Projeto

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

Produto 2

ESTUDO DE MERCADO TURÍSTICO DO POLO VALE DO SÃO FRANCISCO

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

APRESENTAÇÃO 1

1 INTRODUÇÃO 2

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA 17

3 ANÁLISE QUALITATIVA DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM 47

4 ANÁLISE SOBRE A OFERTA DE PRODUTOS TURÍSTICOS DOS POLOS E O PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO 72

5 ANÁLISE SOBRE O AMBIENTE EXTERNO E AS POLÍTICAS DE TURISMO SEGUNDO OS PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS 84

6 ANÁLISE DA CONECTIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS 126

7 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA 139

8 ANÁLISE DA DEMANDA ATUAL 182

9 ANÁLISE DO POTENCIAL E PRÉ-DISPOSIÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS 332

10 ANÁLISE DE CONJUNTURA, TENDÊNCIAS E INVESTIMENTOS 417

11 ANÁLISE ESTRATÉGICA E RECOMENDAÇÕES 473

12 ANEXO 506

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ilustração dos métodos de preferência revelada e declarada 362
Figura 2 - Economias, por volume de comércio..... 419

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Estabelecimentos por setor no Polo (2011)..... 19
Gráfico 2 - Empregados por setor no Polo (2011)..... 20
Gráfico 3 - Estabelecimentos por setor em Lagoa Grande (2011) 23
Gráfico 4 - Empregados por setor em Lagoa Grande (2011) 24
Gráfico 5 - Estabelecimentos por setor em Santa Maria da Boa Vista (2011)..... 28
Gráfico 6 - Empregados por setor em Santa Maria da Boa Vista (2011)..... 29
Gráfico 7 - Estabelecimentos por setor em Petrolina (2011)..... 33
Gráfico 8 - Empregados por setor em Petrolina (2011)..... 34
Gráfico 9 - Coleta de lixo no Polo Vale do São Francisco (%)..... 43
Gráfico 10 – Taxa média de ocupação mensal em 2012 (%) 50
Gráfico 11 – Meses de alta, média e baixa temporada no Vale do São Francisco e em Pernambuco (%)..... 51
Gráfico 12 – Valor médio do quarto standard para duas pessoas em 2012 (R$) 52
Gráfico 13 – Local de sede dos proprietários dos estabelecimentos 54
Gráfico 14 – Número de funcionários permanentes..... 55
Gráfico 15 – Grau de instrução da maioria dos funcionários permanentes do Vale do São Francisco 57
Gráfico 16 - Grau de instrução da maioria dos funcionários permanentes de Pernambuco 58
Gráfico 17 – Local de residência dos hóspedes..... 59
Gráfico 18 – Principal motivação da viagem 64
Gráfico 19- Tipo de grupo mais comum entre os hóspedes 65
Gráfico 20 – Participação dos canais de comercialização sobre as vendas do estabelecimento em 2012 69
Gráfico 21 - Participação dos municípios nos produtos turísticos oferecidos pelas operadoras de receptivo (%)..... 73
Gráfico 22 – Duração dos produtos comercializados pelas operadoras de receptivo no Polo Vale do São Francisco 75
Gráfico 23 - Canais de venda dos produtos turísticos pelas operadoras de receptivo no Polo Vale do São Francisco 77

Gráfico 24 - Meios de divulgação usados pelas operadoras de receptivo do Polo Vale do São Francisco 78

Gráfico 25 – Conhecimento prévio do Vale do São Francisco pelas operadoras de emissivo..... 80

Gráfico 26 - Conhecimento do público-alvo de operadoras de emissivo sobre Vale do São Francisco 81

Gráfico 27 - Evolução recente dos operadores de receptivo no Polo Vale do São Francisco 85

Gráfico 28 - Investimentos realizados em 2012 por operadoras de receptivo no Polo Vale do São Francisco..... 86

Gráfico 29 - Perspectivas dos operadores de receptivo no Polo Vale do São Francisco (%)..... 87

Gráfico 30 - Tipos de investimentos previstos no Polo Vale do São Francisco..... 88

Gráfico 31 - Evolução recente dos meios de hospedagem do Polo Vale do São Francisco (%)..... 89

Gráfico 32 - Perspectivas dos meios de hospedagem do Polo Vale do São Francisco (%) 90

Gráfico 33 - Evolução recente dos equipamentos e atrativos do Polo Vale do São Francisco (%) 91

Gráfico 34 - Perspectivas dos equipamentos e atrativos do Polo Vale do São Francisco 92

Gráfico 35 – Aspectos avaliados relacionados a serviços turísticos do Polo (%) 94

Gráfico 36 – Demais aspectos avaliados (%)..... 95

Gráfico 37 – Participação em associações de classe (%) 96

Gráfico 38 – Avaliação da atuação dos órgãos de turismo em 2012 (%)..... 97

Gráfico 39 – Avaliação sobre a influência dos órgãos de turismo sobre as atividades privadas (%) 98

Gráfico 40 – Avaliação dos assuntos de maior influência sobre os negócios privados (%)..... 98

Gráfico 41 – Expectativas sobre a atuação dos órgãos de turismo para 2013 e 2014 (%) 99

Gráfico 42 – Atuação do governo estadual em 2012 (%)..... 100

Gráfico 43 – Necessidades para incentivar o turismo no Estado (%) 101

Gráfico 44 – Pontos fortes das ações de marketing e promoção turística (%) 102

Gráfico 45 – Principais pontos fracos das ações de marketing e promoção turística (%) 103

Gráfico 46 – Sugestão de ações de marketing a serem desenvolvidas em 2013 e 2014 (%) 104
Gráfico 47 - Aspectos avaliados relacionados aos serviços turísticos do Polo (%) 105
Gráfico 48 – Demais aspectos avaliados sobre o Polo (%) 105
Gráfico 49 - Aspectos avaliados relacionados a serviços turísticos do Estado de Pernambuco (%) 106
Gráfico 50 – Demais aspectos avaliados no Estado (%) 107
Gráfico 51 – Avaliação sobre a atuação dos órgãos de turismo em 2012 (%) 108
Gráfico 52 – Avaliação da influência dos órgãos públcos sobre o desempenho atual do turismo no Estado (%) 108
Gráfico 53– Avaliação dos assuntos de maior influência sobre os negócios privados (%) 109
Gráfico 54 – Expectativas sobre a atuação dos órgãos de turismo para 2013 e 2014 (%) 110
Gráfico 55 – Avaliação sobre a atuação do governo estadual em 2012 (%) 111
Gráfico 56 – Principais pontos fortes das ações de marketing e promoção turística do Estado (%) 112
Gráfico 57- Aspectos avaliados relacionados a serviços turísticos do Polo (%) 113
Gráfico 58 – Demais aspectos avaliados sobre o Polo (%) 113
Gráfico 59 – Avaliação da atuação dos órgãos de turismo em 2012 (%) 114
Gráfico 60 – Avaliação sobre a influência dos órgãos de turismo sobre as atividades do atrativo (%) 114
Gráfico 61 – Avaliação dos assuntos de maior influência sobre os negócios privados (%) 115
Gráfico 62 – Expectativas sobre a atuação dos órgãos de turismo para 2013 e 2014 (%) 115
Gráfico 63 – Avaliação sobre a atuação do governo estadual em 2012 (%) 116
Gráfico 64 – Sugestões de investimentos para incentivo do turismo no Estado (%) ... 117
Gráfico 65 – Pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de Pernanbuco (%) 117
Gráfico 66- Aspectos avaliados relacionados aos serviços turísticos do Polo (%) 118
Gráfico 67 – Demais aspectos avaliados (%) 119
Gráfico 68 – Avaliação sobre a participação em associações de classe (%) 119
Gráfico 69 – Avaliação sobre a atuação dos órgãos de turismo em 2012 (%) 120
Gráfico 70 – Nível de influência dos órgãos de turismo sobre as atividades dos receptivos (%) 120

Gráfico 71– Avaliação dos assuntos de maior influência sobre os negócios privados (%) 121
Gráfico 72 – Expectativas sobre a atuação dos órgãos de turismo para 2013 e 2014 (%) 122
Gráfico 73 – Avaliação sobre a atuação do governo estadual em 2012 (%) 122
Gráfico 74 – Pontos fortes das ações de marketing e promoção de Pernambuco (%) . 123
Gráfico 75 – Pontos fracos das ações de marketing e promoção de Pernambuco (%). 124
Gráfico 76 – Estado geral das rodovias de Pernambuco (%) 134
Gráfico 77 – Estado de pavimentação e sinalização das rodovias em Pernambuco (%) 135
Gráfico 78 – Participação de Caruaru no fluxo doméstico de Pernambuco (%)..... 156
Gráfico 79 – Participação de Caruaru no fluxo internacional de Pernambuco (%) 156
Gráfico 80 – Participação do Vale dos Vinhedos no fluxo doméstico do Rio Grande do Sul (%) 161
Gráfico 81 – Participação do Vale dos Vinhedos no fluxo internacional do Rio Grande do Sul (%) 161
Gráfico 82 – Participação no fluxo receptivo mundial por continente (%)..... 187
Gráfico 83 - Taxa de crescimento de emissão de turistas no mundo - por continente (%) 189
Gráfico 84 - Receitas e despesas das viagens internacionais (em milhões de US$) e taxa de câmbio (R$) 191
Gráfico 85 - Chegada de Turistas Internacionais ao Brasil e Taxa e Crescimento - 2004 a 2011 192
Gráfico 86 - Taxa de crescimento do fluxo de passageiros no Brasil (%) 193
Gráfico 87 - Participação Relativa entre o Emissivo e o Receptivo nas Viagens Domésticas - Nº de Turistas 194
Gráfico 88 - Participação Relativa entre o Emissivo e o Receptivo nas Viagens Domésticas - Gastos e Receitas..... 195
Gráfico 89 - Participação das UFs no fluxo doméstico da Região Nordeste (%) 198
Gráfico 90 - Participação das UFs no fluxo internacional da Região Nordeste (%).... 199
Gráfico 91- Índice médio de sazonalidade do turismo doméstico de Pernambuco (2005-2012) 200
Gráfico 92 - Índice médio de sazonalidade do turismo internacional de Pernambuco (2005-2012)..... 201
Gráfico 93 - Participação dos destinos no fluxo turístico receptor de Pernambuco (%) 202
Gráfico 94 - Participação dos municípios no fluxo doméstico de Pernambuco (%).... 203

Gráfico 95 - Participação dos municípios no fluxo internacional de Pernambuco (%) 204
Gráfico 96 - Origem dos turistas domésticos de Pernambuco por região - 2011 (%). 205
Gráfico 97 – Principais emissores de turistas a Pernambuco – Turismo Doméstico 2011 (%) 206
Gráfico 98 - Participação dos estados no fluxo e receita gerada pelos turistas domésticos em Pernambuco (%) 207
Gráfico 99 - Principais emissores de turistas a Pernambuco - Turismo Internacional 2011 (%) 207
Gráfico 100 – Estados mais desejados do Brasil (%) 208
Gráfico 101 – Destinos mais desejados do Brasil (%) 209
Gráfico 102 – Origem dos turistas domésticos (%) 216
Gráfico 103 - Gênero 217
Gráfico 104 – Faixa etária (%) 218
Gráfico 105 – Renda familiar mensal dos turistas (%) 219
Gráfico 106 – Principal motivo da viagem (%) 220
Gráfico 107 – Principal meio de transporte utilizado (%) 222
Gráfico 108 – Principal meio de hospedagem utilizado (%) 223
Gráfico 109 – Acompanhantes na principal viagem doméstica (%) 224
Gráfico 110 – Aquisição de serviços em agência de viagem 225
Gráfico 111 – Composição dos gastos 226
Gráfico 112 – Classe de permanência (%) 227
Gráfico 113 – Origem dos turistas internacionais (%) 228
Gráfico 114 - Gênero 228
Gráfico 115 – Faixa etária (%) 229
Gráfico 116 – Grau de instrução (%) 230
Gráfico 117 - Principal motivo da viagem (%) 231
Gráfico 118 – Principal meio de hospedagem utilizado (%) 232
Gráfico 119 – Acompanhantes na viagem internacional (%) 233
Gráfico 120 – Aquisição de serviços em agência de viagem 234
Gráfico 121 – Principal fonte de informação (%) 235
Gráfico 122 – Composição dos gastos (%) 236
Gráfico 123 – Classe de permanência (%) 237
Gráfico 124 – Primeira visita ao Brasil (%) 239
Gráfico 125 – Intenção de retorno ao Brasil (%) 240

Gráfico 126 – Expectativas da viagem (%) 240
Gráfico 127 – Faixa etária (%) 277
Gráfico 128 – Grau de instrução (%) 278
Gráfico 129 – Renda média mensal (%) 279
Gráfico 130 – Motivação da viagem aos municípios do Polo Vale do São Francisco (%) 286
Gráfico 131 – Motivação das viagens a lazer de Lagoa Grande (% - Resposta Múltipla) 287
Gráfico 132 – Motivação das viagens a lazer de Petrolina (% - Resposta Múltipla) ... 288
Gráfico 133 – Acompanhantes (%) 289
Gráfico 134 – Pernoites (%) 291
Gráfico 135 – Média de pernoites nos municípios do Polo Vale do São Francisco (Pernoites) 292
Gráfico 136 – Visita a outros municípios (%) 292
Gráfico 137 – Meio de hospedagem (%) 296
Gráfico 138 – Utilização de agências de viagens (%) 297
Gráfico 139 – Média de gastos no município visitado (R$) 298
Gráfico 140 – Composição dos gastos no município visitado (%) 299
Gráfico 141 – Principais atividades realizadas em Lagoa Grande (% - Resposta Múltipla) 300
Gráfico 142 – Principais atividades realizadas em Petrolina (% - Resposta Múltipla) 302
Gráfico 143 – Principais atividades realizadas em Santa Maria da Boa Vista (% - Resposta Múltipla) 303
Gráfico 144 – Atividades de interesse em Lagoa Grande (% - Resposta Múltipla) 304
Gráfico 145 – Atividades de interesse em Petrolina (% - Resposta Múltipla) 305
Gráfico 146 – Atividades de interesse em Santa Maria da Boa Vista (% - Resposta Múltipla) 305
Gráfico 147 – Adequação dos meios de hospedagem dos municípios (%) 323
Gráfico 148 – Meios de hospedagem sugeridos em Petrolina (%) 325
Gráfico 149 – Meios de hospedagem sugeridos em Santa Maria da Boa Vista (%) 325
Gráfico 150 – Visitação ao município em outras épocas do ano (%) 326
Gráfico 151 – Frequência de visitação ao município (média anual) 327
Gráfico 152 – Épocas do ano em que visita Lagoa Grande (% - Resposta Múltipla) .. 327
Gráfico 153 – Épocas do ano em que visita Petrolina (% - Resposta Múltipla) 328

Gráfico 154 – Épocas do ano em que visita Santa Maria da Boa Vista (% - Resposta Múltipla) 329
Gráfico 155 – Motivação de viagens a lazer (%) 330
Gráfico 156 – Atividades que mais motivam turistas para o Polo (Resposta Múltipla) 333
Gráfico 157 – Atividades que devem ser mais incentivadas no Polo (Resposta Múltipla) 334
Gráfico 158 – Investimentos necessários para incentivar as atividades 335
Gráfico 159 – Atividades prioritárias para o Polo (Resposta Múltipla) 336
Gráfico 160 – Atividades menos prioritárias para o Polo (Resposta Múltipla) 337
Gráfico 161 – Tipo de grupo do turista potencial (Resposta Múltipla) 338
Gráfico 162 – Faixa etária (Resposta Múltipla) 338
Gráfico 163 – Classe social (Resposta Múltipla) 339
Gráfico 164 – Origem dos turistas potenciais 340
Gráfico 165 – Atividades que mais motivam os turistas para o Polo (Resposta Múltipla) 341
Gráfico 166 – Atividades que devem ser mais incentivadas (Resposta Múltipla) 342
Gráfico 167 – Atividades prioritárias para o Polo (Resposta Múltipla) 342
Gráfico 168 – Tipo de grupo do turista potencial (Resposta Múltipla) 343
Gráfico 169 – Faixa etária (Resposta Múltipla) 344
Gráfico 170 – Classe social (Resposta Múltipla) 344
Gráfico 171 – Origem dos turistas potenciais 345
Gráfico 172 – Atividades e atrativos que devem ser prioritários para o desenvolvimento do Polo (Resposta Múltipla) 345
Gráfico 173 – Tipo de grupo do turista potencial (Resposta Múltipla) 346
Gráfico 174 – Faixa etária (Resposta Múltipla) 347
Gráfico 175 – Classe Social (Resposta Múltipla) 347
Gráfico 176 – Origem dos turistas potenciais 348
Gráfico 177 – Fatores que inibem o aumento de fluxo turístico para o Polo (Resposta Múltipla) 349
Gráfico 178 – Atividades que mais motivam turistas para o Polo (Resposta Múltipla) 350
Gráfico 179 – Atividades que devem ser mais incentivadas no Polo (Resposta Múltipla) 350
Gráfico 180 – Investimentos necessários para incentivar as atividades 351

Gráfico 181 – Atividades prioritárias para o Polo (Resposta Múltipla) 352
Gráfico 182 – Tipo de Grupo do Turista Potencial (Resposta Múltipla) 352
Gráfico 183 – Faixa etária (Resposta Múltipla) 353
Gráfico 184 – Atrativos de interesse dos turistas potenciais (Resposta Múltipla) 354
Gráfico 185 – Tipo de grupo do turista potencial (Resposta Múltipla)..... 355
Gráfico 186 – Faixa etária (Resposta Múltipla) 356
Gráfico 187 – Classe social (Resposta Múltipla) 356
Gráfico 188 - Conhecem o Polo Vale do São Francisco 357
Gráfico 189 – Quais cidades fazem parte do Polo..... 357
Gráfico 190 – Imagem que possui do Polo 358
Gráfico 191 – Imagem que possui de Petrolina..... 359
Gráfico 192 – Grau de conhecimento do público em relação ao Polo 359
Gráfico 193 -Probabilidade de escolha de tipos de atrativos – não residentes em PE . 382
Gráfico 194 - Probabilidade de escolha de tipos de atrativos – residentes em PE 383
Gráfico 195 - Probabilidade de escolha de categorias de hotéis - não residentes em PE 384
Gráfico 196- - Probabilidade de escolha de categorias de hotéis -– residentes em PE 384
Gráfico 197 – Probabilidade de escolha de categorias de restaurantes - não residentes em PE 385
Gráfico 198 – Probabilidades de escolha de categorias de restaurantes - residentes em PE 385
Gráfico 199 – Probabilidade de escolha de aspectos de infraestrutura– não residentes em PE 386
Gráfico 200 – Probabilidade de escolha de aspectos de infraestrutura – residentes em PE 386
Gráfico 201 – Probabilidade de escolha de aspectos de segurança - não residentes em PE 387
Gráfico 202– Probabilidade de escolha de aspectos de segurança -– residentes em PE 387
Gráfico 203 – Probabilidade de escolha de porte de cidade– não residentes em PE ... 388
Gráfico 204 – Probabilidade de escolha de porte de cidade – residentes em PE 388
Gráfico 205 – Probabilidade de escolha de escolha de opções de transporte– não residentes em PE 389
Gráfico 206 – Probabilidade de escolha de opções de transporte – residentes em PE. 389
Gráfico 207 - Saldo da Balança Comercial - US$ bilhões 421

Gráfico 208 - Petróleo bruto tipo *brent* - cotação média anual/barril 422
Gráfico 209 - Crescimento econômico brasileiro X mundial..... 423
Gráfico 210 - PIB a preços de mercado - dessazonalizado 424
Gráfico 211 - Rendimento médio real e variação % (a.a.) 425
Gráfico 212 - Taxa de Desemprego..... 426
Gráfico 213 - Dívida Líquida do Setor Público (% PIB) 427
Gráfico 214 - EMBI+ Risco Brasil..... 428
Gráfico 215 - Taxa de câmbio - média de período..... 428
Gráfico 216 - Inflação, IPCA (% a.a.)..... 429
Gráfico 217 - Taxa de juros Selic (acumulada no mês anualizada - % a.a.) 430
Gráfico 218 - Expectativa dos empresários do setor turístico para 2013 (%) 436
Gráfico 219 – Motivo da viagem dos turistas internacionais ao Brasil (%)..... 437
Gráfico 220 – Motivo da viagem a lazer dos turistas internacionais ao Brasil (%) 437
Gráfico 221 – Gasto médio na principal viagem doméstica, por UF de origem (R$).. 440
Gráfico 222 - Propensão a viajar por UF de origem (%)..... 441
Gráfico 223 - Renda dos domicílios que realizaram pelo menos uma viagem doméstica, por UF de origem (%) 442
Gráfico 224 - Número de viagens domésticas realizadas pelos domicílios que fizeram pelo menos uma viagem, por UF de origem (%) 442
Gráfico 225 - Acompanhantes na principal viagem doméstica, por UF de origem (%) 443
Gráfico 226 - Meio de Hospedagem utilizado na principal viagem doméstica, por UF de origem (%) 444
Gráfico 227 - Meio de transporte utilizado na principal viagem doméstica, por UF de origem (%) 444

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Lista de Localidades do Estudo de Mercado 5
Tabela 2 – Entrevistas realizadas com meios de hospedagem 10
Tabela 3 – Lista de operadores de mercados emissores entrevistados 14
Tabela 4 - Evolução dos estabelecimentos do Polo relacionados a ACT (2006-2011).. 18
Tabela 5 - Evolução do registro de empregados por setor no Polo (2006-2011) 20
Tabela 6 - Evolução da renda média nominal mensal por setor no Polo (2006-2011)... 21
Tabela 7 – Dados gerais de Lagoa Grande 21
Tabela 8 - Evolução dos estabelecimentos de Lagoa Grande por setor (2006-2011) 23
Tabela 9 - Evolução do registro de empregados em Lagoa Grande (2006-2011) 24
Tabela 10 - Evolução da renda média mensal por setor em Lagoa Grande (2006-2011) 25
Tabela 11 - Dados gerais de Santa Maria da Boa Vista 26
Tabela 12 - Evolução dos estabelecimentos em Santa Maria da Boa Vista por setor (2006-2011 27
Tabela 13 - Evolução do registro de empregados em Santa Maria da Boa Vista (2006-2011) 28
Tabela 14 - Evolução da renda média mensal em Santa Maria da Boa Vista (2006-2011) 29
Tabela 15 - Dados gerais de Petrolina 30
Tabela 16 - Evolução dos estabelecimentos de Petrolina (2006-2011)..... 32
Tabela 17 - Evolução do registro de empregados por setor em Petrolina (2006-2011) . 34
Tabela 18 - Evolução da renda média mensal por setor em Petrolina (2006-2011)..... 35
Tabela 19 - Oferta de equipamentos e serviços turísticos do Polo Vale do São Francisco por setor (2011) 37
Tabela 20 - Oferta de meios de hospedagem no Polo Vale do São Francisco 37
Tabela 21 - Unidades de ensino de educação básica e Instituições de Ensino Superior 39
Tabela 22 - Nível de instrução no Polo Vale do São Francisco (2010)..... 39
Tabela 23 - Estabelecimentos de saúde por tipo (2010)..... 41
Tabela 24 - Estrutura de atendimento do SUS no Polo Vale do São Francisco 41
Tabela 25 - Saneamento básico no Polo Vale do São Francisco..... 42
Tabela 26 - Pontos de energia elétrica no Polo Vale do São Francisco (2012)..... 44
Tabela 27 - Acessos telefônicos no Polo Vale do São Francisco (2011) 44
Tabela 28 - Agências bancárias no Polo Vale do São Francisco (2012)..... 46

Tabela 29 – Período de inauguração do estabelecimento 48
Tabela 30 – Número de unidades habitacionais (UHs) 49
Tabela 31 – Número de leitos 49
Tabela 32 - Meses de alta, média e baixa temporada no Vale do São Francisco (%) 51
Tabela 33 - Meses de alta, média e baixa temporada em Pernambuco (%) 51
Tabela 34 – Tipo de gestão do meio de hospedagem 53
Tabela 35 – Número médio de funcionários permanentes 55
Tabela 36 – Salário bruto mensal dos funcionários permanentes (valor médio em R$) 56
Tabela 37 – Municípios de entorno mais comuns de proveniência dos hóspedes 60
Tabela 38 – Municípios pernambucanos mais comuns de proveniência dos hóspedes . 61
Tabela 39 – Estados do Nordeste mais comuns de proveniência dos hóspedes 61
Tabela 40 – Estos além do Nordeste mais comuns de proveniência dos hóspedes 62
Tabela 41 – Países mais comuns de proveniência dos hóspedes 63
Tabela 42 – Número médio de pernoites 63
Tabela 43 – Principais pontos positivos comentados pelos hóspedes sobre o município 66
Tabela 44 – Principais pontos negativos comentados pelos hóspedes sobre o município 67
Tabela 45 – Meios de divulgação utilizados pelo estabelecimento em 2012 68
Tabela 46 - Presença do Polo Vale do São Francisco em guias turísticos 72
Tabela 47 – Variação dos preços dos produtos turísticos no Polo Vale do São Francisco 75
Tabela 48 - Faturamento das operadoras de receptivo 76
Tabela 49 – Embarques e desembarques domésticos nos aeroportos da região Nordeste, em 2012 126
Tabela 50 – Aeroporto Internacional de Petrolina: voos autorizados vigentes 127
Tabela 51 – Preço médio por trecho (R$ sem taxas) 128
Tabela 52 - Preço médio em dezembro de 2013 (R$ sem taxas) 129
Tabela 53 – Aeroporto Internacional de Petrolina: índice médio de sazonalidade (2005 a 2012) 129
Tabela 54 – Terminal Rodoviário Governador Nilo Coelho: trechos municipais 130
Tabela 55 – Terminal Rodoviário Governador Nilo Coelho: trechos intermunicipais 132
Tabela 56 – Vale do São Francisco – avaliação das rodovias 136
Tabela 57 – Lista de concorrentes apontados pelos municípios 140

Tabela 58 – Vantagens dos concorrentes, segundo os meios de hospedagem 140
Tabela 59 – Desvantagens dos concorrentes, segundo os meios de hospedagem 141
Tabela 60 – Vantagens de Fortaleza, segundo os meios de hospedagem..... 141
Tabela 61 – Desvantagens de Fortaleza, segundo os meios de hospedagem 142
Tabela 62 – Vantagens de Recife, segundo os meios de hospedagem 142
Tabela 63 – Desvantagens de Recife, segundo os meios de hospedagem..... 142
Tabela 64 – Vantagens de Salvador, segundo os meios de hospedagem 143
Tabela 65 – Desvantagens de Salvador, segundo os meios de hospedagem 143
Tabela 66 – Vantagens dos concorrentes, segundo autoridades..... 145
Tabela 67 – Desvantagens dos concorrentes, segundo autoridades 146
Tabela 68 – Vantagens dos concorrentes de Pernambuco, segundo autoridades 147
Tabela 69 – Desvantagens dos concorrentes de Pernambuco, segundo autoridades.... 147
Tabela 70 - Vantagens dos concorrentes, segundo operadores de receptivo..... 148
Tabela 71 - Desvantagens dos concorrentes, segundo operadores de receptivo 149
Tabela 72 – Concorrentes de Pernambuco, segundo operadores emissivos..... 150
Tabela 73 – Vantagens dos concorrentes de Pernambuco, segundo operadores emissivos 151
Tabela 74 - Desvantagens dos concorrentes de Pernambuco, segundo operadores emissivos 152
Tabela 75 – Vantagens dos concorrentes de Pernambuco, segundo operadores emissivos 153
Tabela 76- Desvantagens dos concorrentes de Pernambuco, segundo operadores emissivos 153
Tabela 77 – Vantagens dos concorrentes de Pernambuco, segundo operadores emissivos 154
Tabela 78- Desvantagens dos concorrentes de Pernambuco, segundo operadores emissivos 154
Tabela 79 - Pacotes turísticos - Serras Gaúchas 165
Tabela 80 – Amostra da pesquisa de turismo doméstico para o Vale do São Francisco 185
Tabela 81 – Amostra da pesquisa de turismo internacional para o Vale do São Francisco 185
Tabela 82 – Taxa de crescimento do fluxo emissivo internacional - por continentes (%) 189
Tabela 83 – Fluxo e receita turística do Brasil - 2011 190
Tabela 84 - Origens e destinos das Viagens Domésticas, por Região (%)..... 193

Tabela 85 - Fluxos de Gastos e Receitas Turísticas em V. Domésticas, por Região (em %) 195
Tabela 86 - Receita Turística do Estado de Pernambuco - 2011 196
Tabela 87 - Fluxo Turístico do Brasil, por UF 197
Tabela 88 - Participação dos destinos no fluxo turístico receptor de Pernambuco 202
Tabela 89 - Movimento de passageiros nos aeroportos - embarques e desembarques. 211
Tabela 90 - Movimento de passageiros nos aeroportos - Taxas de crescimento (em variação %) 211
Tabela 91 - Demanda por Viagens 215
Tabela 92 - Principal motivo da viagem 219
Tabela 93 – Motivo secundário da viagem 221
Tabela 94 – Gastos médios 225
Tabela 95 – Renda média mensal 230
Tabela 96 – Principal motivo da viagem 231
Tabela 97 – Gastos médios 235
Tabela 98 – Municípios visitados pelos turistas internacionais do Vale do São Francisco 238
Tabela 99 – Avaliação do principal destino da viagem no Brasil (%) 239
Tabela 100 – Locais de Pesquisa 275
Tabela 101 – Amostra 275
Tabela 102 – Faixa etária (%) 277
Tabela 103 – Grau de instrução (%) 278
Tabela 104 – Renda média mensal (%) 279
Tabela 105 – No Brasil, UF de residência dos turistas de Lagoa Grande (%) 280
Tabela 106 – No Brasil, município de residência dos turistas de Lagoa Grande (%) .. 281
Tabela 107 – País de origem dos turistas de Lagoa Grande (%) 281
Tabela 108 – No Brasil, UF de residência dos turistas de Petrolina (%) 282
Tabela 109 – No Brasil, município de residência dos turistas de Petrolina (%) 283
Tabela 110 – País de origem dos turistas de Petrolina (%) 283
Tabela 111 – No Brasil, UF de residência dos turistas de Santa Maria da Boa Vista (%) 284
Tabela 112 – No Brasil, município de residência dos turistas de Santa Maria da Boa Vista (%) 285
Tabela 113 – País de origem dos turistas de Santa Maria da Boa Vista (%)..... 285

Tabela 114 – Motivação da viagem aos municípios do Polo Vale do São Francisco (%) 287
Tabela 115 – Motivação das viagens a lazer do Polo VSF (% - Resposta Múltipla)... 288
Tabela 116 – Acompanhantes (%) 290
Tabela 117 – Pernoites (%) 291
Tabela 118 – Visita a outros municípios (%) 293
Tabela 119 – Municípios visitados pelos turistas de Lagoa Grande (% - Resposta Múltipla)..... 293
Tabela 120 – Municípios visitados pelos turistas de Bonito (% - Resposta Múltipla). 294
Tabela 121 – Municípios visitados pelos turistas de Santa Maria da Boa Vista (% - Resposta Múltipla) 295
Tabela 122 – Meio de hospedagem (%) 296
Tabela 123 – Utilização de agências de viagens (%) 297
Tabela 124 – Média de gastos no município visitado (R$) 298
Tabela 125 – Composição dos gastos no município visitado (%)..... 299
Tabela 126 – Principais atividades realizadas em Lagoa Grande (% - Resposta Múltipla) 301
Tabela 127 – Principais atividades realizadas em Petrolina (% - Resposta Múltipla) . 302
Tabela 128 – Principais atividades realizadas em Santa Maria da Boa Vista (% - Resposta Múltipla) 303
Tabela 129 – Atividades de interesse no Polo VSF (% - Resposta Múltipla)..... 306
Tabela 130 – Disposição a pagar por atrativos em Lagoa Grande 307
Tabela 131 – Valores indicados para a Enoteca 307
Tabela 132 – Valores indicados para a Ilha Grande do Pontal..... 308
Tabela 133 – Disposição a pagar por atrativos em Petrolina 309
Tabela 134 – Valores indicados para a Catedral Sagrado Coração de Jesus..... 309
Tabela 135 – Valores indicados para o Centro Cultural Ana das Carrancas..... 310
Tabela 136 – Valores indicados para o Museu do Sertão..... 310
Tabela 137 – Valores indicados para a Oficina do Mestre Quincas..... 311
Tabela 138 – Valores indicados para a Ilha do Massangano..... 311
Tabela 139 – Valores indicados para a Ilha do Rodeadouro 312
Tabela 140 – Valores indicados para o Parque Zoobotânico da Caatinga 313
Tabela 141 – Disposição a pagar por atrativos em Santa Maria da Boa Vista..... 314
Tabela 142 – Valores indicados para o Museu Coripós 314

Tabela 143 – Valores indicados para o Mirante do Carmelo 314
Tabela 144 – Aspectos que agradaram em Lagoa Grande (% - Resposta Múltipla).... 315
Tabela 145 – Aspectos que desagradaram em Lagoa Grande (% - Resposta Múltipla)316
Tabela 146 – Aspectos que faltaram em Lagoa Grande (% - Resposta Múltipla) 317
Tabela 147 – Aspectos que agradaram em Petrolina (% - Resposta Múltipla) 318
Tabela 148 – Aspectos que desagradaram em Petrolina (% - Resposta Múltipla)..... 319
Tabela 149 – Aspectos que faltaram em Petrolina (% - Resposta Múltipla)..... 320
Tabela 150 – Aspectos que agradaram em Santa Maria da Boa Vista (% - Resposta Múltipla)..... 320
Tabela 151 – Aspectos que desagradaram em Santa Maria da Boa Vista (% - Resposta Múltipla)..... 321
Tabela 152 – Aspectos que faltaram em Santa Maria da Boa Vista (% - Resposta Múltipla)..... 322
Tabela 153 – Adequação dos meios de hospedagem dos municípios (%) 323
Tabela 154 – Meios de hospedagem não adequados: justificativas (%) 324
Tabela 155 – Meios de hospedagem sugeridos no VSF (%)..... 325
Tabela 156 – Visitação ao município em outras épocas do ano (%)..... 327
Tabela 157 – Épocas do ano em que visita o VSF (% - Resposta Múltipla)..... 329
Tabela 158 – Atividades de interesse no Polo VSF (% - Resposta Múltipla)..... 331
Tabela 159 - Probabilidades previstas e efeito marginal médio dos atributos pessoais, da restrição orçamentária e dos hábitos de viagem na escolha do destino turístico .. 367
Tabela 160 - Planejamento amostral 375
Tabela 161 - Polo Vale do São Francisco – atributos pesquisados 378
Tabela 162 – Perfil dos grupos..... 390
Tabela 163 - Evolução da Economia Mundial, PIB (%) 418
Tabela 164 - Participação das economias no volume do comércio mundial..... 420
Tabela 165 - Índice de Gini 431
Tabela 166 – Principais mercados emissores 439
Tabela 167 - Participação no fluxo emissivo nacional por UF..... 440
Tabela 168 - Permanência média na principal viagem, por UF de origem 443
Tabela 169 - Proporção do fluxo emissivo para o estado de Pernambuco por UF de origem (%) 445
Tabela 170 - Fluxo Emissivo Internacional dos principais mercados emissores – ano base 2011* 446
Tabela 171 - Principal motivo da viagem – Turismo internacional 448

Tabela 172 - Principal motivo da viagem - Turismo Doméstico 2011 449
Tabela 173 - Panorama geral dos invesimentos para a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014 456
Tabela 174 - Investimentos em Mobilidade Urbana – Ação 01 – Copa do Mundo 457
Tabela 175 - Investimentos em Mobilidade Urbana – Ação 02 – Copa do Mundo 458
Tabela 176 - Investimentos em Mobilidade Urbana – Ação 03 – Copa do Mundo 459
Tabela 177 - Investimentos em Mobilidade Urbana – Ação 04 – Copa do Mundo 460
Tabela 178 - Investimentos em Mobilidade Urbana – Ação 05 – Copa do Mundo 461
Tabela 179 - Investimentos em Estádio – Ação 01 – Copa do Mundo 461
Tabela 180 - Investimentos para a Copa do Mundo – Estado de Pernambuco 462
Tabela 181 - Investimento para ampliação e adequação da infraestrutura para turismo 464
Tabela 182 - Investimento para atração e implantação de empreendimentos estruturadores para o Estado 464
Tabela 183 - Investimento para descentralização das atividades econômicas e das cadeias produtivas 465
Tabela 184 - Apoio gerencial e tecnológico às ações da Empresa de Turismo de Pernambuco S/A - EMPETUR..... 465
Tabela 185 - Apoio gerencial e tecnológico às ações da Secretaria de Turismo..... 466
Tabela 186 - Promoção e apoio à comercialização do destino turístico..... 466
Tabela 187 - Prodetur Nacional Pernambuco..... 466
Tabela 188 - Programa se Desenvolvimento do Turismo do Nordeste -Prodetur-PE-II 467
Tabela 189 - Matriz de investimentos – Prodetur PE..... 468
Tabela 190 – Distribuição Atual dos Estados de Origem dos Turistas Domésticos nos Três Polos..... 480

APRESENTAÇÃO

Este documento, referente ao Estudo de Mercado Turístico para o Polo Vale do São Francisco, 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 diversas análises apresentadas posteriormente.

A segunda parte é composta justamente por diversas 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, corresponde à 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 polo.

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 – Lista de Localidades do Estudo de Mercado

Polo	Destino	Localidades
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
		Tamandaré
	Fernando de Noronha	Distrito de Fernando de Noronha

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.

1.3.1 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.

1.3.2 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 extraiam 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.

1.3.3 Planejamento amostral

1.3.3.1 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.

Categorias agrupadas	Categorias originais
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[1], 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, Bezerros, 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

[1] Tal método minimiza o tamanho da variância $V\left(\hat{\bar{Y}}_{st}\right)$ em amostras estratificadas. Para tanto o processo de otimização consiste em encontrar o mínimo através da primeira derivada da fórmula da variância: $V\left(\hat{\bar{Y}}_{st}\right) = \sum_1^G W_g^2 V\left(\bar{y}_g\right)$, onde $\hat{\bar{Y}}_{st}$ 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 tamando do estrato na população (N_g) sobre o tamanho total da população (N); $V\left(\bar{y}_g\right)$ 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 $S_g = \sqrt{\frac{\sum_1^{N_g}\left(y_{gi} - \bar{Y}_g\right)^2}{N_g - 1}}$ 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 Vale do São Francisco foram entrevistados 39 estabelecimentos, sendo 3 em Lagoa Grande, 32 em Petrolina e 4 em Santa Maria da Boa Vista.

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
	Subtotal	*60*	*100,0*	*27,9*
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
	Subtotal	*39*	*100,0*	*18,1*
Região Metropolitana do Recife	Jaboatão dos Guararapes	8	11,3	3,3
	Olinda	23	32,4	5,1
	Recife	40	56,3	13,0
	Subtotal	*71*	*100,0*	*21,4*
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
	Subtotal	*132*	*100,0*	*16,3*
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
	Subtotal	*25*	*100,0*	*9,3*
Fernando de Noronha	Fernando de Noronha	26	100,0	7,0
	Subtotal	*26*	*100,0*	*7,0*
Total		***353***	***100,0***	***100,0***

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.

1.3.3.2 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).

No Polo Vale do São Francisco foram realizadas três entrevistas com equipamentos e atrativos locais relevantes, indicados abaixo, cumprindo a meta planejada.

- Vinibrasil - Vitivinicola Santa Maria - Rio Sol (Lagoa Grande): Situa-se nas margens do Rio São Francisco e tem como diferencial seu sistema de fertilização e irrigação, que torna capaz a produção de vinhos o ano inteiro.
- Vinícola Garziera (Lagoa Grande): Primeira vinícola instalada no Vale do São Francisco, iniciando o enoturismo regional, oferece um passeio para conhecer todo o processo de fabricação dos vinhos produzidos no local, desde as parreiras até o engarrafamento da bebida.
- Museu do Sertão (Petrolina): Através de aproximadamente três mil objetos reunidos, preserva e resgata a história do homem sertanejo, revelando as transformações econômicas e socioculturais ocorridas ao decorrer do tempo na vida do sertão pernambucano.

1.3.3.3 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 três entrevistas com operadores e agentes de receptivo do Polo Vale do São Francisco, cumprindo a meta planejada. As empresas entrevistadas foram as seguintes:

- Atrativa Viagens e Turismo (Petrolina): Os principais passeios em Pernambuco ofertados pela operadora são o passeio de barco no Rio São Francisco e uma rota de enoturismo no Vale do São Francisco. Também realiza receptivo em municípios da Bahia.
- Opção Turismo (Petrolina): Oferece passeios convencionais para municípios do Vale do São Francisco, para Orocó e para localidades na Bahia.

- Rafhatur (Petrolina): Operadora especializada na Rota do Vinho do Vale do São Francisco, oferecendo também passeios náuticos no Rio São Francisco e city-tours em Petrolina e Juazeiro.

1.3.3.4 Autoridades e especialistas em turismo

Foram entrevistados quatro autoridades e especialistas em turismo do Polo Vale do São Francisco, conforme relação abaixo, incluindo representantes do Poder Executivo de todos os municípios envolvidos, além de uma associação integrante do Conselho Estadual de Turismo de Pernambuco.

- Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Esportes de Lagoa Grande
- Secretaria de Turismo de Petrolina
- Secretaria Municipal de Educação de Santa Maria da Boa Vista
- Assitur (Associação Integrada de Turismo na RIDE[2])

1.3.3.5 Operadores dos principais mercados emissores

Foram entrevistados 26 operadores de turismo emissivo, 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 com base em 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.

[2] RIDE, neste caso, é a Região Administrativa Integrada de Desenvolvimento do Polo Petrolina/PE e Juazeiro/BA, instituída pela lei complementar 113 de 19 de setembro de 2001, formada pelos municípios pernambucanos de Lagoa Grande, Orocó, Petrolina e Santa Maria da Boa Vista e pelos municípios baianos de Casa Nova, Curaçá, Juazeiro e Sobradinho. A RIDE foi criada com o intuito de articular e desenvolver programas e projetos prioritários para a região, com ênfase à irrigação, recursos hídricos, turismo, reforma agrária, meio ambiente e sistema de transporte, infraestrutura básica e geração de empregos.

Tabela 3 – Lista de operadores de mercados emissores entrevistados

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

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.
- 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 Vale do São Francisco está localizado no extremo sertão na Microrregião de Petrolina, Mesorregião do São Francisco Pernambucano. Situado a cerca de 700 km de distância da capital Recife, encontra-se integrado por um grupo de municípios contíguos: Lagoa Grande, Petrolina e Santa Maria da Boa Vista.

A área turística delimitada pelo Polo abrange uma área geográfica de 9.411 km^2, o que corresponde a 9,6% do território pernambucano e 64,2% do território da Região de Desenvolvimento (RD) Sertão do São Francisco, à qual pertence.

Segundo dados do Censo 2010, a população do Polo Vale do São Francisco é de 356.157 habitantes, o que representa mais de 80% da população da RD e cerca de 4% da população total de Pernambuco.

O Rio São Francisco se apresenta como um importante elemento de integração entre os três municípios do Polo e serve com meio de transporte, além de constituir-se como um dos principais atrativos turísticos da região. Pelo rio, pode-se percorrer o Polo em barcos, ao mesmo tempo em que se desfruta da paisagem, onde se descortinam ilhas e praias fluviais, além de outras atrações.

A região possui clima árido e semiárido, sendo o clima predominante na região do sertão sul ocidental o semiárido quente. As chuvas são irregulares e de verão, com médias térmicas anuais por volta dos 26^o C e média pluviométrica anual de 600 mm.

A vegetação nativa do Sertão caracteriza-se pela presença da caatinga, devido ao clima quente e seco característico da região. Entre os municípios do Polo, a vegetação é predominantemente composta por caatinga hiperxerófila e floresta caducifólia.

No que se refere à economia da região, observa-se que os municípios do Polo são responsáveis pela geração de 93% dos empregos formais e por 88,5% do PIB da RD, sendo o PIB do Polo equivalente a cerca de 3,67 bilhões de reais. O setor de serviços é o que apresenta maior participação no Valor Adicionado Bruto nos municípios de

Petrolina (68,5%) e Santa Maria da Boa Vista (57,4%), enquanto em Lagoa Grande a participação da agropecuária é a mais relevante (55,1%).

A fruticultura e a vitivinicultura destacam-se entre as principais atividades econômicas, contribuindo para que a região seja reconhecida como um importante polo de produção e exportação de frutas e vinhos nacionais.

2.1 O TURISMO NO POLO VALE DO SÃO FRANCISCO

No que se refere à atividade turística, a área delimitada pelo Polo compreende um grupo de municípios que apresentam diferentes graus de desenvolvimento, previamente identificados no Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco (2008) como municípios categorizados nos níveis III e V. Neste sentido Petrolina destaca-se com maior projeção, tendo sido classificada como um dos destinos pernambucanos que recebem um fluxo turístico predominantemente local e regional e que possuem potencial para expansão, embora ainda apresentem um desenvolvimento desordenado e requeiram maiores investimentos em sua estruturação (nível III).

Os municípios de Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista, ambos classificados no nível V, foram identificados como localidades que ainda não apresentam desenvolvimento turístico significativo, embora possuam potencial para exploração do turismo futuramente – especialmente enquanto destinos complementares.

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, em 2011 foram registradas no Polo 653 empresas vinculadas às atividades características do turismo – ACT, o que representa 6,7% das empresas de tal segmento em Pernambuco no mesmo ano de referência.

Tabela 4 - Evolução dos estabelecimentos do Polo relacionados a ACT (2006-2011)

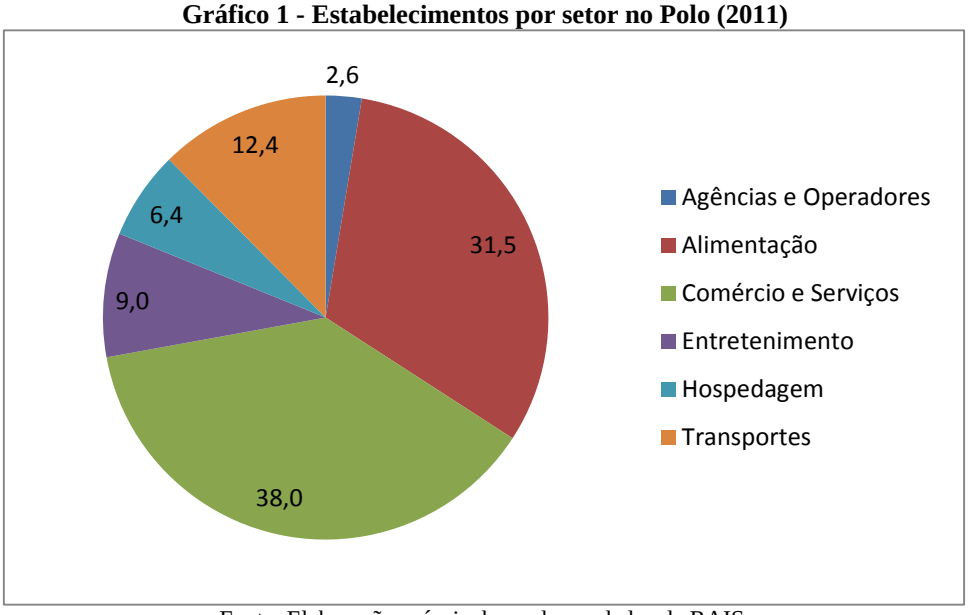
Municípios	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Variação 2006/2011
Lagoa Grande	7	8	7	11	10	12	71,40%
Petrolina	452	500	504	519	573	626	38,50%
Stª Mª da Boa Vista	14	8	10	11	13	15	7,10%
Total no Polo	**473**	**516**	**521**	**541**	**596**	**653**	**38,10%**
Total em PE	**7.676**	**7.830**	**7.918**	**8.289**	**8.940**	**9.692**	**26,30%**

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 174 novos empreendimentos em Petrolina.

Entre os estabelecimentos vinculados a ACT, a maior parte relaciona-se ao setor de comércio e serviços (38%), seguido pelos setores de alimentação (31,5%) e transportes (12,4%).

Gráfico 1 - Estabelecimentos por setor no Polo (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 (6,4%) e às agências ou operadoras de turismo (2,6%).

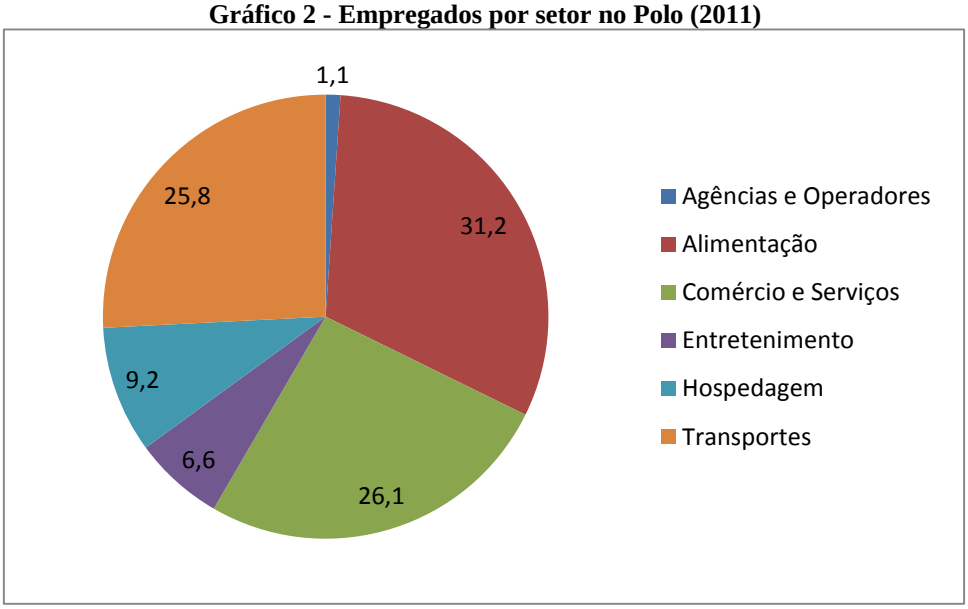
O setor de alimentação foi o que apresentou maior crescimento no Polo entre 2006 e 2011, registrando 92 novos estabelecimentos no período mencionado – o que representou um aumento de cerca de 80% em comparação a 2006.

Ao analisar a quantidade de empregados em ACT, observa-se que em 2011 foram registrados 4.860 pessoas entre os municípios do Polo, sendo Petrolina responsável pela concentração de 98% 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 ou comércio e serviços – os quais detêm cerca de 83% da mão de obra mencionada.

Gráfico 2 - Empregados por setor no Polo (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 alimentação apresentou maior crescimento em número absoluto entre 2006 e 2011, registrando 786 novos empregados, seguido em menor medida pelo setor de entretenimento – o qual registrou um aumento de 198 na quantidade de empregados no mesmo período.

Tabela 5 - Evolução do registro de empregados por setor no Polo (2006-2011)

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Variação 2006/2011
Agências e Operadores	32	25	25	27	28	52	62,50%
Alimentação	731	759	978	1.264	1.227	1.517	107,50%
Comércio e Serviços	1.106	1.109	1.081	1.143	1.260	1.268	14,60%
Entretenimento	122	171	177	167	234	320	162,30%
Hospedagem	448	393	384	401	434	449	0,20%
Transportes	1.311	1.242	1.275	1.232	1.352	1.254	-4,30%
Total no Polo	**3.750**	**3.699**	**3.920**	**4.234**	**4.535**	**4.860**	**29,60%**
Total em PE	**88.236**	**91.434**	**91.836**	**95.891**	**109.210**	**114.765**	**30,10%**

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

Observa-se, também, que o Polo manteve uma taxa de crescimento semelhante 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$ 687,59 a R$ 1.296,57. 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 6 - Evolução da renda média nominal mensal por setor no Polo (2006-2011)

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	676,15	581,1	603,94	677,25	782,4	843,25
Alimentação	421,12	472,79	503,07	559,79	634,14	687,59
Comércio e Serviços	506,06	548,57	621,1	680,13	729,61	835
Entretenimento	447,34	491,75	546,34	590,5	738,98	782,77
Hospedagem	456,22	465,91	519,7	577,35	659,89	768,2
Transportes	862,44	900,86	990,31	1.064,43	1.150,09	1.296,57
Média no Polo	**607,68**	**640,12**	**698,32**	**742,74**	**823,28**	**898,56**
Média em PE	**792,68**	**713,96**	**772,01**	**815,58**	**913,26**	**1.009,82**

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

Entre 2006 e 2011, o setor de entretenimento foi o que apresentou maior reajuste percentual (75%), seguido pelo setor de hospedagem (68,4%). Entretanto, ambos apresentam-se abaixo da renda nominal média mensal do Polo, a qual correspondeu a R$ 898,56 no último ano de referência.

2.2 LAGOA GRANDE

Tabela 7 – Dados gerais de Lagoa Grande

Dados gerais do município	
Área	1.852,34 km^2
Distância da capital	710,4 km
População total (2010)	22.760 habitantes
PIB (em R$ milhões - 2010)	252
PIB *per capita* (em R$ 1,00)	11.081

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O município de Lagoa Grande está localizado a cerca de 710 km do Recife, fazendo limites ao norte com Santa Cruz, ao sul com o Estado da Bahia, a leste com Santa Maria da Boa Vista e a oeste com Dormentes e Petrolina. O principal acesso é rodoviário, através das rodovias BR-232, BR-316, PE-116, BR-428 e BR-122.

O nome da localidade surgiu a partir de uma lagoa de água doce da qual todos dessa

localidade se abasteciam. Lagoa Grande foi emancipada do município de Santa Maria da Boa Vista em 16 de junho de 1995, principalmente em decorrência do seu grande potencial econômico.

O município constitui-se como o menor do Polo e sua população é de aproximadamente 22.760 habitantes[3], entre os quais cerca de 46% residem em área urbana e 54% na zona rural. A população local representa apenas 5,2% da população do da RD Vale do São Francisco e 6,4% da população do Polo.

O PIB de Lagoa Grande corresponde a 251,7 milhões de reais[4] e se constitui como o terceiro maior da RD, embora represente apenas 0,26% do PIB de Pernambuco. O PIB per capita é o maior do Polo analisado e encontra-se estimado em R$ 11.081,00 – sendo, portanto, superior também ao PIB per capita pernambucano, estimado em R$ 10.822,00. Em contrapartida, a renda média domiciliar per capita do município equivale a R$ 292,90 e é inferior àquelas registradas na RD Vale do São Francisco e em Pernambuco, as quais correspondem a R$ 480,65 e R$ 508,82 respectivamente.

A atividade agropecuária é a que apresenta maior expressividade econômica no município, sendo responsável por 55,14% do Valor Adicionado Bruto – VAB e mais de 30% dos empregos no setor formal. A localidade se destaca pela agricultura irrigada, apresentando como principal atividade econômica a fruticultura, em especial o cultivo de uvas para consumo e produção de vinhos comercializados no Brasil e exportados para vários países da Europa. O setor de serviços representa cerca de 40% do VAB, enquanto a indústria corresponde a apenas 5% do mesmo.

2.2.1 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 Polo Vale do São Francisco, havendo registrado o surgimento de apenas 5 novos empreendimentos relacionados a ACT entre 2006 e 2011.

[3] Fonte: Censo 2010.

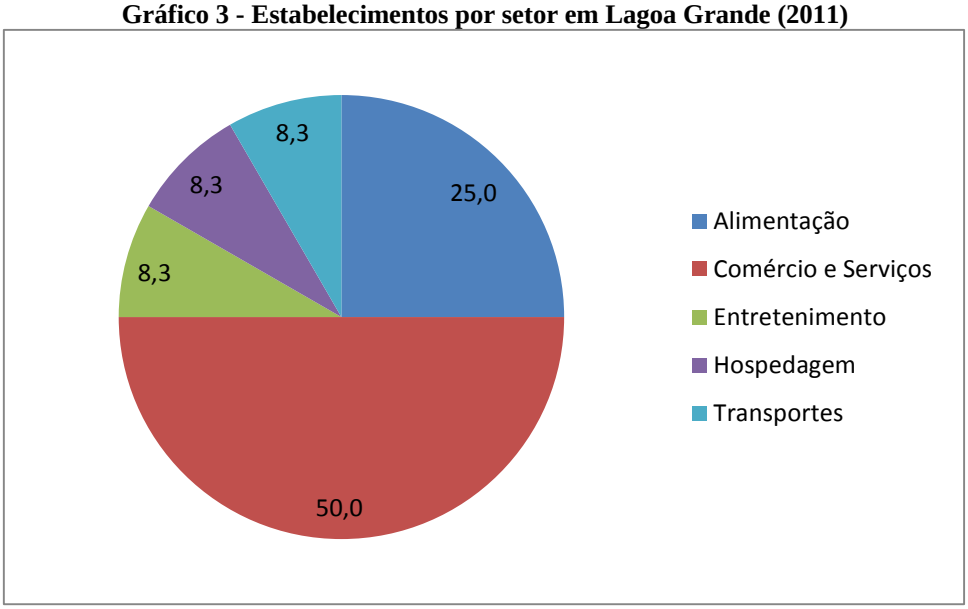
Tabela 8 - Evolução dos estabelecimentos de Lagoa Grande por setor (2006-2011)

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	0	0	0	0	0	0
Alimentação	0	0	1	3	2	3
Comércio e Serviços	4	6	5	7	6	6
Entretenimento	2	1	1	1	1	1
Hospedagem	1	1	0	0	0	1
Transportes	0	0	0	0	1	1
Total	**7**	**8**	**7**	**11**	**10**	**12**
Representatividade no Polo VSF	**1,50%**	**1,60%**	**1,30%**	**2%**	**1,70%**	**1,80%**

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

Entre os doze estabelecimentos vinculados a ACT registrados em 2011, a maior parte relaciona-se ao setor de comércio e serviços (50%) e ao setor de alimentação (25%).

Gráfico 3 - Estabelecimentos por setor em Lagoa Grande (2011)



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

Ao analisar a quantidade de empregados vinculados a atividades características do turismo em Lagoa Grande, percebe-se que entre 2006 e 2011 houve um incremento de 46 registros, impulsionado especialmente pelo setor de comércio e serviços, além do setor de transportes.

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

seguir.

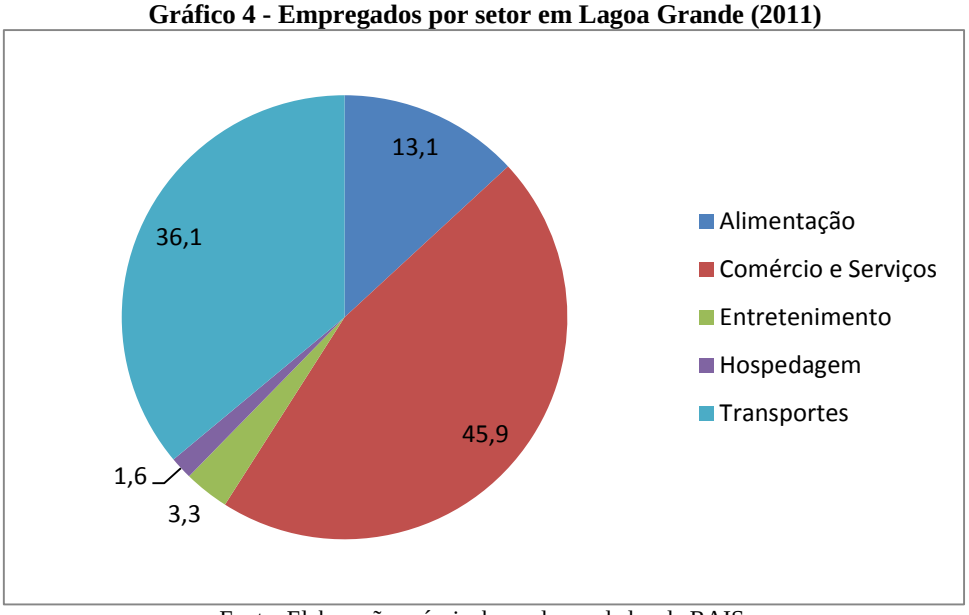
Tabela 9 - Evolução do registro de empregados em Lagoa Grande (2006-2011)

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	0	0	0	0	0	0
Alimentação	0	0	1	7	3	8
Comércio e Serviços	10	8	16	14	19	28
Entretenimento	3	2	1	0	2	2
Hospedagem	2	2	0	0	0	1
Transportes	0	0	0	0	17	22
Total	**15**	**12**	**18**	**21**	**41**	**61**
Representatividade no Polo	**0,40%**	**0,30%**	**0,50%**	**0,50%**	**0,90%**	**1,30%**

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

Segundo dados referentes a 2011, o setor de comércios e serviços concentrou quase 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 2% dos registros.

Gráfico 4 - Empregados por setor em Lagoa Grande (2011)



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

Em 2011, a renda média nominal mensal das pessoas vinculadas a ACT em Lagoa Grande variou de R$ 545,00 a R$ 745,54 – valores inferiores à média do Polo, estimada em R$ 898,56.

Tabela 10 - Evolução da renda média mensal por setor em Lagoa Grande (2006-2011)

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Alimentação	-	-	409,16	548,06	617,78	745,54
Comércio e Serviços	445,24	430,15	466,07	521,94	604,37	702,42
Entretenimento	613,33	636,5	600	-	571,5	643
Hospedagem	337,5	370	-	-	-	545
Transportes	-	-	-	-	543	679,23
Média no Polo	**607,68**	**640,12**	**698,32**	**742,74**	**823,28**	**898,56**
Média em PE	**792,68**	**713,96**	**772,01**	**815,58**	**913,26**	**1.009,82**

* Variação no período de 2008 a 2011.
** Variação no período de 2010 a 2011.
Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

Opostamente à situação do Polo Vale do São Francisco, em Lagoa Grande o setor de alimentação 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 alimentação foi, ainda, o que apresentou maior aumento percentual no período analisado (82%), enquanto a renda média nominal mensal do setor de entretenimento variou apenas 4,8% entre 2006 e 2011.

2.2.2 Principais recursos e atrativos turísticos

O Rio São Francisco destaca-se como um dos principais atrativos do município com suas ilhas e praias fluviais, a exemplo da Ilha do Pontal, juntamente com a vitivinicultura local, sendo Lagoa Grande o município do Polo com maior concentração de vinícolas. Entre as mesmas, encontram-se: a Vitivinícola Lagoa Grande, onde são produzidos os vinhos Garziera; a Adega Bianchetti & Tedesco, responsável pela produção dos vinhos Bianchetti; e a Fazenda Planaltino – Vitivinícola Santa Maria, onde se produzem os vinhos Rio Sol.

Além de festas populares e religiosas, Lagoa Grande sedia também a Feira da Uva e do Vinho – Vinhuva Fest. Considerada como o principal evento do calendário oficial local, a feira atrai visitantes de outras regiões e proporciona um ambiente favorável à divulgação da vitivinicultura local, bem como à realização de novos negócios e parcerias.

2.3 SANTA MARIA DA BOA VISTA

Tabela 11 - Dados gerais de Santa Maria da Boa Vista

Dados gerais do município	
Área	3.001,16 km2
Distância da capital	604,8 km
População total (2010)	39.435 habitantes
PIB (em R$ milhões - 2010)	275
PIB *per capita* (em R$ 1,00)	6.957

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O município de Santa Maria da Boa Vista está localizado a 604,8 km de Recife, fazendo limites ao norte com Parnamirim e Santa Cruz, ao sul com o Estado da Bahia, a leste com Orocó e a oeste com Lagoa Grande. O principal acesso é rodoviário, utilizando as rodovias BR-316, PE-116, PE-428 e BR-232.

Santa Maria da Boa Vista, assim outras comunidades do Vale do São Francisco, foi originalmente uma fazenda de gado. Sabe-se, também, que em 1672 havia várias aldeias indígenas na região, destacando-se dos Coripós na ilha de Santa Maria e dos Cariris na ilha do Aracapá.

Segundo dados do Censo 2010, a localidade possui uma população de 39.435 habitantes, sendo a maior parte dos mesmos (62%) residentes em áreas rurais – o que se reflete no fato de Santa Maria da Boa Vista apresentar a menor taxa de urbanização entre municípios em questão. A população local representa 9% da população da RD e apresentou uma taxa geométrica de crescimento de apenas 0,66% ao ano considerando o período de 2000 a 2010 – a menor do Polo Vale do São Francisco.

O PIB do município foi estimado em 275 milhões de reais em 2010[5], o que representa 0,29% do PIB de Pernambuco. O PIB per capita é o menor do Polo e corresponde a R$ 6.957,00 enquanto a renda domiciliar per capita, também identificada como a de menor expressividade entre os municípios analisados, equivale a R$ 264,56.

O setor de serviços responde por 57,4% do Valor Adicionado Bruto – VAB, seguido

[5] Fonte: Agência Condepe/Fidem, referente a 2010.

pela atividade agropecuária (35,9%), havendo nesta última grande destaque para o cultivo de uva, banana e manga como principais culturas agrícolas da localidade.

2.3.1 A participação do turismo na economia do município

De acordo com dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, Santa Maria da Boa Vista concentra apenas menos de 3% dos estabelecimentos vinculados a ACT no Polo analisado. Observa-se que o setor de comércio e serviços foi o que apresentou maiores oscilações no período de 2006 a 2001, enquanto os demais setores mantiveram relativa estabilidade em todo o período analisado, havendo um acréscimo ou redução de, no máximo, dois estabelecimentos.

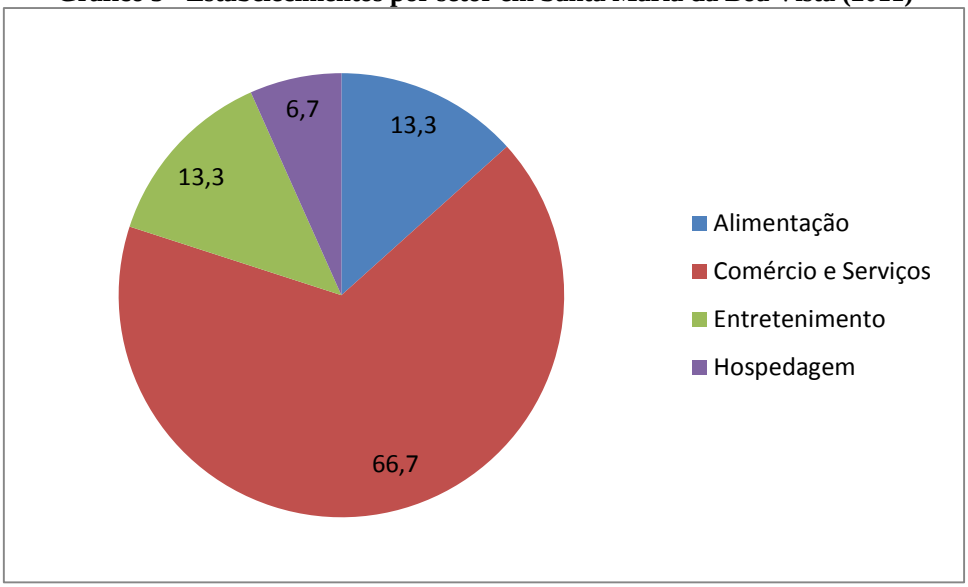
Tabela 12 - Evolução dos estabelecimentos em Santa Maria da Boa Vista por setor (2006-2011

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	0	0	0	0	0	0
Alimentação	1	1	1	2	3	2
Comércio e Serviços	11	4	5	6	7	10
Entretenimento	1	2	2	2	2	2
Hospedagem	1	1	2	1	1	1
Transportes	0	0	0	0	0	0
Total	**14**	**8**	**10**	**11**	**13**	**15**
Representatividade no Polo	**3,0%**	**1,6%**	**1,9%**	**2,0%**	**2,2%**	**2,3%**

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

Com base nos dados referentes ao ano de 2011, observa-se que quase 70% dos estabelecimentos do município registrados na RAIS relacionam-se ao setor de comércio e serviços. As atividades vinculadas à alimentação e ao entretenimento obtiveram a mesma participação (13% cada), enquanto o segmento hospedagem respondeu por 7% dos empreendimentos mencionados.

Gráfico 5 - Estabelecimentos por setor em Santa Maria da Boa Vista (2011)



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

No que se refere à quantidade de empregados em atividades características do turismo, a expressividade de Santa Maria da Boa Vista no Polo também é pequena, reduzida a menos de 1% do total. Entre 2006 e 2011, o município registrou uma redução do registro de empregados vinculados a ACT, sendo os setores de alimentação e comércio/serviços os que apresentaram maior oscilação no período analisado.

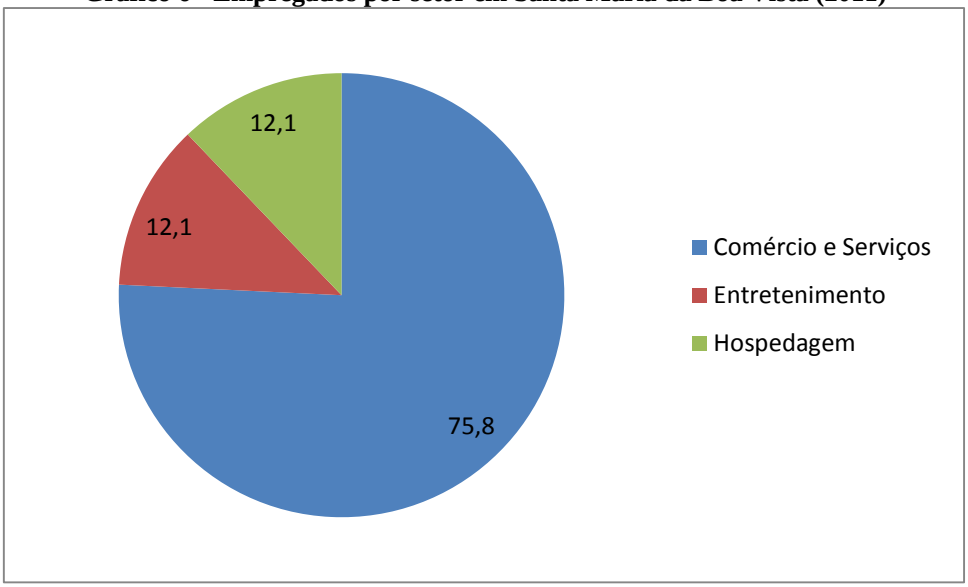
Tabela 13 - Evolução do registro de empregados em Santa Maria da Boa Vista (2006-2011)

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	0	0	0	0	0	0
Alimentação	3	4	3	12	6	0
Comércio e Serviços	33	21	20	18	28	25
Entretenimento	1	5	5	5	5	4
Hospedagem	4	3	5	3	3	4
Transportes	0	0	0	0	0	0
Total	**41**	**33**	**33**	**38**	**42**	**33**
Representatividade no Polo	**1,1%**	**0,9%**	**0,8%**	**0,9%**	**0,9%**	**0,7%**

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

Em 2011, o registro de empregados vinculados a ACT esteve concentrado no setor de comércio e serviços (76%), havendo uma menor parcela distribuída igualmente entre os setores de hospedagem e entretenimento (12% cada).

Gráfico 6 - Empregados por setor em Santa Maria da Boa Vista (2011)



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

Ao analisar a renda média nominal mensal das pessoas que atuam em ACT no município em 2011, observa-se que a mesma variou de R$ 606,50 no setor de entretenimento a R$ 837,31 no setor de comércio e serviços, apresentando assim valores inferiores à média do Polo e de Pernambuco em todos os setores.

Tabela 14 - Evolução da renda média mensal em Santa Maria da Boa Vista (2006-2011)

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Alimentação	479,17	560,63	666,08	578,52	704,5	-
Comércio e Serviços	471,62	544,95	595,67	707,88	710,63	837,31
Entretenimento	338	414,6	467,4	646,4	744,8	606,5
Hospedagem	343,75	249,17	611,28	755,82	533,33	709,41
Média no Polo	**607,68**	**640,12**	**698,32**	**742,74**	**823,28**	**898,56**
Média em PE	**792,68**	**713,96**	**772,01**	**815,58**	**913,26**	**1.009,82**

* Variação no período de 2006 a 2010.

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

O setor de comércio e serviços é o que oferece a maior contrapartida financeira na localidade, opostamente ao segmento de entretenimento – o qual registrou em 2011 a menor renda nominal mensal do município. O setor de hospedagem foi o que apresentou maior incremento percentual entre 2006 e 2011 (106,4%), alcançando no último ano mencionado o valor de R$ 709,41.

2.3.2 Principais recursos e atrativos turísticos

Entre os principais atrativos turísticos de Santa Maria da Boa Vista, destacam-se: o Rio São Francisco, com suas ilhas e praias fluviais favoráveis ao turismo náutico; os mirantes; o casario localizado na zona urbana do município; e a Fazenda Milano, pioneira na produção de vinhos na região sob a marca Botticelli.

Entre os mirantes naturais, observam-se o do Vale, o do Cruzeiro e o do Carmelo, estando localizado neste último um santuário dedicado a Nossa Senhora do Carmelo. Os mirantes favorecem a apreciação da paisagem do arquipélago fluvial formado pelas ilhas do entorno, além de formações rochosas e aves ribeirinhas que habitualmente descansam no local.

A oferta de atrativos culturais se destaca através do casario do século XVIII, localizado na zona urbana do município, além do Museu Coripós e da Igreja de Nossa Senhora da Conceição. Entre os eventos realizados, destaca-se a Serenata da Recordação, a qual reúne cantadores locais e visitantes. A gastronomia local apresenta destaque com pratos à base de peixes da região.

2.4 PETROLINA

Tabela 15 - Dados gerais de Petrolina

Dados gerais do município	
Área	4.558,4 km2
Distância da capital	714,4 km
População total (2010)	293.962 habitantes
PIB (em R$ milhões - 2010)	3.150
PIB *per capita* (em R$ 1,00)	10.712

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O município de Petrolina está localizado a 714,4 Km de Recife, fazendo limites ao norte com Dormentes, ao sul com Estado da Bahia, a leste com Lagoa Grande e a oeste com o Estado da Bahia e Afrânio. O acesso aéreo pode ser realizado através Aeroporto Senador Nilo Coelho, enquanto o acesso rodoviário se dá através da BR-116, BR-428, BR-122 e pelo município de Salgueiro.

Embora existam diferentes versões para a escolha do nome da cidade, uma delas indica que teria sido em homenagem ao então Imperador Dom Pedro II e sua esposa Dona Leopoldina. Outra versão menciona a existência de uma bela pedra que havia à margem do rio, da qual foi retirada matéria-prima para a construção da Igreja Catedral.

Desmembrada da freguesia de Santa Maria da Boa Vista em 18 de maio de 1870, Petrolina ganhou o apelido de Encruzilhada do Progresso por ser passagem obrigatória para o norte e via de escoamento para o Centro Sul do País, além de ser caminho para a vizinha cidade de Juazeiro, localizada na margem oposta do Rio São Francisco no Estado da Bahia. A passagem servia como ponto de apoio do desenvolvimento da zona sertaneja de Pernambuco, com vias de acesso também para os demais estados do Nordeste e Sudeste do país.

Além de ser o maior município em extensão territorial, Petrolina conta também com a maior população da área analisada, concentrando 82,5% dos habitantes do Polo e 67,6% dos moradores da RD Sertão do São Francisco. Segundo dados do Censo 2010, a população é de 293.962 habitantes, entre os quais cerca de 75% residem em área urbana e 25% em zona rural.

O PIB do município equivale a 3.150 milhões de reais, sendo o maior da RD e o 13º maior de Pernambuco[6]. O PIB per capita corresponde a R$ 10.712,00 e a renda média domiciliar per capita encontra-se estimada em R$ 584,31 sendo, portanto, superior à média da RD e de Pernambuco – esta última estimada em R$ 508,82 em 2010.

O setor de serviços é o que apresenta maior participação no Valor Adicionado Bruto – VAB (68,52%), seguido pela agropecuária (21,54%) e, em menor medida, pela indústria (14,46%).

A fruticultura local tem como principais culturas agrícolas a uva, a manga e a goiaba, responsáveis por cerca de 90% do valor total da produção agrícola do município, exportada principalmente para o mercado europeu. Petrolina é reconhecida

[6] Fonte: Agência Condepe/Fidem, referente a 2010.

nacionalmente como a segunda maior produtora de uvas do país, com destaque para as variedades Festival, Thompson, Crimson e Princess, todas sem sementes.

2.4.1 A participação do turismo na economia do município

A representatividade de Petrolina na economia da região se reflete, também, nos indicadores relacionados às atividades características do turismo no Polo Vale do São Francisco. Segundo dados da RAIS, o município concentra em seu território mais de 95% dos estabelecimentos vinculados a ACT no Polo.

Entre 2006 e 2011, o setor de alimentação foi o que registrou maior quantidade de novos empreendimentos (88), embora percentualmente o setor de entretenimento tenha apresentado uma maior taxa de crescimento no período (107,4%).

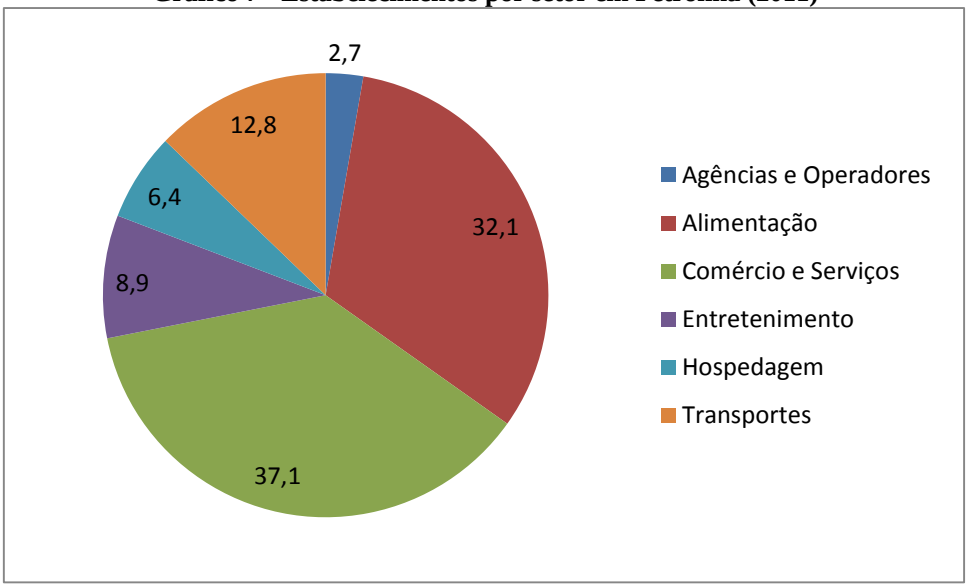
Tabela 16 - Evolução dos estabelecimentos de Petrolina (2006-2011)

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Variação 2006/2011
Agências e Operadores	9	11	9	9	13	17	88,90%
Alimentação	113	128	137	152	164	201	77,90%
Comércio e Serviços	204	219	201	206	229	232	13,70%
Entretenimento	27	48	43	42	50	56	107,40%
Hospedagem	43	40	41	37	37	40	-7%
Transportes	56	54	73	73	80	80	42,90%
Total	**452**	**500**	**504**	**519**	**573**	**626**	**38,50%**
Representatividade no Polo	**95,6%**	**96,9%**	**96,7%**	**95,9%**	**96,1%**	**95,9%**	**-**

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

A maior parte dos estabelecimentos em questão encontra-se vinculada aos setores de alimentação, comércio e serviço, os representam cerca de 70% dos empreendimentos do município relacionados a ACT. O terceiro setor mais representativo é o de transportes, seguido pelo de entretenimento e hospedagem.

Gráfico 7 - Estabelecimentos por setor em Petrolina (2011)



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

No que se refere ao número de empregados vinculados a atividades características do turismo, Petrolina reforça seu destaque no Polo, concentrando cerca de 98% dos registros da região.

Ao considerar a série histórica de 2006 a 20110, observa-se que houve um incremento de quase 30% no registro de empregos relacionados a ACT no município impulsionado, principalmente, pelo aumento na quantidade de empregados no setor de alimentação – o qual gerou 781 novos registros.

Os setores de entretenimento, comércio e serviços também contribuíram gerando 348 novos postos de trabalho formais, enquanto o segmento hospedagem manteve-se semelhante ao longo do período. Opostamente, o setor de transportes foi o único que apresentou retração, com 79 empregados a menos registrados, o que se refletiu numa redução de 6% do indicador em questão no segmento.

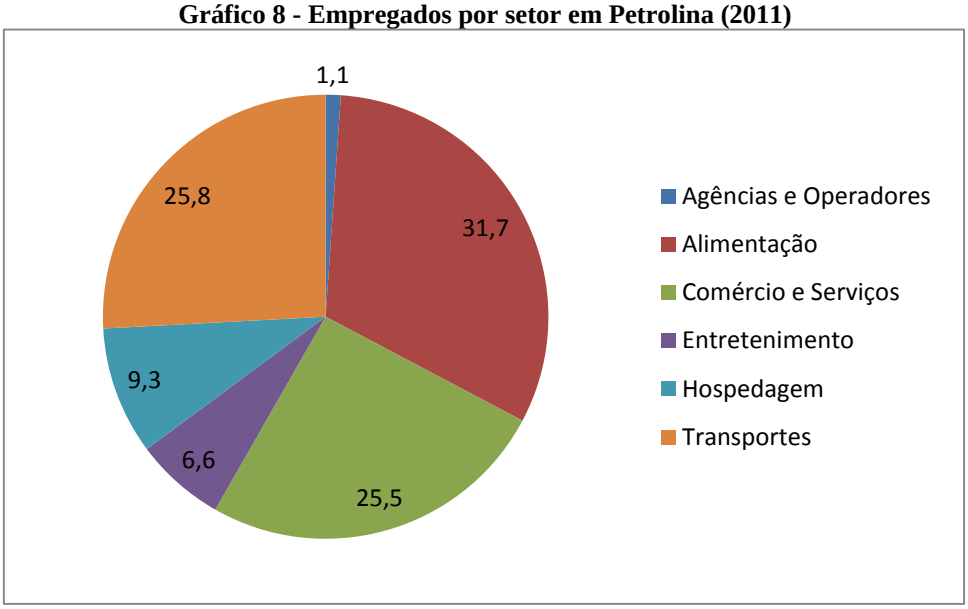
Tabela 17 - Evolução do registro de empregados por setor em Petrolina (2006-2011)

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Variação 2006/2011
Agências e Operadores	32	25	25	27	28	52	62,50%
Alimentação	728	755	974	1245	1218	1509	107,30%
Comércio e Serviços	1063	1080	1045	1111	1213	1215	14,30%
Entretenimento	118	164	171	162	227	314	166,10%
Hospedagem	442	388	379	398	431	444	0,50%
Transportes	1311	1242	1275	1232	1335	1232	-6%
Total	**3694**	**3654**	**3869**	**4175**	**4452**	**4766**	**29%**
Representatividade no Polo	**98,5%**	**98,8%**	**98,7%**	**98,6%**	**98,2%**	**98,1%**	**98,0%**

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

Tomando-se como referência o ano de 2011, é possível observar que a maior parte dos empregos vinculados a ACT no município relacionam-se aos setores de alimentação (32%), transportes (26%) e comércio/serviços (25%). O setor de hospedagem detém 9% dos empregos registrados, enquanto o segmento agências de viagens e operadoras de turismo representa apenas 1% dos registros.

Gráfico 8 - Empregados por setor em Petrolina (2011)



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

Em 2011, a renda média nominal mensal das ACT em Petrolina variou de R$ 687,29 a 1.307,60. O setor que registra a menor média salarial é o de alimentação, seguido pelo de hospedagem, enquanto os segmentos transportes, comércio e serviços são os que registram valores mais expressivos.

Tabela 18 - Evolução da renda média mensal por setor em Petrolina (2006-2011)

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e operadores	676,15	581,1	603,94	677,25	782,4	843,25
Alimentação	420,88	472,32	502,66	559,67	633,84	687,29
Comércio e Serviços	507,7	549,52	623,96	681,68	732,01	838,01
Entretenimento	444,05	492,34	548,34	588,78	740,33	785,9
Hospedagem	457,77	468,09	518,49	576	660,77	769,23
Transportes	862,44	900,86	990,31	1.064,43	1.157,82	1.307,60
Média do Polo	**607,68**	**640,12**	**698,32**	**742,74**	**823,28**	**898,56**
Média PE	**792,68**	**713,96**	**772,01**	**815,58**	**913,26**	**1.009,82**

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

Ressalta-se que com exceção do setor de transportes, que registra valores inclusive superiores à média de Pernambuco, os demais segmentos encontram-se abaixo da média do Polo ao analisar o indicador em questão.

2.4.2 Principais recursos e atrativos turísticos

A maior e mais próspera cidade do sertão pernambucano teve seu desenvolvimento estreitamente associado a programas voltados para a agroindústria e a agricultura irrigada, aspecto que tem impulsionado o turismo de negócios na região.

Semelhantemente aos demais municípios do Polo, em Petrolina o Rio São Francisco se apresenta como um dos principais atrativos turísticos com suas praias fluviais e ilhas do entorno, a exemplo da Ilha do Rodeadouro e da Ilha do Massangano. A oferta existente favorece a realização de atividades relacionadas ao turismo náutico, entre as quais se destacam diferentes passeios de barco – sendo um dos mesmos até a Barragem de Sobradinho (BA), passando por uma eclusa durante o roteiro.

O município também dispõe de orla urbana com bares e restaurantes e conta com uma oferta complementar de atrativos culturais, entre os quais se destacam: o Museu do Sertão, a Oficina do Mestre Quincas, o Centro Cultural Ana das Carrancas e a Catedral Diocesana de Petrolina, além de um conjunto de construções do século XX.

Adicionalmente, Petrolina constitui-se como o município do Polo com melhor estrutura para conhecimento do bioma da caatinga, através da visitação do Parque Zoobotânico da Caatinga e da trilha da Caatinga realizada na Embrapa.

O município destaca-se, também, pela gastronomia regional: além dos pratos à base de peixes, normalmente encontrados em bares e restaurantes locais, sobressai-se a oferta gastronômica relacionada a pratos com base na carne de bode e carneiro, sendo o Bodódromo o principal local de referência para consumo dos mesmos.

Entre os eventos realizados, destaca-se a Feira Nacional de Agricultura Irrigada – FENAGRI, a qual se constitui como a principal feira de agricultura irrigada da América Latina e é realizada anualmente na região – em Petrolina nos anos pares e em Juazeiro (BA) nos anos ímpares.

2.5 OFERTA DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS NO POLO VALE DO SÃO FRANCISCO

A seguir, apresentam-se dados relacionados à oferta de estabelecimentos relacionados aos setores de agências e operadores de viagens e turismo, alimentação, comércio e serviços, entretenimento e transportes, além de uma estimativa da oferta de meios de hospedagem do Polo Vale do São Francisco, com base em dados da RAIS e da Empetur.

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS, Petrolina destaca-se como o único município do Polo com agências e operadoras de turismo registradas, além de aglutinar também a maior parte dos estabelecimentos de alimentação, entretenimento, transportes, comércio e serviços. De modo geral, observa-se uma grande concentração da oferta de equipamentos e serviços turísticos do Polo no município mencionado, sendo o mesmo o que dispõe de uma melhor infraestrutura turística.

Tabela 19 - Oferta de equipamentos e serviços turísticos do Polo Vale do São Francisco por setor (2011)

Setor	Lagoa Grande	Petrolina	Santa Maria da Boa Vista	Total no Polo
Agências e Operadores	-	17	-	17
Alimentação	3	201	2	206
Comércio e Serviços	6	232	10	248
Entretenimento	1	56	2	59
Transportes	1	80	-	81
TOTAL	**11**	**586**	**14**	**594**

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

No tocante à oferta de equipamentos de alimentação, embora Petrolina se sobressaia pela maior variedade de estabelecimentos e conte com o Bodódromo, o qual concentra diversos bares e restaurantes especializados na gastronomia regional, Lagoa Grande também se destaca em menor medida com perspectiva de maior organização do setor de A&B impulsionado pela iniciativa de permissionários do Pátio da Uva e do Vinho.

No que se refere à oferta de leitos e meios de hospedagem, Petrolina também se sobressai concentrando mais de 80% dos equipamentos de hospedagem e 88,7% dos leitos registrados no Polo[7], conforme se observa na tabela a seguir.

Tabela 20 - Oferta de meios de hospedagem no Polo Vale do São Francisco

Município	Meios de hospedagem	UHs	Leitos
Lagoa Grande	4	61	143
Petrolina	40	1.168	2.495
Santa Maria da Boa Vista	4	70	173
TOTAL NO POLO	**48**	**1.299**	**2.811**

Fonte: EMPETUR (2012).

Ressalta-se que a oferta de meios de hospedagem do Polo foi analisada pelo presente Estudo de Mercado Turístico em maior detalhe a partir de uma pesquisa de campo presencial, tendo seus resultados apresentados na etapa de análise do presente documento.

[7] Fonte: EMPETUR (2012).

2.6 INFRAESTRUTURA DE APOIO AO TURISMO

O conceito de desenvolvimento esteve, por muito tempo, associado apenas ao crescimento econômico e à riqueza material. Entretanto, observa-se que o desenvolvimento territorial não deve estar associado exclusivamente à economia, mas abranger aspectos relacionados à qualidade de vida da população. Neste sentido, a qualidade de serviços relacionados à infraestrutura básica, além de aspectos como saúde, educação e habitação devem ser considerados, cabendo ao Estado um papel de destaque neste processo.

A capacidade de uma região para atrair indivíduos e negócios está relacionada, entre outros fatores, à infraestrutura local capaz de atender à população residente e à população flutuante que chega ao destino por intermédio da atividade turística, entre outras motivações. Dessa forma, quando o território oferece as condições estruturais básicas suficientes para que as pessoas possam usufruir um conforto mínimo e para que os negócios tenham condições de prosperar com a demanda por seus produtos e/ou serviços, é possível trabalhar o turismo com maior qualidade.

Observa-se que quanto melhor a infraestrutura local, maior será a capacidade de atender satisfatoriamente pessoas com interesses variados, criando-se ainda um ambiente propício à atração de novos negócios que servirão para dinamizar e impulsionar a economia local.

Da mesma forma, uma infraestrutura básica e de apoio inadequadas se apresentam como fatores limitadores do desenvolvimento turístico dos destinos. Um eventual aumento da demanda por serviços públicos, ocasionado pela chegada de novos visitantes, tende a comprometer a qualidade dos serviços oferecidos à comunidade local e gerar impactos ambientais negativos, entre outros.

Apesar do grande crescimento econômico da região, ainda observa-se a necessidade de melhorar a infraestrutura local do Polo, especialmente no que se refere a aspectos com grande impacto ambiental, a exemplo das questões relacionadas ao saneamento básico.

2.6.1 Oferta educacional e mão de obra capacitada para o turismo

Ao analisar a oferta educacional do Polo, observa-se que a mesma é composta por diversas unidades de ensino básico e instituições de ensino superior – IES, havendo uma maior concentração das mesmas em Petrolina.

Tabela 21 - Unidades de ensino de educação básica e Instituições de Ensino Superior

Municípios	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Profissional Nível Técnico	IES*
Lagoa Grande	30	3	-	-
Santa Maria da Boa Vista	69	4	-	-
Petrolina	229	55	4	3
Total no Polo	**328**	**62**	**4**	**3**

* Inclui as categorias universidade, faculdade, Centro Federal de Educação Tecnológica e Instituto Federal.
Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

No que se refere ao nível de instrução da população do Polo, observa-se que a maior parte dos habitantes com idade igual ou superior a dez anos não possui instrução formal ou possui apenas o Ensino Fundamental incompleto – percentual que varia de 52,7%, no caso de Petrolina, a 69% em Santa Maria da Boa Vista.

Com exceção de Petrolina, os demais municípios da região apresentam taxas de analfabetismo superiores à média da Região de Desenvolvimento Sertão do São Francisco (14,4%) e à média de Pernambuco (16,7%), além de uma menor proporção de pessoas com nível superior em comparação à RD (5%) e à média pernambucana (5,7%).

Tabela 22 - Nível de instrução no Polo Vale do São Francisco (2010)

Município	Taxa de analfabetismo* (%)	Sem instrução e ensino fundamental incompleto* (%)	Curso superior completo* (%)
Lagoa Grande	22,0	67,9	2,2
Santa Maria da Boa Vista	19,6	69,1	2,2
Petrolina	11,1	52,7	6,3
RD Sertão do São Francisco	**14,4**	**57,9**	**5,0**

* Referente à população com 10 anos ou mais de idade.
Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013).

Observa-se, assim, que a qualificação da população da região a partir de uma educação formal adequada se apresenta como um dos desafios do Polo em questão ao considerar a preparação da mão de obra local para atuar em atividades relacionadas ao turismo.

Em Petrolina, a principal instituição vinculada à formação profissional no âmbito do turismo é a Faculdade de Ciências Aplicadas e Sociais de Petrolina – FACAPE, a qual oferece curso de graduação em turismo. O Sistema S se faz presente no município e também oferece contribuição à formação e qualificação de profissionais do setor através do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC e do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE.

De forma complementar, também são realizadas ações de capacitação no setor através de projetos e ações pontuais da Secretaria de Turismo e Empetur, além da realização de diversos cursos de curta duração a partir do emprego de recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador - FAT, gerenciado pelo Governo do Estado de Pernambuco.

Ressalta-se que Petrolina conta, ainda, com a Universidade Federal do Vale São Francisco - UNIVASF, a Faculdade de Formação de Professores de Petrolina – FFPP e o Centro Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco – CEFET. Embora não ofereçam cursos diretamente relacionados à atividade turística, tais instituições contribuem diretamente com a formação profissional da população do Polo em diversos âmbitos de atuação.

2.6.2 Saúde

A existência de uma boa oferta de estabelecimentos de saúde favorece a segurança dos visitantes durante sua permanência nos destinos, proporcionando o atendimento adequado em caso de emergências ou outras eventualidades, sendo especialmente importantes quando se considera a realização de atividades de risco nas localidades.

Segundo dados da Agência Condepe/Fidem, em 2010 o Polo dispunha de 288 estabelecimentos de saúde, o que representava cerca de 4,5% da oferta registrada em Pernambuco.

Tal como ocorre na análise de outros indicadores, observa-se uma grande concentração de equipamentos em Petrolina, município que detém aproximadamente 90% das unidades de saúde do Polo. Santa Maria da Boa Vista registra 6% da oferta mencionada, sendo identificada em Lagoa Grande a menor quantidade de unidades.

Tabela 23 - Estabelecimentos de saúde por tipo (2010)

Município	Hospital geral	Hospital especializado	Postos de saúde	Outros*	Subtotal municipal
Lagoa Grande	1	-	1	7	9
Santa Maria da Boa Vista	-	-	7	11	18
Petrolina	4	4	14	238	261
Total no Polo	**5**	**4**	**22**	**256**	**288**

* Inclui clínicas e laboratórios especializados, centros de saúde, unidades básicas de saúde e unidades mistas, entre outros.
Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013).

Em 2010, o Polo Vale do São Francisco registrou 660 leitos – o que representa menos de 3% da oferta de leitos de Pernambuco. Entre os mesmos, 92% concentram-se em Petrolina e cerca de 65% correspondem a leitos do Sistema Único de Saúde - SUS.

Tabela 24 - Estrutura de atendimento do SUS no Polo Vale do São Francisco

Município	Estabelecimentos internação SUS	Leitos SUS	Leitos SUS por mil habitantes	Médicos SUS por mil habitantes
Lagoa Grande	1	18	0,79	0,83
Santa Maria da Boa Vista	1	40	0,91	0,1
Petrolina	4	270	1	0,7
RD Vale do São Francisco	**10**	**446**	**1,07**	**0,61**

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013).

O Polo dispõe de 6 estabelecimentos de internação e 328 leitos vinculados ao SUS. Observa-se que todos os municípios em questão apresentam média de leitos e médicos do SUS por mil habitantes inferiores à média de Pernambuco, a qual corresponde a 2,04 e 0,99 respectivamente. Percebe-se, assim, que o serviço público de saúde à disposição dos moradores e de eventuais visitantes no Polo apresenta grandes limitações.

2.6.3 Saneamento básico

Semelhantemente ao que ocorre na maior parte dos municípios pernambucanos, o

saneamento básico no Polo Vale do São Francisco ainda é deficiente, registrando-se grande quantidade de domicílios não contemplados com esgotamento sanitário, coleta de lixo e, em menor medida, com abastecimento de água através da rede geral.

Tabela 25 - Saneamento básico no Polo Vale do São Francisco

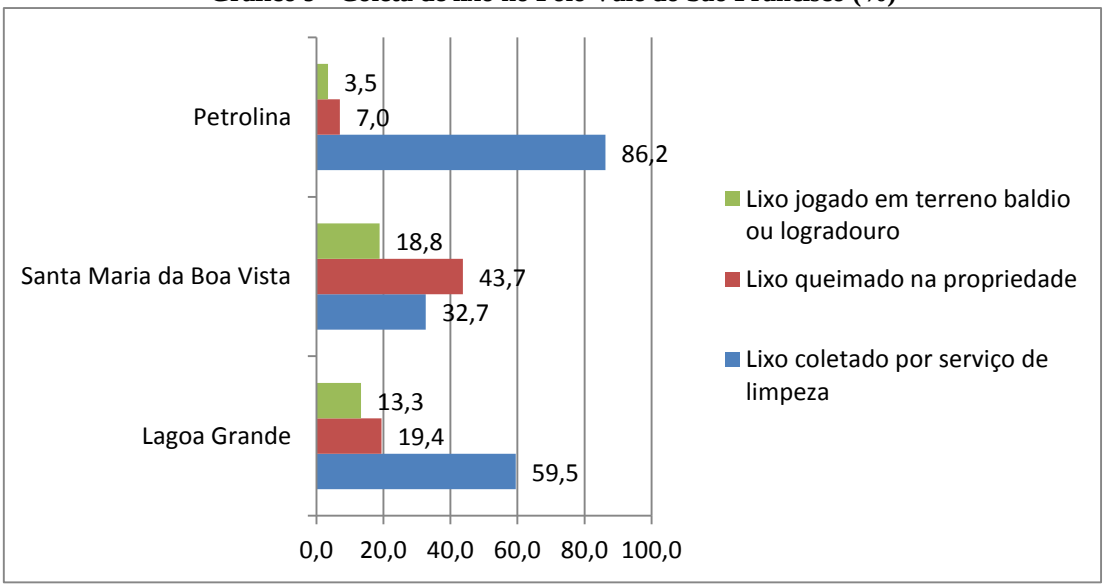
Descrição	Lagoa Grande	Santa Maria da Boa Vista	Petrolina
Abastecimento de água (rede geral)	76,0%	78,8%	92,0%
Abastecimento de água (carro-pipa)	12,2%	12,0%	2,6%
Há coleta de lixo	67,0%	36,2%	88,7%
Esgotamento sanitário (coberto pela rede geral de esgotamento)	37,4%	37,5%	60,8%

Fonte: IBGE, Censo 2010.

De acordo com dados do Censo 2010, embora a maior parte do universo de domicílios do Polo Vale do São Francisco seja contemplada pela rede geral de abastecimento de água, em Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista o abastecimento complementar por carros-pipa supera 10% dos domicílios.

A coleta de lixo é outro serviço identificado como deficitário. Em Petrolina, município com melhor resultado, quase 90% dos domicílios possuem algum tipo de coleta, enquanto em Santa Maria da Boa Vista a coleta atende apenas cerca de 33% das residências. Observa-se, ainda, que em Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista o percentual de domicílios que queimam o lixo na propriedade varia de 19% a 43% e que neste último quase 20% dos domicílios depositam o lixo em terrenos baldios ou logradouros, o que tende a causar diversos danos ambientais.

Gráfico 9 - Coleta de lixo no Polo Vale do São Francisco (%)



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados do IBGE - Censo 2010.

No que se refere ao esgotamento sanitário, os dados são ainda mais preocupantes. Apenas 37,5% dos domicílios de Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista são cobertos pela rede geral de esgotamento. O uso de fossas rudimentares alcança altos índices em ambos os municípios, correspondendo a 42% e 32% respectivamente.

Em Petrolina, cerca de 60% das residências são atendidas pela rede geral de esgotamento sanitário, 20% utilizam fossas rudimentares e 12% fossas sépticas, enquanto os demais usam outros meios ou não possuem qualquer meio alternativo.

Destaca-se que o saneamento deficiente apresentou-se como um dos aspectos de maior destaque entre as avaliações negativas dos participantes das pesquisas realizadas no âmbito do presente Estudo de Mercado Turístico: entre os meios de hospedagem, 48,7% dos entrevistados considerou o serviço ruim e 25,6% muito ruim; entre as autoridades, 75% dos entrevistados realizaram uma avaliação negativa (25% considerou o serviço como ruim e 50% como muito ruim); entre os representantes de equipamentos e atrativos turísticos, todos os entrevistados avaliaram negativamente tal aspecto.

2.6.4 Fornecimento de energia

Os municípios do Polo contam com ampla cobertura de energia elétrica, somando a

instalação de 131.708 pontos de fornecimento da Companhia Energética de Pernambuco.

Tabela 26 - Pontos de energia elétrica no Polo Vale do São Francisco (2012)

Município	Pontos
Lagoa Grande	7.596
Santa Maria da Boa Vista	12.114
Petrolina	111.998
Polo Vale do São Francisco	**131.708**

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013).

Segundo informações do Censo 2010, a maior parte do universo de domicílios do Polo Vale do São Francisco (mais de 96% dos mesmos) dispõe de energia elétrica fornecida diretamente pela companhia distribuidora (CELPE). Cerca de 1% dos domicílios são atendidos por outras fontes, enquanto os demais não possuem energia elétrica – 0,8% em Petrolina e cerca de 2,5% em Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista.

2.6.5 Serviços de comunicação

Segundo dados da Agência Condepe/Fidem, o Polo Vale do São Francisco registra a instalação de 32.618 linhas telefônicas em serviço e 2.731 telefones públicos. Embora a maior concentração dos mesmos seja identificada em Petrolina, onde é também maior a população, todos os municípios do Polo são contemplados com tais serviços.

Tabela 27 - Acessos telefônicos no Polo Vale do São Francisco (2011)

Município	Acessos instalados	Acessos em serviço	Telefones de uso público
Lagoa Grande	1.184	642	84
Santa Maria da Boa Vista	2.255	1.152	215
Petrolina	39.415	30.824	1.732
Polo Vale do São Francisco	**42.854**	**32.618**	**2.031**

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013).

O Polo dispõe também de seis agências dos Correios (distribuídas entre agências centrais, comunitárias e franqueadas), além de três bancos postais.

Santa Maria da Boa Vista e Lagoa Grande contam, cada uma, com uma empresa associada à Associação das Empresas de Rádio e Televisão de Pernambuco – ASSERPE. Em Petrolina, segundo o inventário turístico do município atualizado em

2012 pela Prefeitura Municipal, a localidade conta com seis emissoras de rádio, uma emissora de televisão e dois jornais, além de empresas privadas de canais fechados.

Observa-se que os serviços de telefonia e internet apresentam-se como um dos que receberam pior avaliação por parte dos representantes do trade turístico da região que participaram das pesquisas primárias realizadas ao longo do presente Estudo de Mercado Turístico. Entre os meios de hospedagem, mais de 70% avaliaram o serviço negativamente, tal como 66,7% dos representantes de equipamentos e atrativos turísticos. A percepção mais negativa foi observada entre as autoridades entrevistadas, uma vez que 100% das mesmas consideram tais serviços deficientes.

Considerando-se a grande relevância de bons serviços relacionados às telecomunicações para facilitar o contato entre os prestadores de serviço e o público final, favorecendo as ações de promoção e comercialização, entre tantas outras possibilidades de uso, ressalta-se a importância de adotar medidas que favoreçam uma melhoria de tais serviços na região.

2.6.6 Segurança

Os municípios do Polo Vale do São Francisco contam com representações locais da Polícia Militar, Polícia Civil e Corpo de Bombeiros, entre outras instâncias vinculadas à segurança.

Petrolina é o município que dispõe de maior estrutura, contando com Delegacia de Polícia Civil, Delegacia de Polícia da Mulher, Batalhão da Polícia Militar e Batalhão de Infantaria Motorizado. Adicionalmente, a localidade dispõe de representação do Corpo de Bombeiros, Delegacia da Receita Federal, representação da Capitania dos Portos e Comando de Policiamento do Sertão, além de possuir em seu território uma penitenciária masculina e uma colônia penal feminina.

O Polo registra 2,8% das vítimas de criminalidade violenta letal e intencional de Pernambuco, apresentando taxas de criminalidade que variam de 20% (em Santa Maria da Boa Vista) a 29,8% (Lagoa Grande) por cada mil habitantes. Ressalta-se que cerca de 50% dos municípios pernambucanos registram taxas superiores a 30%.

Embora parte do trade turístico participante das pesquisas realizadas avaliem a segurança pública do Polo positivamente (a exemplo dos representantes de equipamentos e atrativos turísticos), a segurança apresenta-se como um aspecto com grande índice de avaliações negativas entre representantes de meios de hospedagem e autoridades entrevistados: entre os primeiros, 48,7% consideram a segurança pública ruim e 7,7% muito ruim; entre as autoridades consultadas, 50% consideram tal serviço deficiente.

Somam-se à percepção negativa de grande parte do trade turístico local as referências recorrentes quanto à necessidade de especial cuidado no acesso rodoviário à região destacando-se, inclusive, recomendação do Guia 4 Rodas para que os visitantes evitem algumas das vias de acesso locais após 18h, o que reforça a importância de empreender esforços no sentido de reforçar a segurança pública na região.

2.6.7 Serviços bancários

Os municípios do Polo contam com 18 agências bancárias, entre as quais a maior parcela encontra-se vinculada ao setor privado.

Tabela 28 - Agências bancárias no Polo Vale do São Francisco (2012)

Município	Público	Particular
Lagoa Grande	1	1
Santa Maria da Boa Vista	1	2
Petrolina	5	8
Polo Vale do São Francisco	**7**	**11**

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013).

Tal como em outros aspectos relacionados à infraestrutura de apoio turístico no Polo, Petrolina concentra a maior parte das agências, contanto com a presença de sete bancos diferentes em seu território e representando cerca de 70% da oferta de tais serviços no Polo.

3 ANÁLISE QUALITATIVA DOS 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 Vale do São Francisco. Maiores informações sobre este levantamento são fornecidas no capítulo 1.3.

Foram realizadas 39 entrevistas, através de roteiro estruturado previamente aprovado pela contratante. A quantidade de entrevistas por município é a seguinte:

- Lagoa Grande: 3
- Petrolina: 32
- Santa Maria da Boa Vista: 4

De modo a permitir identificar com mais clareza as particularidades dos meios de hospedagem do Vale do São Francisco, ao longo do relatório os dados deste Polo são comparados com os dados referentes aos estabelecimentos dos 23 municípios abarcados pelo Prodetur Nacional Pernambuco.

Conforme mencionado no capítulo 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 técnica de meios de hospedagem no Vale do São Francisco é consideravelmente nova, com pouco mais da metade dos estabelecimentos inaugurados entre os anos 2000 e 2013. Há também um percentual considerável de estabelecimentos inaugurados nas décadas de 1980 e 1990, e poucos empreendimentos inaugurados antes desse período. Nota-se que o estado de Pernambuco[8] como um todo acompanha essa tendência de estabelecimentos mais recentes, com 56,2% da oferta inaugurada após o ano 2000.

Tabela 29 – Período de inauguração do estabelecimento

Período de inauguração	VSF (%)	PE (%)
1900 a 1939	-	0,5
1940 a 1959	-	0,1
1960 a 199	7,9	2,0
1980 a 1999	36,8	41,1
2000 a 2013	55,3	56,2

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

Com relação ao número de Unidades Habitacionais (UHs), o Vale do São Francisco apresenta oferta considerável de estabelecimentos de pequeno e médio porte, com pouco menos da metade dos hotéis (43,6%) apresentando entre 10 e 19 UHs. Há um percentual considerável também de estabelecimentos com até 49 UHs, sendo 23,1% com 20 a 29 UHs e 20,5% com 30 a 49 UHs. Entre 10 e 49 UHs tem-se 87,2% dos estabelecimentos. A oferta de hotéis de grande porte é pequena, com apenas 7,7% com 50 a 99 UHs e 2,6% acima de 100 UHs.

O estado de Pernambuco apresenta uma oferta maior de estabelecimentos de pequeno porte, com 24,5% apresentando entre 1 e 9 UHs e 35,8% com 10 a 19 UHs. Nota-se

[8] Nesta análise, quando o texto se referir aos estabelecimentos do estado de Pernambuco estão sendo considerados somente os estabelecimentos dos 23 municípios do Prodetur Nacional Pernambuco. Optou-se por essa nomenclatura para facilitar a leitura do texto.

também um percentual um pouco maior de estabelecimentos de grande porte, com 7,9% apresentando mais de 100 UHs.

Tabela 30 – Número de unidades habitacionais (UHs)

Categoria de UHs	VSF (%)	PE (%)
1 a 4 Uhs	2,6	5,3
5 a 9 Uhs	-	19,1
10 a 19 Uhs	43,6	35,8
20 a 29 Uhs	23,1	14,2
30 a 49 Uhs	20,5	10,0
50 a 99 Uhs	7,7	7,6
Acima de 100 Uhs	2,6	7,9

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

Refletindo o número de UHs, a oferta de leitos por estabelecimento apresenta diferenças entre o VSF e Pernambuco. Tais diferenças são mais notáveis nos extremos: enquanto no Vale apenas 5,3% dos estabelecimentos têm entre 1 e 19 leitos, no Estado esse percentual é de 16,0%. Em se tratando de hotéis de grande porte, o Estado apresenta 10,5% dos estabelecimentos com mais de 200 leitos, enquanto no Vale do São Francisco, esse percentual é de apenas 2,6%. Nota-se que em Pernambuco há uma melhor distribuição de hotéis de diferentes tamanhos, enquanto no Vale a oferta é um pouco mais concentrada. Destaca-se que a oferta de meios de hospedagem de Pernambuco abrange diversos municípios e regiões turísticas com níveis de desenvolvimento turístico e perfis de turistas muito diversos, justificando a maior diversidade dos estabelecimentos.

Tabela 31 – Número de leitos

Categoria de Leitos	VSF (%)	PE (%)
1 a 19 Leitos	5,3	16,0
20 a 39 Leitos	39,5	25,9
40 a 59 Leitos	21,1	22,0
60 a 99 Leitos	21,1	14,7
100 a 199 Leitos	10,5	10,9
Acima de 200 Leitos	2,6	10,5

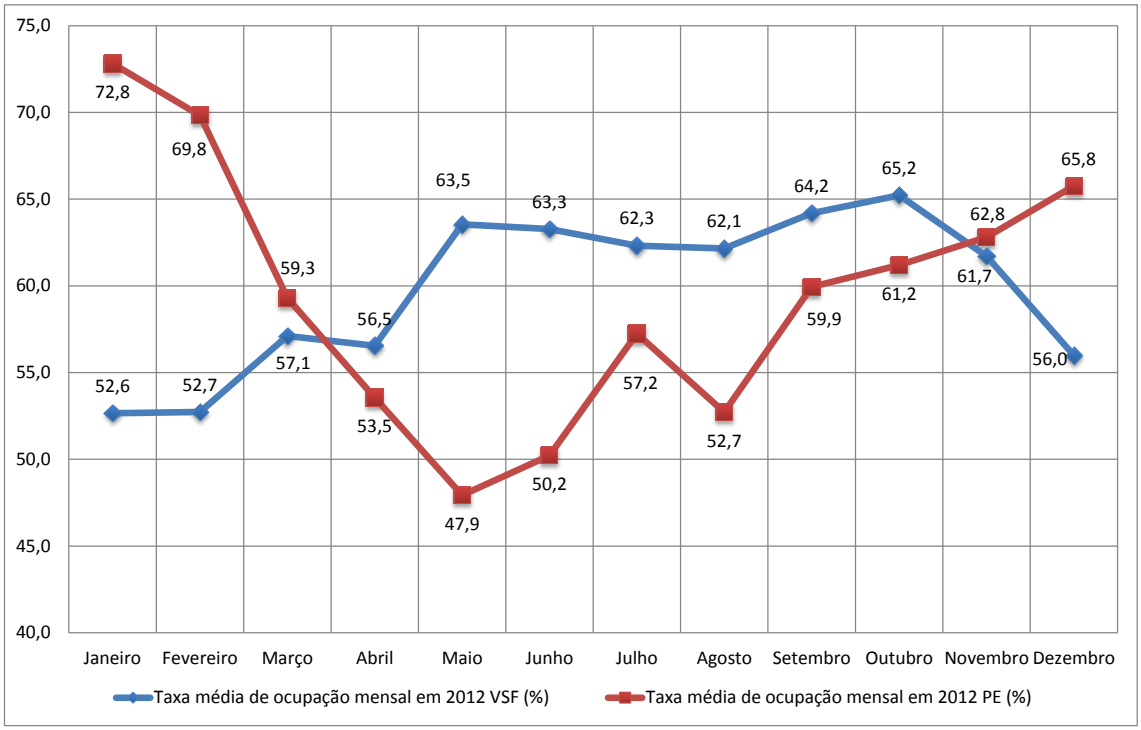
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

3.2.2 Ocupação

A taxa de ocupação no Vale do São Francisco apresenta índices positivos durante o ano, principalmente se compararmos às médias do Estado. Entre os meses de maio e novembro, as taxas se mantêm constantes, variando de 62% e 65,2%, e não chegam a ficar menores que 50% em nenhum mês do ano. Na comparação com os dados do Estado, as taxas de ocupação do Vale do São Francisco apresentam comportamento inverso: o período de taxas mais altas para esse destino corresponde ao período de menores taxas de ocupação do Estado, principalmente no que se refere aos meses de maio, junho e agosto.

As médias anuais de Pernambuco e do Vale São Francisco são similares, com índices de 60,5% e 59,4% respectivamente. Ainda que, no geral, as médias são mais estáveis no Vale, em Pernambuco os meses de alta temporada alcançam índices de ocupação altos, chegando a 72,8% em janeiro.

Gráfico 10 – Taxa média de ocupação mensal em 2012 (%)



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

Como reflexo dessa diferença de comportamento em relação às taxas de ocupação, há uma diferença na percepção dos hoteleiros quanto à distribuição entre baixa, média e alta temporada. Enquanto para o Vale do São Francisco, os meses entre maio e julho correspondem à alta temporada, para o Estado os meses de alta estão compreendidos entre dezembro e fevereiro.

Há que se destacar também que o Estado apresenta uma sazonalidade maior, com períodos claramente visíveis de baixa e alta temporada. No Vale, até mesmo como reflexo da taxa de ocupação ser mais constante, as diferenças entre as temporadas são menores e menos perceptíveis.

Tabela 32 - Meses de alta, média e baixa temporada no Vale do São Francisco (%)

Temporada	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
ALTA	20,5	20,5	15,4	15,4	50,0	43,6	35,9	28,2	28,2	25,6	38,5	28,2
MÉDIA	33,3	28,2	48,7	46,2	31,6	43,6	46,2	46,2	51,3	56,4	33,3	28,2
BAIXA	46,2	51,3	35,9	38,5	18,4	12,8	17,9	25,6	20,5	17,9	28,2	43,6

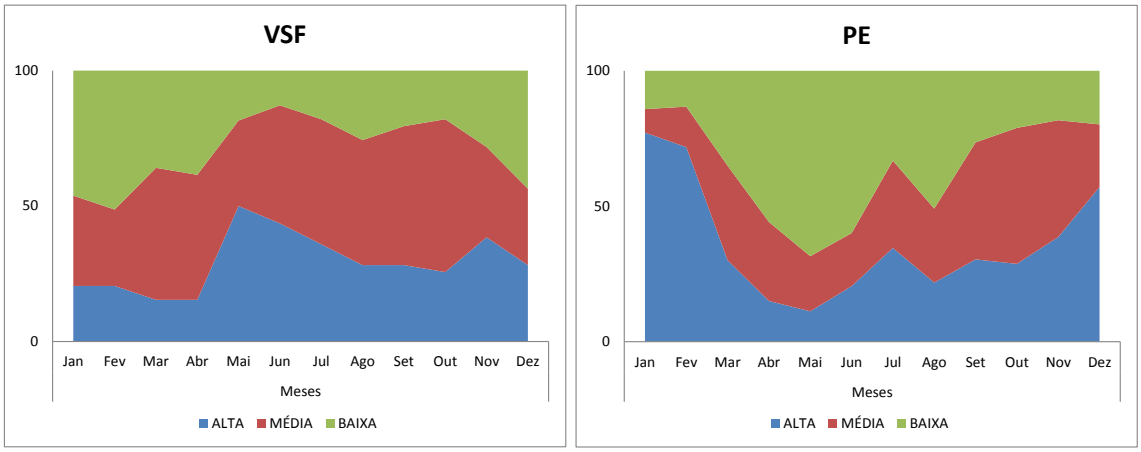
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Tabela 33 - Meses de alta, média e baixa temporada em Pernambuco (%)

Temporada	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
ALTA	77,2	71,8	30,1	15,0	11,2	20,5	34,6	21,8	30,4	28,7	38,6	57,1
MÉDIA	8,7	14,9	34,9	29,2	20,3	19,6	32,2	27,3	43,2	50,2	43,1	23,1
BAIXA	14,2	13,2	35,0	55,8	68,4	59,9	33,2	50,9	26,4	21,1	18,3	19,8

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

Gráfico 11 – Meses de alta, média e baixa temporada no Vale do São Francisco e em Pernambuco (%)



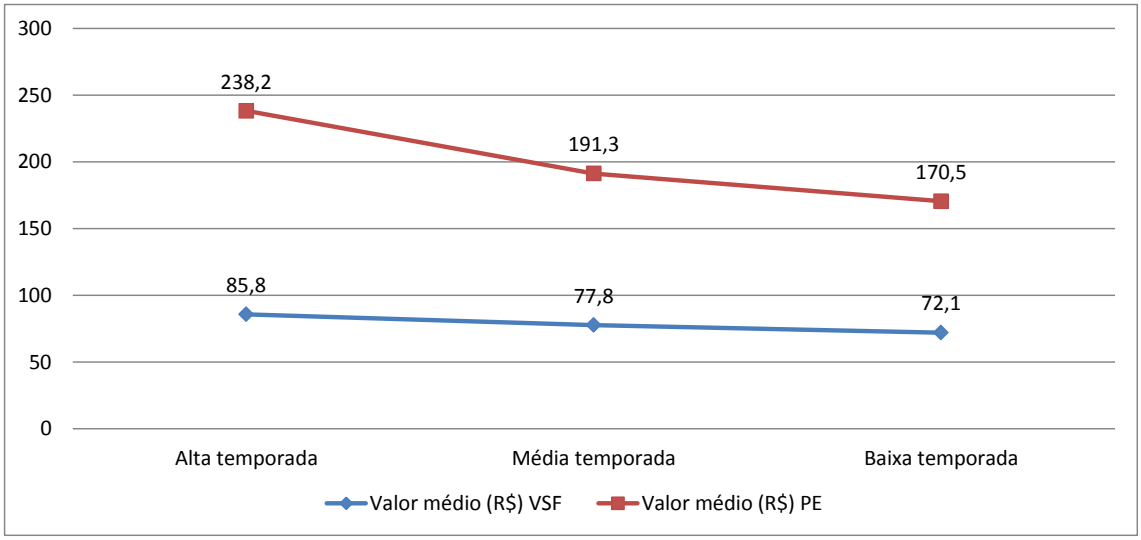
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Quase todos os meios de hospedagem do Vale São Francisco mantêm os estabelecimentos abertos durante todo o ano, não havendo períodos que justifiquem o seu fechamento.

3.2.3 Índice de preços

As médias de diárias dos meios de hospedagem do Vale do São Francisco apresentam-se mais baixas que as médias estaduais. Por exemplo, na alta temporada do Vale a média é de R$ 85,8, enquanto que no Estado é de R$ 238,2, valor 2,7 vezes superior. As diárias médias do Vale do São Francisco nos três períodos são cerca de 40% do valor do Estado. Além disso, no Vale os valores variam apenas R$ 13,7 entre a baixa e a alta temporada, o que representa um aumento de 19%, enquanto em nível estadual, esse valor varia de aproximadamente R$ 67,8, representando 39% de aumento.

Gráfico 12 – Valor médio do quarto standard para duas pessoas em 2012 (R$)



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

3.3 GESTÃO E RECURSOS HUMANOS

3.3.1 Gestão

A grande maioria dos estabelecimentos de hospedagem do Vale do São Francisco (92,3%) possui gestão independente. Apenas um pequeno percentual é de propriedade de cadeias hoteleiras. Na comparação com o Estado, encontra-se um número

ligeiramente maior de estabelecimentos desse tipo. No Estado há também 1,3% de estabelecimentos administrados em sistema de franquia, caso esse que não ocorre no Vale do São Francisco.

Tabela 34 – Tipo de gestão do meio de hospedagem

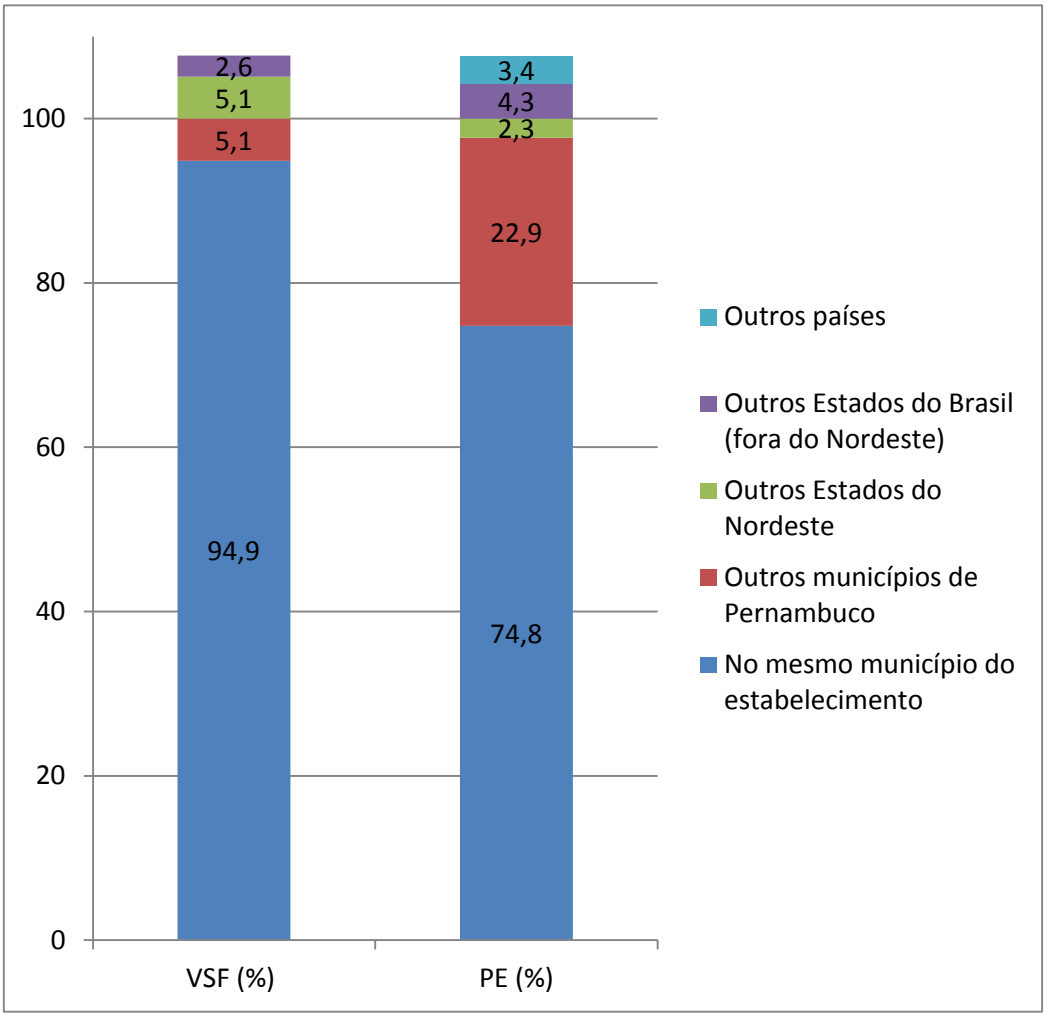
Tipo de gestão	VSF (%)	PE (%)
Gestão independente	92,3	93,6
Propriedade de cadeia hoteleira	5,1	4,3
Administrado por cadeia hoteleira em sistema de franquia	-	1,3

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

Com relação à sede dos proprietários dos estabelecimentos, no Vale do São Francisco a grande maioria (95%) tem sede no mesmo município onde está localizado o empreendimento, indicando um tipo de gestão mais familiar e local. Proprietários de outros municípios de Pernambuco e de outros estados do Nordeste representam juntos 10,6%, enquanto apenas 2,6% estão sediados em outros estados do Brasil fora do Nordeste. Destaca-se a ausência no Vale do São Francisco de estabelecimentos cujos proprietários têm sede em outros países.

O quadro se diferencia do estado de Pernambuco como um todo, que possui um percentual menor de proprietários com sede no mesmo município (74,8%), em virtude da maior participação de proprietários de outras cidades, estados e inclusive outros países, conforme gráfico a seguir.

Gráfico 13 – Local de sede dos proprietários dos estabelecimentos



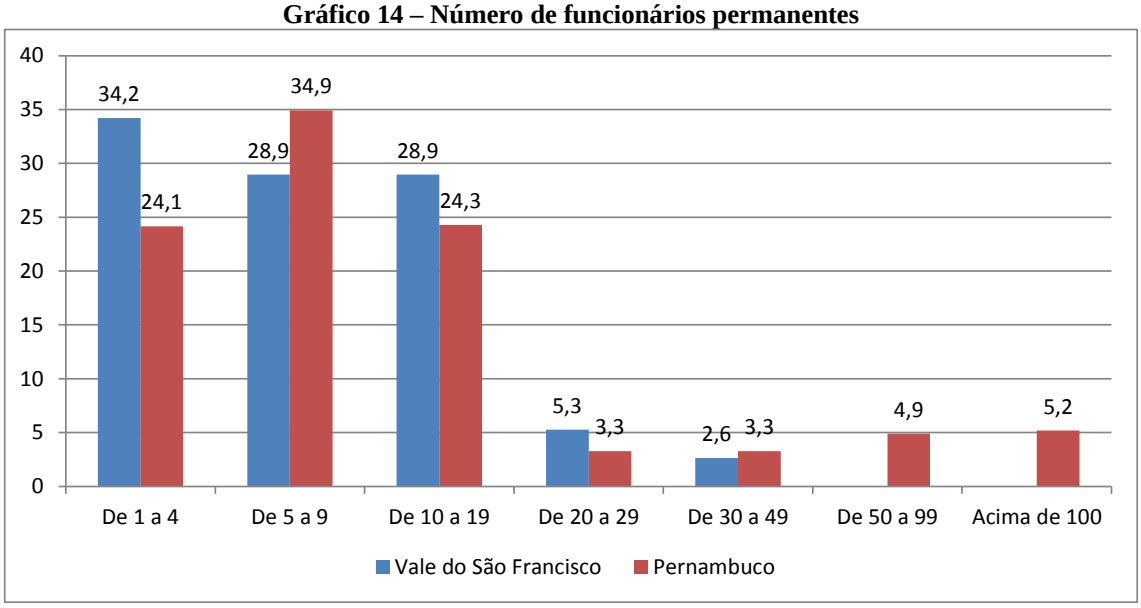
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)
Observação: questão de resposta múltipla, por isso o total é superior a 100%

3.3.2 Funcionários

Os meios de hospedagem do Vale do São Francisco costumam ter menos funcionários do que no estado de Pernambuco como um todo. A média do Vale é de 8,6 funcionários permanentes, contra 19,2 no Estado. Pouco mais de um terço dos estabelecimentos do Vale do São Francisco tem entre 1 e 4 funcionários, sendo esta a categoria mais comum. No Estado, essa categoria corresponde a menos de 5%. Os estabelecimentos com 5 a 9 e 10 a 19 funcionários têm participação de 28,89% cada. Somando as três categorias são 92,1% dos estabelecimentos, ante 54,6% no total do Estado, onde prepondera a categoria de 5 a 9 pessoas (25,1%). A maior diferença entre o Vale e o Estado está nos

estabelecimentos maiores, com 50 ou mais funcionários. No Vale do São Francisco não há estabelecimentos que se enquadrem nessa categoria, que corresponde a cerca de 35,9% dos meios de hospedagem de Pernambuco.

Gráfico 14 – Número de funcionários permanentes



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

Recepção e portaria e serviços de quarto são os setores com as maiores médias de funcionários, com 2,3 e 2,1 respectivamente. Restaurante e bar contam com 1,3 funcionários permanentes, enquanto a administração conta com 1,0. No caso de proprietários, sócios e familiares com atividades no estabelecimento, a média é de 1,8, indicando que em geral há mais de um proprietário atuante por meio de hospedagem.

Tabela 35 – Número médio de funcionários permanentes

Área de atuação	VSF	PE
Proprietários, sócios e seus familiares atuantes	1,8	1,9
Pessoal de administração	1,0	2,5
Recepção e portaria	2,3	3,2
Serviço de quarto	2,1	4,2
Restaurante e bar	1,3	5,2
Outros empregados	0,4	2,7

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

A contratação de funcionários temporários não é usual no Vale do São Francisco. Apenas 25% dos empreendimentos contratam funcionários temporários, com uma

média de 1,7 funcionários por estabelecimento. Os contratos de trabalho temporários duram em média 6,4 meses. No Estado essa média cai pela metade (3,0 meses).

Os salários pagos aos funcionários dos meios de hospedagem são menores no Vale do São Francisco em relação ao estado de Pernambuco como um todo. Os dados relativos às médias salariais mensais apresentam diferenças notáveis na comparação com as médias do estado de Pernambuco. A diferença mais alta é registrada entre proprietários, sócios e familiares, que têm ganhos cerca de 40% menores do que no estado como um todo (R$ 2.683 contra R$ 4.447). As menores diferenças estão nas áreas de serviço de quarto e restaurante e bar (respectivamente 11% e 12% a menos).

Entre os setores, notam-se salários similares no Vale do São Francisco nas áreas de recepção e portaria, serviço de quarto, restaurante e bar (em torno de R$ 740). Os cargos de administração recebem salário quase duas vezes maior (R$ 1.541).

Tabela 36 – Salário bruto mensal dos funcionários permanentes (valor médio em R$)

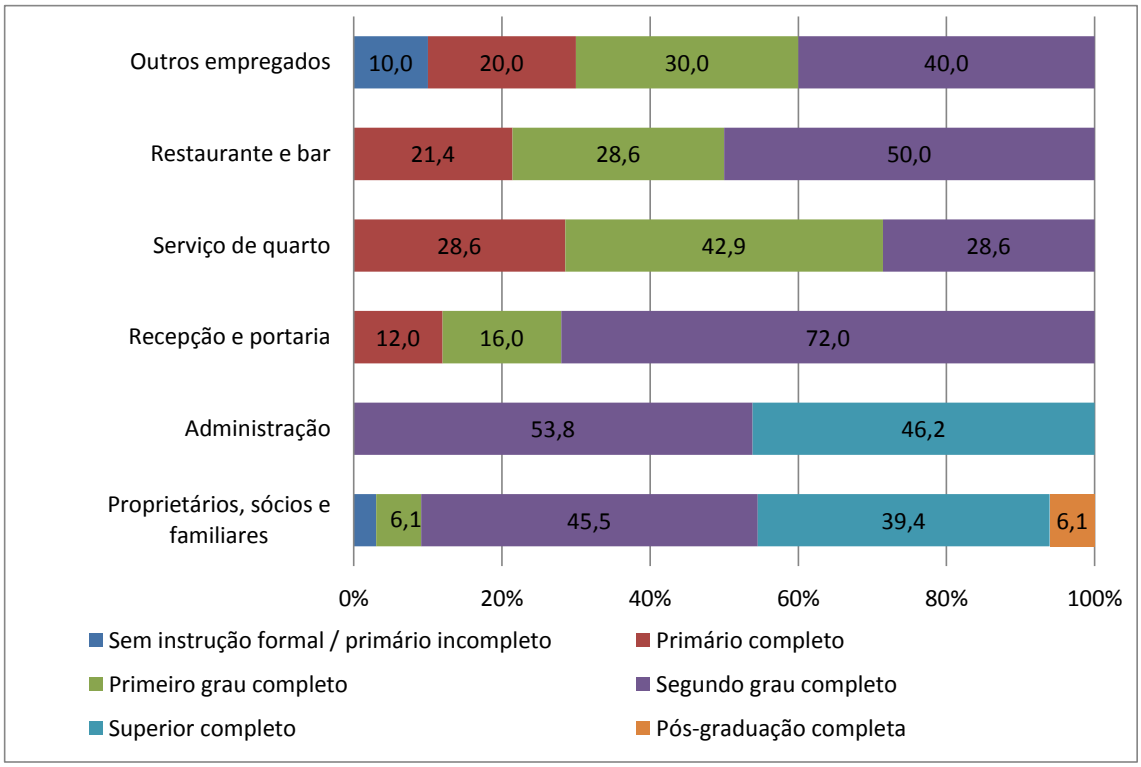
Área de atuação	VSF (R$)	PE (R$)
Proprietários, sócios e familiares	2.683	4.447
Pessoal de administração	1.541	1.872
Recepção e portaria	748	941
Serviço de quarto	731	820
Restaurante e bar	734	834
Outros empregados	801	810

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

O grau de instrução dos funcionários permanentes reflete as exigências de escolaridade dos próprios cargos, mas também um nível baixo de qualificação profissional no setor hoteleiro do Vale do São Francisco. Funcionários com cargos mais altos, como proprietários e sócios e do setor de administração tendem a apresentar escolaridade maior, com percentuais altos de funcionários com nível superior e ainda um pequeno percentual com nível de pós-graduação. Não há menções de funcionários com nível superior no restante dos cargos, sendo altos os percentuais de empregados sem instrução ou apenas com o primário completo nos setores de serviço de quarto, restaurante e

outros empregados. No setor de recepção e portaria, ainda que a qualificação seja baixa, a maioria (72,0%) possui segundo grau completo.

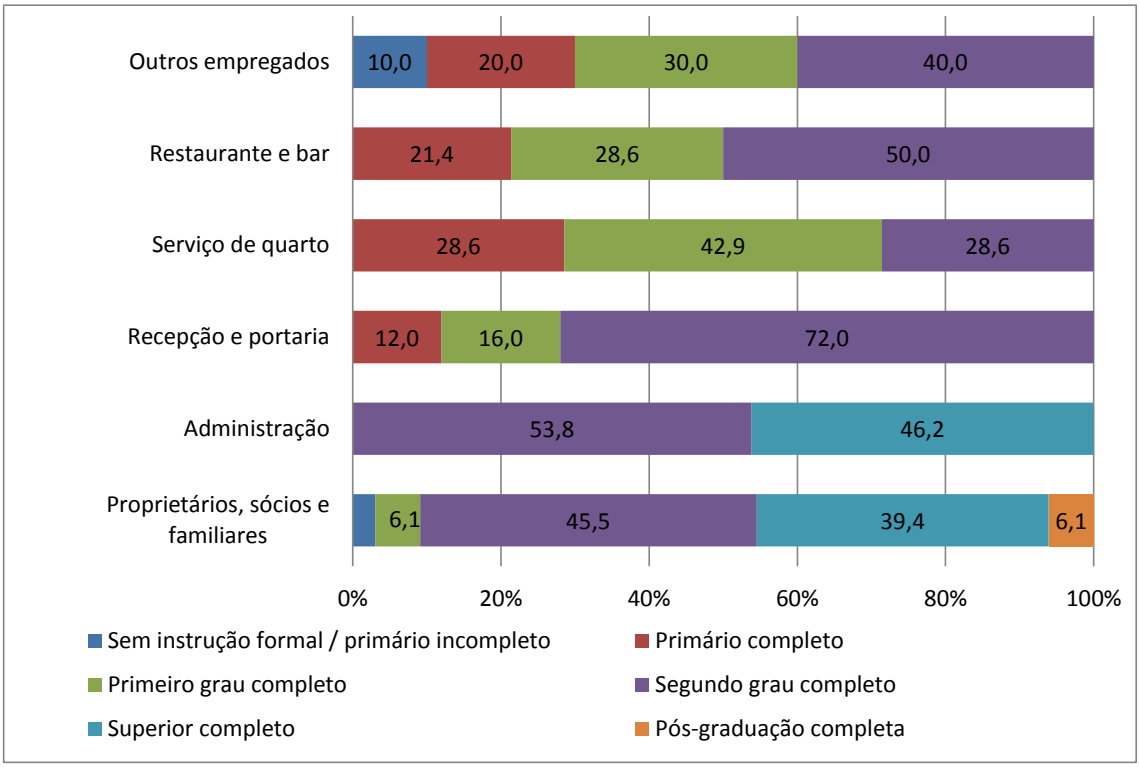
Gráfico 15 – Grau de instrução da maioria dos funcionários permanentes do Vale do São Francisco



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

Na comparação com os dados de Pernambuco, percebe-se uma qualificação maior em cargos mais altos, incluindo o setor de recepção e portaria. Há índices consideráveis de funcionários com ensino superior e um percentual considerável com pós-graduação. Nos cargos que exigem menos qualificação, no entanto, o Estado registra índices de escolaridade menor que o Vale do São Francisco, com percentuais maiores de funcionários sem instrução e com apenas primário ou primeiro grau completo.

Gráfico 16 - Grau de instrução da maioria dos funcionários permanentes de Pernambuco



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

3.4 PERFIL DO PÚBLICO

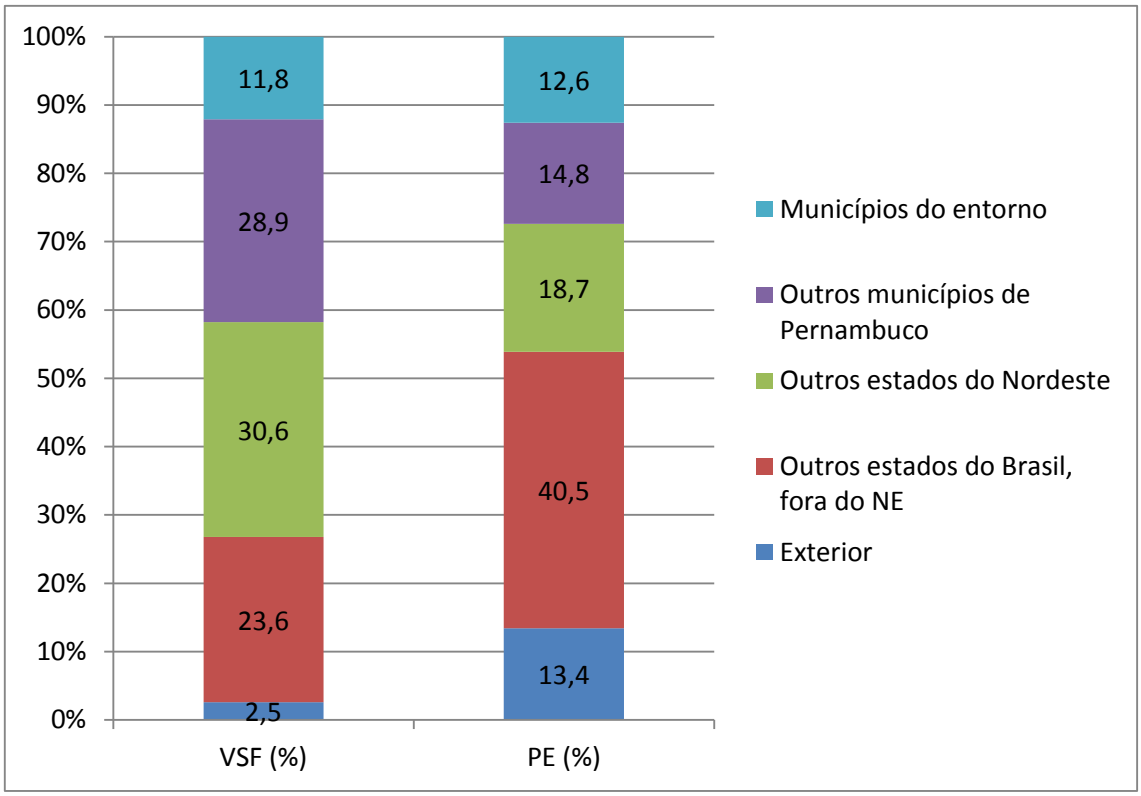
3.4.1 Origem

Os turistas que se hospedagem nos estabelecimentos de hospedagem do Vale do São Francisco são em geral do entorno, do estado de Pernambuco ou da região Nordeste[9]. Residentes em municípios de Pernambuco além do entorno são 29,7%, residentes nos municípios de entorno são 12,1% e residentes em outros estados do Nordeste representam 31,4%. Em conjunto essas categorias somam 73,2%. Os residentes de outros estados fora do Nordeste também estão presentes em volume expressivo, atingindo 24,2%. Apenas um pequeno percentual (2,6%) é formado por turistas de outros países.

[9] 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, relacionado à proximidade com os meios de hospedagem.

Há diferenças notáveis em comparação com as origens dos turistas de Pernambuco. No Estado há uma representatividade maior de turistas vindos de outras regiões do país e inclusive de outros países, com percentuais de 40,5% e 13,4% respectivamente. Residentes em outros municípios de Pernambuco além do entorno representam apenas 14,8%, valor inferior ao encontrado no Polo Vale do São Francisco. Os turistas do entorno, de Pernambuco e do Nordeste somam 46,1%, contra os mais de 70% de ocorrência no Vale.

Gráfico 17 – Local de residência dos hóspedes



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

A diversidade de cidades do entorno dos municípios localizados no Vale do São Francisco demonstra o grande potencial da região para o turismo regional, em especial considerando-se as cidades próximas ao polo, facilitado pelo acesso por meio rodoviário. O município de origem no entorno mais apontado foi Santa Maria da Boa Vista, apesar de ser um município integrante do Polo Vale do São Francisco. Outras localidades pernambucanas e baianas ocupam as principais posições da lista.

Tabela 37 – Municípios de entorno mais comuns de proveniência dos hóspedes

Municípios do entorno	(%)
SANTA MARIA DA BOA VISTA - PE	12,1
SALGUEIRO - PE	11,4
CABROBÓ - PE	9,1
LAGOA GRANDE - PE	7,6
SENHOR DO BONFIM - BA	6,1
AFRÂNIO - PE	5,3
CASA NOVA - BA	5,3
JUAZEIRO - BA	5,3
OURICURI - PE	4,5
PETROLINA - PE	4,5
SERRA TALHADA - PE	3,0
ARARIPINA - PE	2,3
CAMPO ALEGRE DE LOURDES - BA	2,3
FLORESTA - PE	2,3
REMANSO - BA	2,3
SOBRADINHO - BA	2,3

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

Do mesmo modo como ocorre com os municípios de entorno, a importância do resto do Estado enquanto emissores de turistas para o Vale do São Francisco demonstra o grande potencial do turismo intraestadual. Entre os outros municípios de Pernambuco, destacam-se grandes cidades do estado como Recife, Caruaru e Garanhuns, com 23,9%, 20,4% e 10,6% respectivamente.

Tabela 38 – Municípios pernambucanos mais comuns de proveniência dos hóspedes

Outros municípios de PE	(%)
RECIFE - PE	23,9
CARUARU - PE	20,4
GARANHUNS - PE	10,6
ARCOVERDE - PE	9,2
OLINDA - PE	7,0
SALGUEIRO - PE	7,0
JABOATÃO DOS GUARARAPES - PE	4,9
SERRA TALHADA - PE	4,9
ARARIPINA - PE	2,1
OURICURI - PE	2,1
AFOGADOS DA INGAZEIRA - PE	0,7
BELO JARDIM - PE	0,7
BOM CONSELHO - PE	0,7
CABO DE SANTO AGOSTINHO - PE	0,7
PALMARES - PE	0,7
PARNAMIRIM - PE	0,7
PETROLÂNDIA - PE	0,7
SANTA MARIA DA BOA VISTA - PE	0,7
SÃO BENTO DO UNA - PE	0,7
TRINDADE - PE	0,7
VITÓRIA DE SANTO ANTÃO - PE	0,7

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

Entre os estados do Nordeste que se destacam enquanto polo emissor de turistas para o Vale do São Francisco se destacam Bahia, Ceará e Paraíba entre os principais estados, representando 23,3%, 22,6% e 16,4%.

Tabela 39 – Estados do Nordeste mais comuns de proveniência dos hóspedes

Estados	(%)
BAHIA	23,3
CEARÁ	22,6
PARAÍBA	16,4
PIAUÍ	11,0
SERGIPE	10,3
ALAGOAS	8,2
RIO GRANDE DO NORTE	6,2
MARANHÃO	2,1

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

Com relação aos outros estados do país, fora do Nordeste, destacam-se os grandes polos emissores de turistas: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, representando respectivamente 26,8%, 18,7% e 13,8%.

Tabela 40 – Estos além do Nordeste mais comuns de proveniência dos hóspedes

Estados	(%)
SÃO PAULO	26,8
MINAS GERAIS	13,8
RIO DE JANEIRO	13,0
RIO GRANDE DO SUL	12,2
DISTRITO FEDERAL	8,9
GOIÁS	5,7
RIO D EJANEIRO	5,7
SANTA CATARINA	5,7
PARANÁ	4,1
PARÁ	2,4
BAHIA	0,8
TOCANTINS	0,8

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

Apesar da baixa representatividade dos turistas estrangeiros (2,5%), nota-se a diversidade de origens. Residentes nos Estados Unidades são os mais frequentes, com 18,4%, seguidos por países da Europa, como França, Itália, Portugal e Espanha, e pelo Japão. Países latino americanos estão entre as origens de turistas estrangeiros apuradas, mas com menor representatividade.

Tabela 41 – Países mais comuns de proveniência dos hóspedes

Países	(%)
ESTADOS UNIDOS	18,4
FRANÇA	9,2
JAPÃO	9,2
ITÁLIA	7,9
PORTUGAL	7,9
ALEMANHA	6,6
ÁFRICA DO SUL	5,3
ESPANHA	5,3
ARGENTINA	3,9
CHILE	3,9
CHINA	3,9
HOLANDA	2,6
MÉXICO	2,6
BOLÍVIA	1,3
CANADÁ	1,3
COLÔMBIA	1,3
CUBA	1,3
HUNGRIA	1,3
ÍNDIA	1,3
INDONÉSIA	1,3
INGLATERRA	1,3
MARROCOS	1,3
SUÍÇA	1,3

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

3.4.2 Pernoites

A média de pernoites dos turistas domésticos no Vale do São Francisco é alta, de aproximadamente 5,5 pernoites, maior que a média do Estado, de 3,5 pernoites. No que se refere aos turistas internacionais, no entanto, a permanência média é menor no Vale do que no Estado: 2,2 contra 4,7 pernoites em Pernambuco.

Tabela 42 – Número médio de pernoites

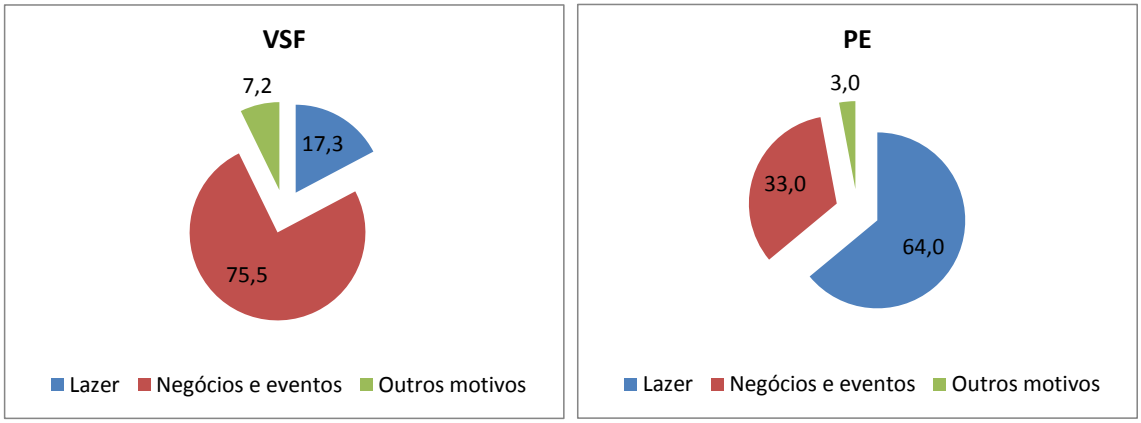
Público	VSF	PE
Brasileiros	5,5	3,5
Estrangeiros	2,2	5,2

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

3.4.3 Motivação

De acordo com os meios de hospedagem, negócios e eventos destaca-se como o principal motivo da viagem de seus hóspedes, com cerca de ¾ do total. Apenas 17% dos turistas são motivados principalmente por lazer. No Estado, o turismo de negócios e eventos tem uma representatividade menor (33,0%), enquanto o lazer é a motivação preponderante (64,0%).

Gráfico 18 – Principal motivação da viagem

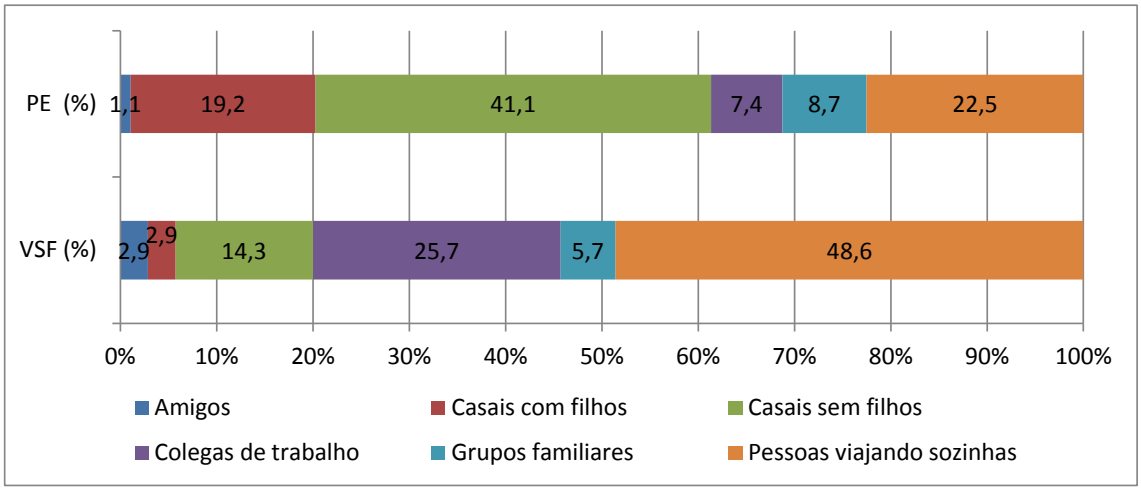


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

3.4.4 Tipo de grupo

Refletindo a principal motivação das viagens do Vale do São Francisco (negócios e eventos), quase metade dos hóspedes que se dirigem ao Polo vão sozinhos ou com colegas de trabalho, somando juntos quase 75%. Casais com ou sem filhos e grupos familiares, mais comuns em viagens a lazer, somam 22,9%. No Estado, os índices apresentam diferenças, com casais com ou sem filhos e familiares somando quase 69,0%, o que é um reflexo da maior importância do lazer como motivação das viagens.

Gráfico 19- Tipo de grupo mais comum entre os hóspedes



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

3.5 MUNICÍPIOS

3.5.1 Pontos positivos indicados pelos hóspedes

A visão dos hóspedes sobre o município visitado (segundo informado pelos meios de hospedagem) traz algumas observações importantes sobre as potencialidades da região.

Os atrativos naturais estão no topo da lista de comentários positivos, com 26,5% das menções. Entre os itens que englobam esse aspecto estão alguns dos principais atrativos da própria região: o Rio São Francisco, juntamente com as ilhas e praias. O rio como um todo é um símbolo forte, não apenas do Vale do São Francisco, mas do Nordeste como um todo e constitui-se de atrativo de grande potencial para atrair novos visitantes.

O aspecto estrutura urbana e desenvolvimento diz respeito à infraestrutura urbana disponível. Destacam-se critérios como segurança, ausência de trânsito, limpeza e organização urbana, que representam 23,9% das menções positivas dos hóspedes, o que indica a importância não apenas dos atrativos sem si, mas de toda a infraestrutura urbana disponível nos destinos.

Os atrativos rurais e o enoturismo também são aspectos de grande importância mencionados pelos hóspedes. Assim como o Rio São Francisco, figuram entre os principais atrativos do Vale do São Francisco, e correspondem a 15,0% das menções

positivas, o que indica sua importância na oferta turística local. Entre os aspectos mencionados estão as vinícolas, a produção de frutas e os projetos de irrigação.

Aspectos da cultura local, como gastronomia e atrativos culturais, somam juntos 8,0%, indicando um potencial que pode ser mais bem explorado na cidade. Outros aspectos positivos mencionados, como hospitalidade, diversão noturna e localização foram mencionados menos frequentemente.

Tabela 43 – Principais pontos positivos comentados pelos hóspedes sobre o município

Pontos positivos	(%)
ATRATIVOS NATURAIS	26,5
ESTRUTURA URBANA E DESENVOLVIMENTO	23,9
ATRATIVOS RURAIS E ENOTURISMO	15,0
COMÉRCIO	5,3
GASTRONOMIA	5,3
HOSPITALIDADE E ATENDIMENTO	4,4
TRANQUILIDADE	4,4
DIVERSÃO NOTURNA	3,5
ATRATIVOS	2,7
ATRATIVOS CULTURAIS	2,7
LOCALIZAÇÃO E ACESSO	2,7
NEGÓCIOS	1,8
AGRICULTURA	0,9
CIDADE COMO UM TODO	0,9

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

3.5.2 Pontos negativos indicados pelos hóspedes

Os aspectos negativos apresentaram menções menos numerosas, mas também de grande importância para o desenvolvimento de estratégias de turismo no polo.

Ainda que tenha sido também mencionado como positivo, aspectos relacionados à infraestrutura urbana correspondem a 32,6% das menções negativas do Vale do São Francisco. Entre os principais itens que receberam críticas dos hóspedes estão aspectos relacionados a saneamento, em especial a esgotamento sanitário, além de transporte público, serviços de saúde, insegurança e limpeza urbana. Se por um lado a organização e ausência de trânsito representam elementos positivos, por outro, aspectos de

infraestrutura básica ainda deixam a desejar no destino. Ainda que não estejam diretamente relacionados aos atrativos da cidade, estão relacionados à experiência de viagem nos destinos visitados, e devem ser considerados nas ações estratégicas de desenvolvimento da atividade.

A oferta de estabelecimentos e serviços ao turista também recebeu importante quantidade de comentários negativos. A categoria "estrutura pra visitantes" somou 13,7% das respostas negativas. Compreende itens como baixa oferta e diversificação de restaurantes, horários dos estabelecimentos, estacionamento e ausência de oferta de diversão noturna.

Os preços altos também receberam diversas menções (13,7%), seguido por clima quente e seco (10,5%) e acessos (7,4%).

Convém destacar que os atrativos da região foram alvo de apenas 8,4% das menções negativas, indicando que em geral os atrativos são bem avaliados pelos hóspedes, não havendo aspectos significantes que os desqualifiquem.

Tabela 44 – Principais pontos negativos comentados pelos hóspedes sobre o município

Pontos negativos	(%)
INFRAESTRUTURA	32,6
ESTRUTURA PARA VISITANTES	13,7
PREÇOS ALTOS	13,7
CLIMA QUENTE E SECO	10,5
ATRATIVOS	8,4
ACESSO	7,4
BAIXA QUALIFICAÇÃO DA MÃO DE OBRA	4,2
DIVULGAÇÃO E INFORMAÇÕES TURÍSTICAS	4,2
AUSÊNCIA DE AÇÕES DE PLANEJAMENTO	1,1
INSETOS	1,1
LOCALIZAÇÃO	1,1
POLUIÇÃO SONORA	1,1
SERVIÇOS	1,1

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

3.6 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO E DIVULGAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

3.6.1 Meios de divulgação

A internet aparece como principal meio de divulgação utilizado pelos meios de hospedagem no ano de 2012, refletindo a tendência mundial de utilização dessa ferramenta na promoção e divulgação de destinos e estabelecimentos. Destacam-se os sites próprios (33,3%), outros sites na internet (38,5%) e redes sociais (20,5%). É notável também a divulgação pelo rádio e em mídias de massa como jornais e revistas sobre temas gerais. A divulgação em mídias especializadas do setor, como guias turísticos, jornais e revistas sobre turismo ocorre com baixa frequência, se comparados com outros meios de divulgação.

O estado de Pernambuco apresenta uma diversidade maior de meios de divulgação utilizados pelos estabelecimentos, principalmente em relação à utilização da internet e de mídias específicas do setor de turismo, o que indica que os meios de hospedagem do Vale do São Francisco fazem sua divulgação concentrada em um conjunto menor de meios e que possivelmente existam menos investimentos em divulgação do que no estado.

Tabela 45 – Meios de divulgação utilizados pelo estabelecimento em 2012

Meios de divulgação	VSF (%)	PE (%)
Site próprio na internet	33,3	79,9
Outros sites na internet	38,5	67,4
Redes sociais	20,5	53,9
Televisão	5,1	4,4
Rádio	23,1	11,3
Jornais e revistas sobre temas gerais	17,9	14,2
Jornais e revistas especializados em viagens ou assuntos relacionados	2,6	17,3
Guias turísticos impressos (ex. Guia 4 Rodas)	12,8	30,1
Mala direta via e-mail ou correio	2,6	22,4
Centrais de Informações Turísticas	2,6	15,0
Outdoors e mídia exterior	10,3	7,2
Participação em feiras e eventos	12,8	26,9
Realização de eventos	5,1	9,4
Material promocional oficial	17,9	43,7
Outros	17,9	8,5

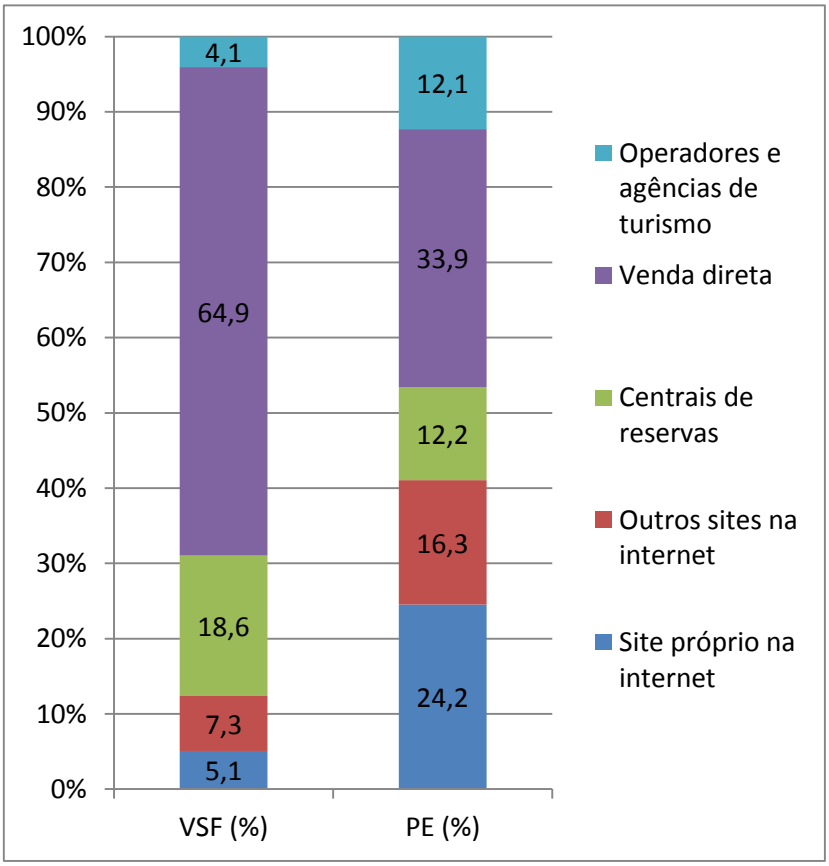
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

3.6.2 Canais de comercialização

No que se refere à participação de distintos canais de comercialização sobre as vendas dos meios de hospedagem, nota-se a preponderância das vendas diretas, responsáveis por 64,9% das vendas totais. Centrais de reserva representam apenas 18,6%. Agências e operadores de turismo, internet e site próprio possuem baixa significância para os estabelecimentos desse polo.

Os estabelecimentos do estado de Pernambuco apresentam uma incidência maior de outros canais de comercialização, com grande importância da internet como ferramenta de vendas, representando 40,5% do total comercializado. A venda direta no Estado representa apenas 33,9%, enquanto a participação de operadores e agências atinge 12,1%, índice maior que o encontrado no Vale do São Francisco.

Gráfico 20 – Participação dos canais de comercialização sobre as vendas do estabelecimento em 2012



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

3.7 SÍNTESE

A análise qualitativa da oferta de meios de hospedagem do Vale do São Francisco permite traçar um perfil dos meios de hospedagem existentes, 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 Vale do São Francisco são recentes, tendo sido inaugurados a menos de 30 anos. Constituem–se de estabelecimentos de pequeno e médio porte, com baixa oferta de hotéis de grande porte.

Em sua grande maioria, apresentam gestão independente, com características de empresa familiar e local, na medida em que a grande maioria dos proprietários tem sede no próprio município onde está localizado o estabelecimento. Possuem poucos funcionários e a contratação de funcionários temporários não é muito usual nessas localidades. A média salarial é mais baixa que a do Estado. O nível de instrução formal é baixo, inclusive para os cargos mais altos, que, em tese exigiriam um nível mais alto de escolaridade.

Os períodos considerados como alta temporada seguem tendências inversas dos períodos do Estado. Enquanto no Vale do São Francisco, a alta temporada corresponde ao longo período entre os meses de maio a novembro, no Estado a alta compreende os meses de dezembro a fevereiro. A taxa de ocupação apresenta índices em geral constantes durante o ano, sem períodos de grande alta ou baixa na ocupação, diferentemente do Estado, que apresenta períodos de alta e baixa mais notórios. Ainda que seu comportamento seja diferenciado ao logo do ano, a taxa de ocupação média anual do Estado e do Vale são semelhantes.

No que se refere aos hóspedes dos estabelecimentos de hospedagem, é significativo o percentual de turistas vindos dos municípios de entorno e dos municípios do Estado como um todo, indicando grande potencial para o turismo regional e intraestadual.

Diferentemente do Estado, a principal motivação dos hóspedes que vão ao Vale do São Francisco está relacionada a negócios ou eventos, havendo baixa incidência de turistas

motivados por lazer. Refletindo essa motivação principal, os turistas, em sua maioria, viajam sozinhos ou acompanhados por colegas de trabalho.

Os municípios visitados pelos hóspedes são bem avaliados, principalmente no que se refere aos atrativos de destaque no polo, como o rio São Francisco, as ilhas e vinícolas. No entanto, a oferta técnica recebeu diversas avaliações negativas, principalmente em relação à oferta de estabelecimentos de alimentação. Aspectos relacionados à infraestrutura básica, principalmente o que se refere ao esgotamento sanitário, são alvos de reclamações dos hóspedes, que, por outro lado, elogiam a organização da cidade e a ausência de trânsito.

Ainda que a internet tenha participação significativa entre os meios de divulgação dos estabelecimentos de hospedagem, as vendas diretas lideram as vendas entre os canais de comercialização, enquanto a internet apresenta baixa representatividade no total de vendas.

4 ANÁLISE SOBRE A OFERTA DE PRODUTOS TURÍSTICOS DOS POLOS E O PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO

Segundo o Estudo de Competitividade publicado pela FGV em 2011 sobre Petrolina, o município obteve um resultado insatisfatório na análise da dimensão "Marketing e Promoção do Destino", destacando-se que a localidade registrou uma pontuação inferior à média brasileira dos demais destinos avaliados no país, bem como à média das capitais e das não capitais analisadas pelo estudo mencionado.

Como um dos principais aspectos positivos identificados, destacou-se a existência de um site institucional com informações turísticas sobre o município, além da participação em feiras e eventos especializados. Em contrapartida, a ausência de um plano de marketing turístico e a falta de monitoramento da repercussão de ações promocionais empreendidas pelo trade turístico local foram alguns dos fatores identificados como deficiências pelo referido estudo.

Ao analisar alguns dos principais guias turísticos impressos voltados para o público final em circulação no Brasil e no exterior, constatou-se que atualmente os municípios do Polo Vale do São Francisco não são mencionados na maior parte das publicações, sendo o Guia 4 Rodas o único que apresenta informações sobre o destino.

Tabela 46 - Presença do Polo Vale do São Francisco em guias turísticos

Municípios	Frommer's	Lonely Planet	Guia 4 Rodas	Guia Visual da Folha de São Paulo
Petrolina			x	
Lagoa Grande				
Santa Maria da Boa Vista			x	

Fonte: Levantamento de dados secundários FIPE/Zion, com base na consulta a guias turísticos (2013)

A maior parte das informações apresentadas no Guia 4 Rodas refere-se a Petrolina e, entre as mesmas, se sobressaem as relacionadas à indicação de opções de meios de hospedagem e restaurantes locais, além de informações gerais sobre o município e seu potencial turístico. Ao comentar as potencialidades da região e os principais atrativos da

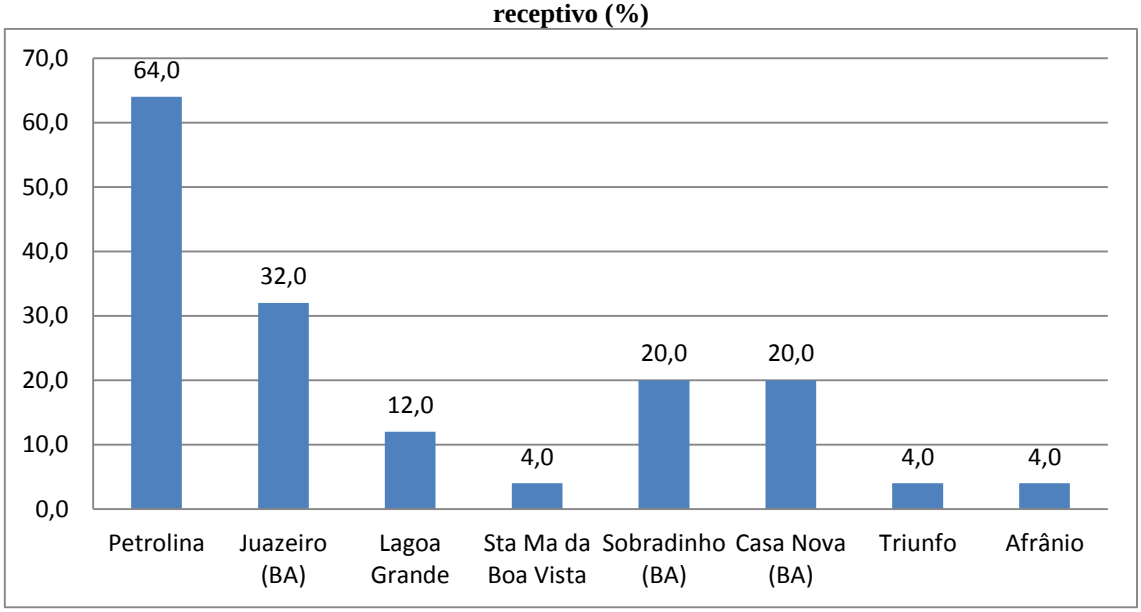
localidade, destacam-se as vinícolas – com ênfase na visitação e na possibilidade de realizar compras – além de alguns atrativos culturais e da gastronomia local.

Embora se observe que a maior parte das publicações analisadas não contempla a divulgação de informações sobre o Polo, ressalta-se que considerando o perfil do destino e o nível de desenvolvimento turístico atual dos municípios que integram o Polo, a pouca exposição dos mesmos neste tipo de publicação – a qual não se destina especificamente a um público regional – é esperada.

4.1 PERFIL DA OFERTA DE PRODUTOS TURÍSTICOS COMERCIALIZADOS POR AGÊNCIAS E OPERADORAS DE RECEPTIVO LOCAIS

Ao analisar a oferta de produtos turísticos disponibilizados pelas empresas de receptivo local, percebe-se que além de haver produtos turísticos contemplando os três municípios do Polo, as opções comercializadas também envolvem em grande medida a visitação a municípios do entorno, especialmente municípios da Bahia. Conforme se observa no gráfico a seguir, cerca de 62% dos produtos oferecidos incluem Petrolina e 32% Juazeiro.

Gráfico 21 - Participação dos municípios nos produtos turísticos oferecidos pelas operadoras de receptivo (%)



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

Observa-se que a participação de Lagoa Grande (12%) e Santa Maria da Boa Vista (4%) no portfólio de produtos turísticos oferecidos é baixa, sendo inclusive inferior à dos municípios baianos de Casa Nova e Sobradinho, ambos contemplados em 20% da oferta.

Entre os serviços comercializados pelas empresas de receptivo no Polo, destacam-se: a visitação às vinícolas da região, passeios de barco no Rio São Francisco e city tours, sendo tais opções oferecidas por todas as empresas locais ainda que em configurações de produto diferentes. Entre as mesmas, os passeios de barcos são os mais frequentes, variando entre opções de passeios panorâmicos e passeios com parada para banho.

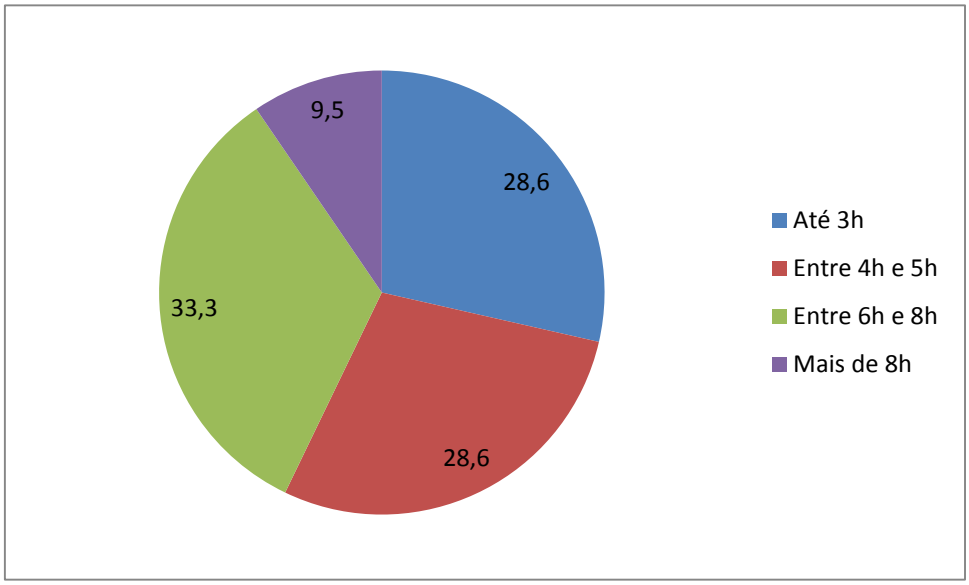
Entre as oito opções passeios que envolvem a visitação a vinícolas da região, as quais correspondem a 32% do total de produtos turísticos oferecidos pelas empresas de receptivo local, observa-se que a maior parte contempla a visita a propriedades localizadas na Bahia (62,5%).

Os city tours duram em média 5 horas, durante as quais o turista visita atrativos de Petrolina e Juazeiro. Embora todos os tours realizados incluam a visitação a atrativos âncoras como a Catedral de Petrolina e a orla fluvial, alguns se destacam por contemplar em maior medida a visitação de atrativos culturais.

Observa-se que grande parte dos produtos turísticos comercializados pelas operadoras e agências de turismo receptivo requer uma quantidade mínima de pessoas para sua realização e que a maior parte da oferta não pode ser realizada diariamente. Ressalta-se, ainda, a necessidade de agendamento prévio da maioria das opções oferecidas ao visitante.

A duração dos passeios comercializados pelas agências locais de receptivo varia desde duas horas até três dias, sendo quase 60% dos mesmos com duração de até cinco horas – entre os quais 29% dura até 3 horas e 29% dura entre 4 e 5 horas.

Gráfico 22 – Duração dos produtos comercializados pelas operadoras de receptivo no Polo Vale do São Francisco



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

Observa-se que cerca de 90% dos serviços oferecidos por tais empresas na região são passíveis de compra através de venda direta e aproximadamente 80% dos mesmos podem ser adquiridos através de operadoras e agências de viagens.

4.2 A PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS DO POLO ATRAVÉS DE OPERADORAS DE RECEPTIVO LOCAIS

Ao analisar os preços dos produtos turísticos oferecidos pelas agências e operadoras de receptivo local, percebe-se que os mesmos variam desde R$ 15,00 até R$ 341,00. Não se observa uma grande variação atrelada à sazonalidade uma vez que o preço médio dos passeios durante a alta temporada corresponde a R$ 76,64 e a R$ 72,64 na baixa temporada – uma variação inferior a R$ 5,00 no período.

Tabela 47 – Variação dos preços dos produtos turísticos no Polo Vale do São Francisco

Descrição	Alta temporada (R$)	Média temporada (R$)	Baixa temporada (R$)
Preço médio	72,6	72,6	72,6
Menor preço	15,0	15,0	15,0
Maior preço	341,0	341,0	341,0

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

O faturamento médio das empresas analisadas em 2012 foi de R$ 433.333,33 havendo grande variação entre as mesmas – desde R$ 200.000,00 até R$ 850.000,00. Ressalta-se que parte das empresas entrevistadas, notadamente as com maior faturamento registrado, também atuam como operadoras de emissivo oferecendo grande variedade de produtos e serviços com preços significativamente superiores aos cobrados pelos produtos turísticos oferecidos no Polo Vale do São Francisco, o que naturalmente tende a elevar seu faturamento.

Tabela 48 - Faturamento das operadoras de receptivo

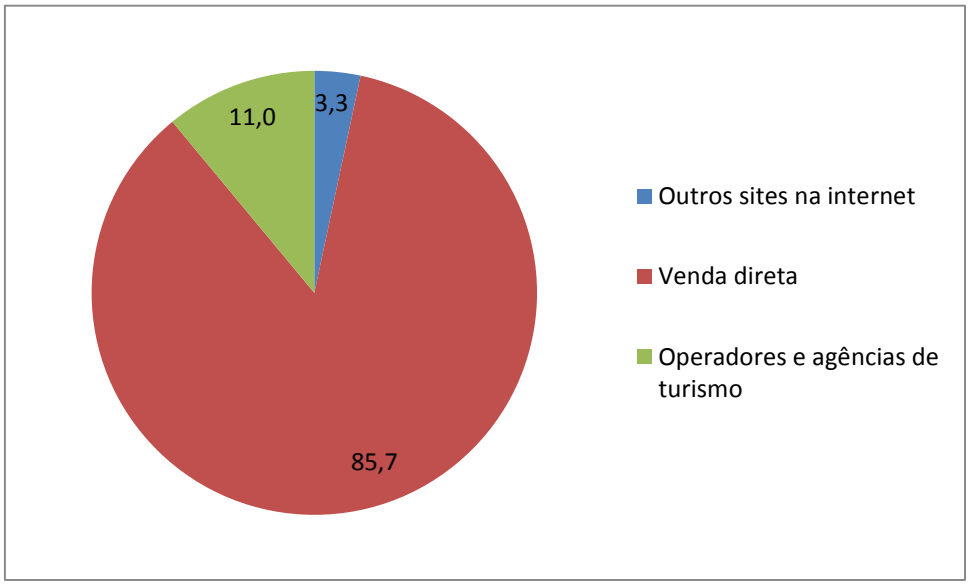
Descrição	R$
Faturamento médio	433.333,33
Participação de PE no faturamento	70.000,00

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

Ao considerar a participação de Pernambuco nas vendas realizadas, os valores variaram de R$ 50.000,00 a R$ 80.000,00. A média corresponde a R$ 70.000,00 – o que representa cerca de 16% do total e ilustra a pequena participação dos produtos comercializados no Polo no faturamento das empresas locais de receptivo turístico.

Ao analisar a participação de diferentes canais de venda no processo de comercialização, percebe-se que a maior parte dos serviços disponibilizados pelas agências de receptivo locais (cerca de 85%) são comprados através de venda direta.

Gráfico 23 - Canais de venda dos produtos turísticos pelas operadoras de receptivo no Polo Vale do São Francisco

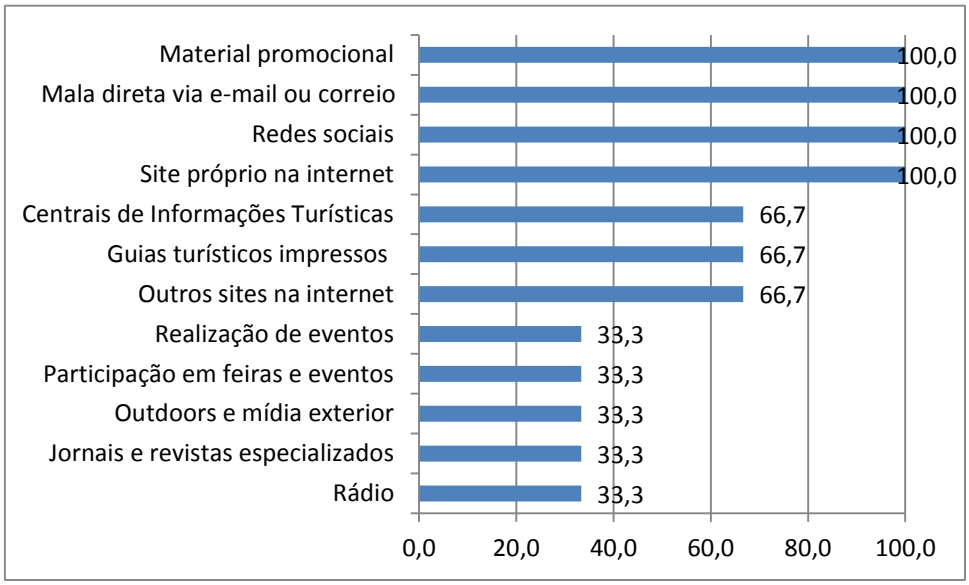


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

As agências ou operadoras de emissivo e o uso de sites diversos na internet também foram mencionados em menor medida, sendo respectivamente responsáveis por 11% e 3% das vendas realizadas.

No que se refere à divulgação, as principais estratégias usadas pelas empresas para promover seus serviços no último ano foram: o uso da internet (através de site próprio e redes sociais), envio de mala direta e uso de material promocional, não havendo especificação quanto a este último.

Gráfico 24 - Meios de divulgação usados pelas operadoras de receptivo do Polo Vale do São Francisco



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

O uso de outros sites na internet, a presença em guias turísticos impressos e os centros de informações turísticas também foram mencionados pela maior parte dos entrevistados (66,7% dos mesmos), enquanto a participação em feiras e eventos e a publicidade em mídia exterior e jornais ou revistas especializados foram indicadas por apenas 33,3% dos participantes da pesquisa.

4.3 A PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS DO POLO ATRAVÉS DE OPERADORAS DE TURISMO EMISSIVO

Embora apresente grande potencial turístico, o Polo Vale do São Francisco ainda não se constitui como um destino pernambucano consolidado junto ao mercado nacional, especialmente quando analisado sob o ponto de vista da comercialização.

Durante pesquisa realizada no âmbito do presente Estudo de Mercado Turístico junto a vinte e seis empresas que atuam enquanto operadoras de turismo emissivo no Brasil, nenhuma das mesmas informou comercializar atualmente produtos turísticos que contemplem os municípios que integram o Polo em questão. Ressalta-se, inclusive, que embora uma das empresas entrevistadas tenha sido indicada por uma agência de receptivo local como uma das operadoras de emissivo que oferece produtos turísticos do

Vale do São Francisco para comercialização, tal empresa não mencionou produtos da região durante a entrevista – o que reforça que o destino não apresenta grande penetração no mercado.

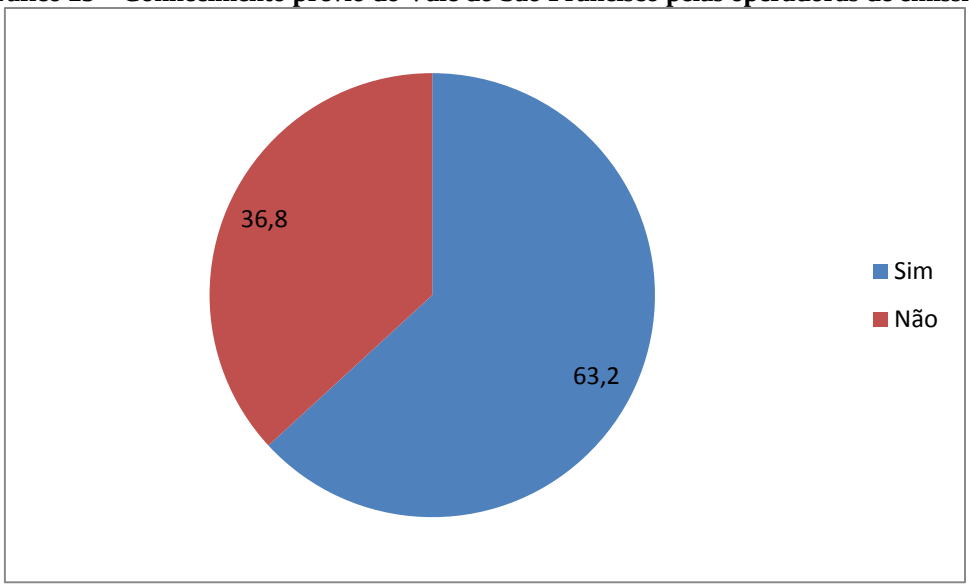
Destaca-se que em um levantamento previamente realizado junto a dez das principais operadoras de turismo com atuação no Brasil em 2007, durante a elaboração do Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco, observou-se que a oferta de viagens comercializadas pelas mesmas para Pernambuco encontrava-se restrita a pacotes turísticos para municípios da Região Metropolitana do Recife, litoral e Fernando de Noronha. Deste modo, observou-se que nenhuma das empresas participantes da pesquisa indicou comercializar pacotes turísticos para o Vale do São Francisco à época, semelhantemente ao que ocorre na atualidade.

Ainda durante o levantamento realizado para o Plano Estratégico de Turismo em 2007, três aspectos foram apontados como principais entraves à comercialização de destinos do interior de Pernambuco: ausência de prestadores de serviços, divulgação deficiente e falta de demanda interessada em tais localidades.

Quando questionados na ocasião a respeito do interesse na comercialização de novos destinos no Estado futuramente, apenas uma das empresas referiu-se a Petrolina. Ressalta-se que a mesma destacou a inexistência de parcerias consolidadas na localidade como sendo um grande entrave à comercialização do destino e mencionou, inclusive, a ausência de qualquer contato prévio da empresa com a hotelaria local.

Atualmente, o alto grau de desconhecimento do destino pode ser apontado como um importante entrave à comercialização do mesmo. Durante pesquisa recentemente realizada para o presente Estudo de Mercado Turístico, 36,8% dos entrevistados informaram que desconhecem e mesmo nunca ouviram falar no Vale do São Francisco.

Gráfico 25 – Conhecimento prévio do Vale do São Francisco pelas operadoras de emissivo

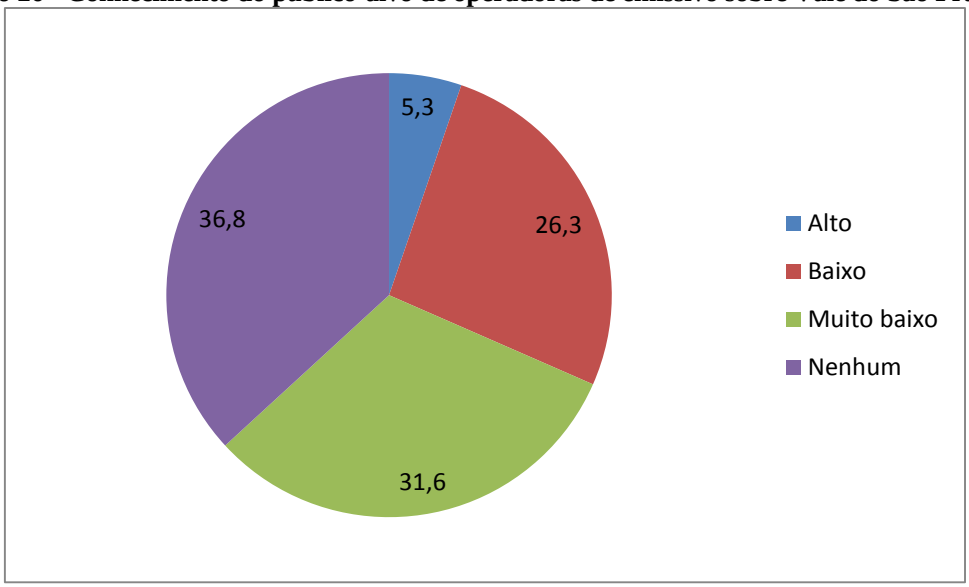


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

Observa-se que embora 63,2% dos entrevistados tenham indicado conhecer ou já ter ouvido falar no Vale do São Francisco, entre os mesmos a maior parte (75%) não soube mencionar nenhum município da região, o que sinaliza um conhecimento extremamente superficial do destino.

Ao considerar o conhecimento de seus clientes ou público-alvo em relação à região, a maior parcela dos entrevistados (cerca de 70% dos mesmos) indicou completo desconhecimento ou um grau de conhecimento muito baixo, somados a uma parcela de 26% dos clientes com um baixo conhecimento sobre o destino.

Gráfico 26 - Conhecimento do público-alvo de operadoras de emissivo sobre Vale do São Francisco



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

No que se refere à imagem do Polo Vale do São Francisco, a vitivinicultura foi o único elemento recorrente – ainda que mencionado por apenas 10,5% dos entrevistados. O Polo também foi associado a elementos da paisagem como a beleza do rio e da natureza, além de ser percebido como uma cidade interiorana – desenvolvida, porém sem o caos urbano. A fruticultura também foi mencionada.

Entre as empresas participantes da pesquisa previamente realizada para o Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco em 2007, apenas uma indicou a Rota dos Vinhos como produto com potencial para contribuir na diversificação de destinos pernambucanos comercializados, destacando a beleza da região e a estrutura existente. Ressalta-se que a operadora em questão informou ter lançado o produto previamente, observando que o mesmo não obteve venda – o que foi associado pelo entrevistado ao fato de tratar-se de um roteiro dirigido a um público de interesse específico, além da ausência de investimentos na sua divulgação.

Ressalta-se que a despeito das dificuldades mencionadas, a mesma empresa indicou acreditar em uma crescente comercialização do destino nos anos subsequentes. A percepção do potencial turístico da região e de boas perspectivas futuras foi reforçada por um dos entrevistados na pesquisa recentemente realizada para o presente Estudo de

Mercado Turístico. Segundo o mesmo, o Polo Vale do São Francisco apresenta potencial para tornar-se um dos melhores destinos do país e mesmo um destino internacional, ainda que na atualidade não ofereça uma boa estrutura e seja mal aproveitado.

Com base no exposto, observa-se que embora a região seja considerada com bom potencial turístico por parte das operadoras de emissivo, o Polo apresentam importantes desafios relacionados à sua comercialização na atualidade, entre os quais destacam-se: a pouca penetração do destino no mercado, o desconhecimento da região por parte dos intermediários de venda e do público final e a falta de parcerias comerciais consolidadas entre empresas locais e empresas localizadas nos mercados emissivos.

4.4 SÍNTESE

A oferta de produtos turísticos comercializados pelas operadoras e agências de receptivo localizadas no Polo Vale do São Francisco contempla, em grande medida, atividades que integram a visitação de atrativos turísticos localizados em Pernambuco à visitação de atrativos no Estado da Bahia, além de produtos que envolvem exclusivamente a visitação de atrativos baianos. As opções de produtos que envolvem Petrolina são as mais frequentes (cerca de 62% do total), seguidas pelos passeios que envolvem Juazeiro (32%) e outros municípios baianos (20%). A participação de Santa Maria da Boa Vista e Lagoa Grande é mais restrita, variando de 4% a 12% respectivamente.

A maior parte do portfolio de produtos turísticos relaciona-se à realização de passeios de barco (produto mais frequente), visitação de vinícolas da região e city tours, havendo ainda outras opções oferecidas em menor número. A maior parte dos passeios tem duração de no máximo 5 horas (29% duram até 3 horas e 29% duram entre 4 e 5 horas) e os preços cobrados variam de R$ 15,00 a R$ 341,00 na alta temporada, sem que haja uma variação significativa dos valores cobrados atrelada à sazonalidade.

O perfil das operadoras e agências de receptivo locais é diverso, havendo grande variação entre o faturamento anual das mesmas. O faturamento médio envolvendo a

venda de produtos relacionados a Pernambuco em 2012 foi de R$ 70.000,00, o que representa cerca de 16% do faturamento médio total das empresas em questão.

Os principais meios de divulgação adotados foram: o uso da internet através de site próprio e redes sociais, além do envio de mala direta e material promocional oficial. Em menor medida, destacam-se também a divulgação em centros de informações turísticas, outros sites na internet e guias turísticos impressos.

No que refere aos principais meios de comercialização, a venda direta destaca-se com cerca de 85% das vendas. A participação das operadoras de emissivo foi de aproximadamente 10%, seguida pela venda realizada através de outros sites na internet.

Ao analisar a comercialização através das operadoras de turismo emissivo participantes do presente Estudo de Mercado Turístico, não foram identificadas empresas que incluíssem produtos envolvendo o Polo Vale do São Francisco, tal como durante pesquisa previamente realizada em 2007 durante elaboração do Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco.

Entre os participantes do presente estudo, 40% informaram nunca ter ouvido falar da região. Entre os que indicaram ter conhecimento sobre o mesmo, a maior parte (75%) não soube mencionar nenhum município do Vale do São Francisco, o que sinaliza uma familiaridade apenas superficial com o nome da região. Ao considerar o grau de conhecimento de seus clientes sobre o destino, 95% dos operadores de emissivo indicaram que o mesmo seria baixo, muito baixo ou mesmo inexiste.

Observa-se que embora a região seja considerada com bom potencial turístico por parte das operadoras de emissivo, o Polo apresentam importantes desafios relacionados à sua comercialização na atualidade, entre os quais se destacam: a pouca penetração do destino no mercado, o desconhecimento da região por parte dos intermediários de venda e do público final e a falta de parcerias comerciais consolidadas entre empresas locais e empresas localizadas nos mercados emissivos.

5 ANÁLISE SOBRE O AMBIENTE EXTERNO E AS POLÍTICAS DE TURISMO SEGUNDO OS PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

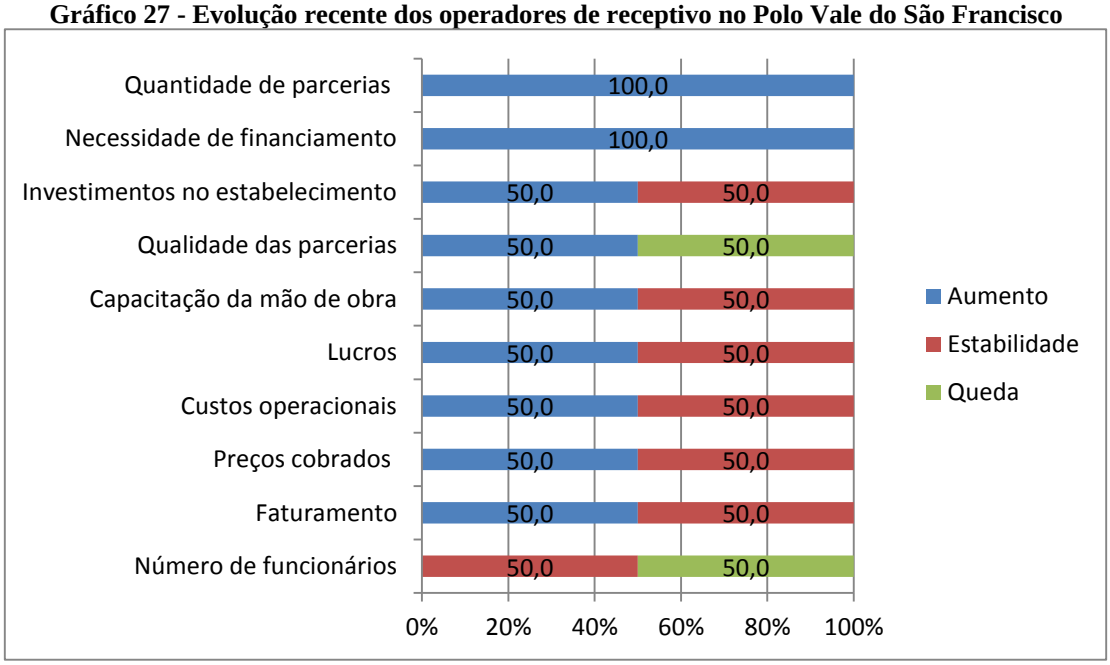
5.1 EVOLUÇÃO RECENTE E PERSPECTIVAS

5.1.1 Agências e operadoras de receptivo

Ao analisar as agências e operadoras de receptivo do Polo Vale do São Francisco, observa-se que os empresários locais indicaram que em 2012 houve um aumento na quantidade de parcerias firmadas em comparação ao ano anterior, fossem as mesmas de natureza comercial ou institucional. Ressalta-se, entretanto, que os respondentes avaliaram de forma divergente tais parcerias – enquanto metade dos mesmos pondera que houve uma melhoria na qualidade das mesmas, os demais fazem uma avaliação contrária.

A necessidade de financiamento também aumentou no período mencionado, sendo este um segundo elemento apontado com unanimidade por todos os representantes do segmento participantes da pesquisa. Conforme se observa no gráfico a seguir, todos os demais aspectos avaliados dividiram a opinião dos entrevistados.

Gráfico 27 - Evolução recente dos operadores de receptivo no Polo Vale do São Francisco



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

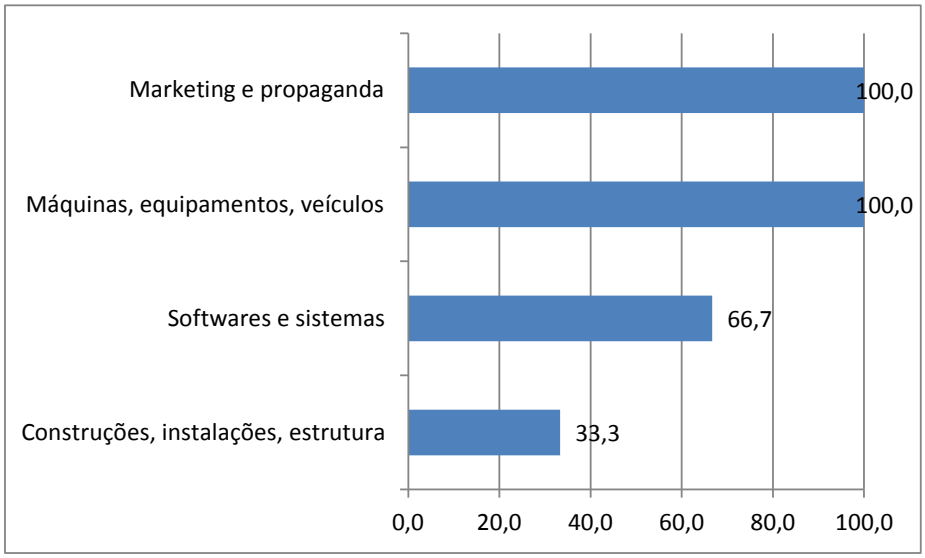
Ao estabelecer uma comparação entre os anos de 2011 e 2012, 50% dos estabelecimentos indicaram ter realizado reajuste nos preços cobrados pelos seus serviços. Embora metade dos respondentes também tenha indicado que houve um aumento em seus custos operacionais, a mesma proporção de entrevistados informou que o faturamento e o lucro das empresas também aumentaram. Em contrapartida, cerca de 50% das agências de turismo receptivo indicou estabilidade em cada um dos aspectos em questão.

No que se refere à mão de obra, metade dos entrevistados indicou perceber uma melhoria na qualificação da mesma entre 2011 e 2012, embora nenhum empreendimento tenha realizado novas contratações. Ressalta-se que metade das empresas reduziu seu quadro de funcionários no período.

Todas as empresas analisadas realizaram algum tipo de investimento no empreendimento em 2012. O valor médio destinado a investimentos foi de R$ 69.666,67 – o que representa cerca de 16% do faturamento médio das operadoras e agências de receptivo do Polo Vale do São Francisco

Entre os principais investimentos realizados, destacam-se ações de marketing e propaganda, além de investimentos em equipamentos, veículos ou máquinas.

Gráfico 28 - Investimentos realizados em 2012 por operadoras de receptivo no Polo Vale do São Francisco

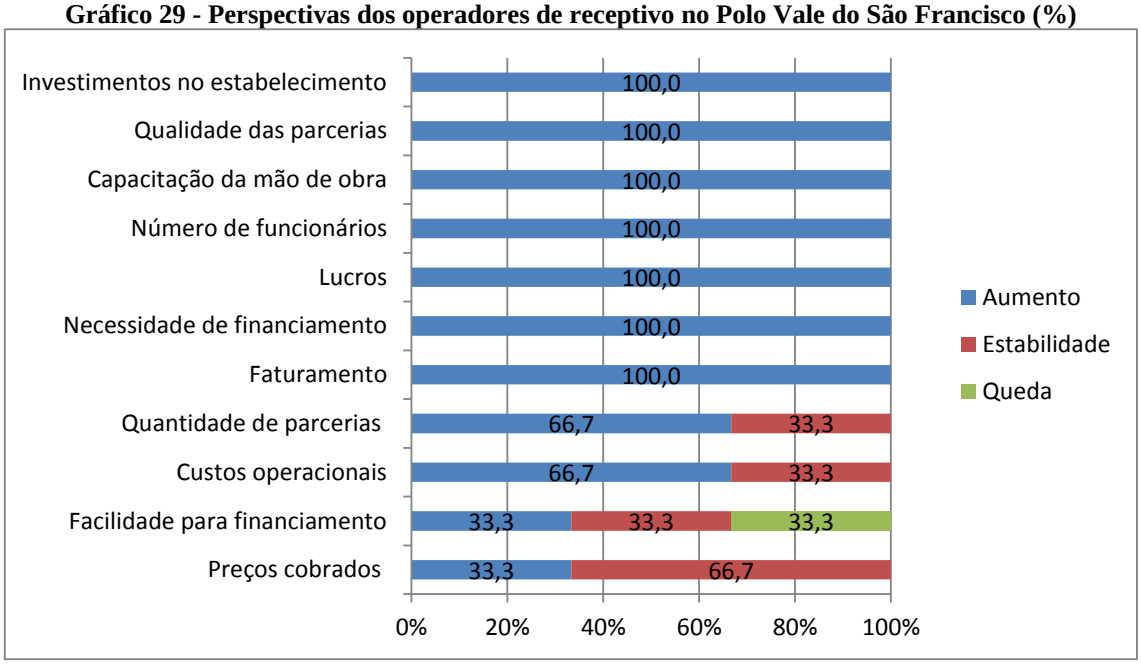


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

As empresas investiram também na aquisição ou desenvolvimento de softwares e sistemas (66,7%), além de construções, estrutura e melhoria de suas instalações.

Ao analisar expectativas dos operadores de receptivo local para seus negócios até 2014, observa-se um cenário positivo. Conforme se observa no gráfico a seguir, todos os entrevistados se apresentaram otimistas quanto às perspectivas de aumento na quantidade e qualidade das parcerias realizadas, na capacitação da mão de obra, na quantidade de funcionários, faturamento e margem de lucro.

Gráfico 29 - Perspectivas dos operadores de receptivo no Polo Vale do São Francisco (%)



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

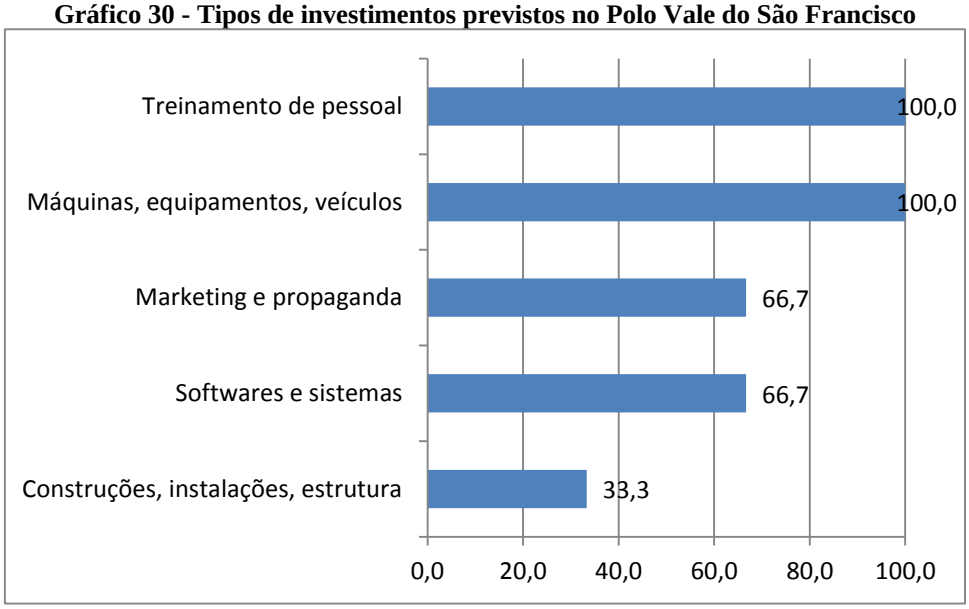
Parte das operadoras e agências de receptivo locais (33,3%) pretende aumentar o valor dos preços cobrados, enquanto 66,7% espera manter os mesmos. Observa-se, também, que 66,7% dos entrevistados acredita que seus custos operacionais irão aumentar.

Todas as empresas mencionaram que esperam um aumento na necessidade de financiamentos, enquanto apenas 33,3% delas contam com uma maior facilidade na obtenção dos mesmos.

Ao avaliar as perspectivas de investimentos até 2014, todas as empresas indicaram que possuem a intenção de destinar recursos a tal fim. O investimento médio previsto foi estimado em R$ 110.000,00, o que corresponde a cerca de 25% do faturamento médio atual.

Entre as áreas que os entrevistados indicaram maior intenção de investir, destacaram-se: a capacitação da mão de obra e a continuidade de investimentos em equipamentos, veículos ou máquinas.

Gráfico 30 - Tipos de investimentos previstos no Polo Vale do São Francisco



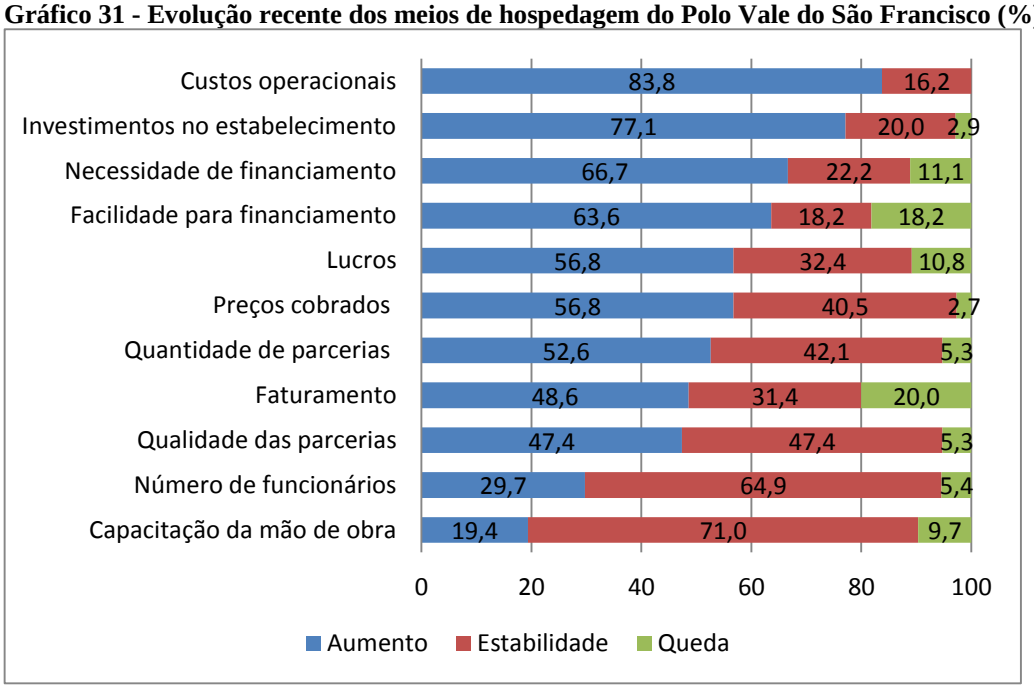
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

As ações de marketing e os recursos destinados à aquisição ou desenvolvimento de softwares serão priorizados por 66,7% das empresas, enquanto as melhorias nas instalações e estrutura deverão receber investimentos em 33,3% das agências de receptivo participantes da pesquisa.

5.1.2 Meios de hospedagem

Ao considerar o setor de meios de hospedagem do Polo Vale do São Francisco, observa-se que entre os anos de 2011 e 2012 aspectos como os custos operacionais, as necessidades de investimentos e o volume de investimentos realizados nos estabelecimentos, bem como a facilidade de ter acesso aos mesmos, foram os que mais aumentaram na avaliação dos entrevistados, com percentuais que variaram desde 63,6% até 83,8% das respostas.

Gráfico 31 - Evolução recente dos meios de hospedagem do Polo Vale do São Francisco (%)



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

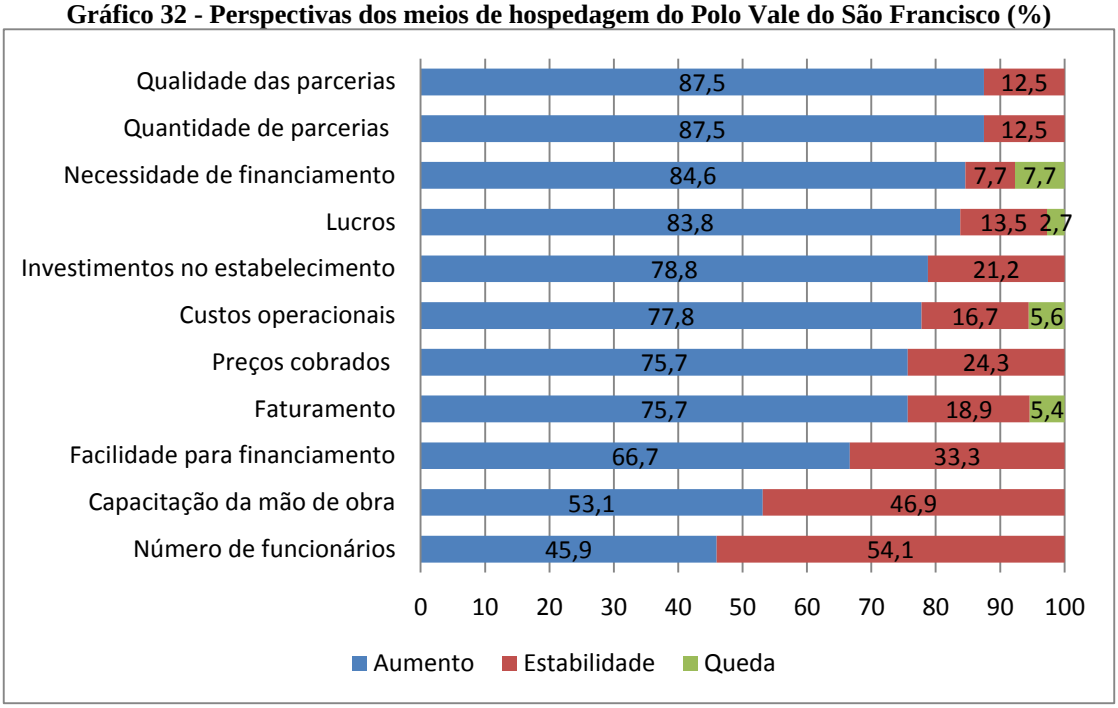
O aumento dos preços cobrados e do lucro obtido foi mencionado por 56,8% dos entrevistados, seguido pelo incremento na quantidade de parcerias, apontado por 52,6% dos respondentes.

Os elementos identificados como os que apresentaram maior estabilidade no período foram a quantidade de funcionários - embora 29,7% dos meios de hospedagem tenha realizado novas contratações -, e a capacitação da mão de obra.

Ao analisar as perspectivas até 2014, observa-se que a maior parte dos empreendimentos (87,5%) possui uma perspectiva positiva quanto à possibilidade de firmar novas parcerias, inclusive com maior qualidade.

Observa-se também uma pretensão de aumento na quantidade de investimentos por parte de 78,8% dos meios de hospedagem que participaram da pesquisa, o que se encontra associado à perspectiva de uma maior necessidade de financiamento, indicada por 84,6% dos respondentes.

Gráfico 32 - Perspectivas dos meios de hospedagem do Polo Vale do São Francisco (%)



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

Existe uma expectativa positiva quanto ao aumento dos lucros por 83,8% dos entrevistados, destacando-se também a perspectiva de aumento dos preços em 75,7% dos empreendimentos.

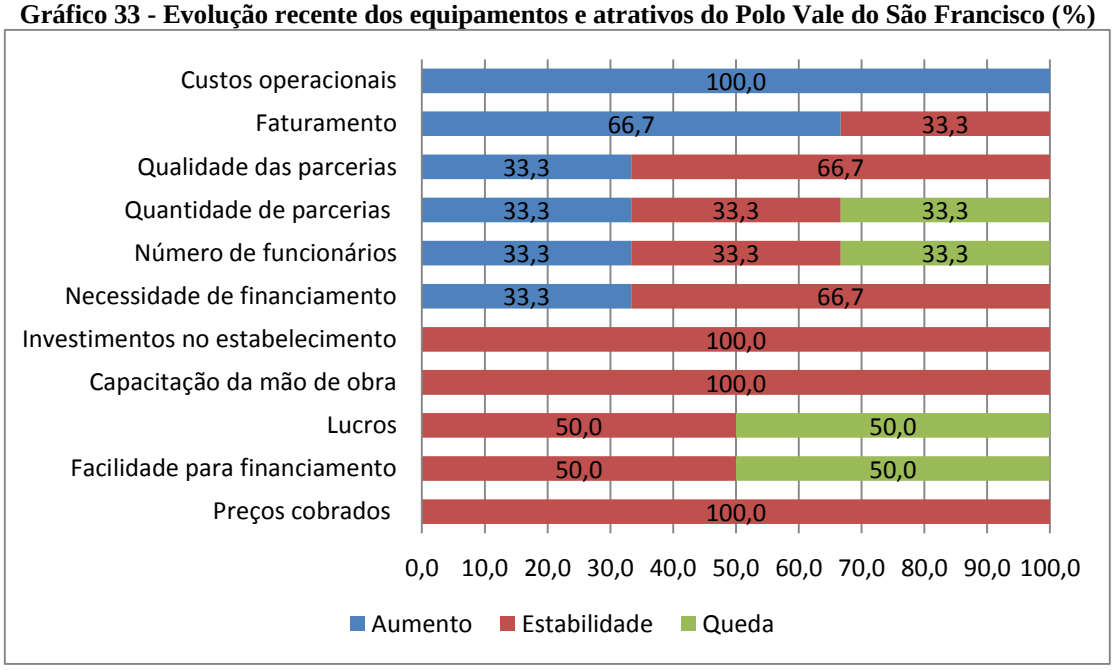
No que se refere à mão de obra, observa-se que quase metade dos meios de hospedagem deverá ampliar o número de contratações, enquanto os demais pretendem manter a quantidade atual de funcionários. No tocante às expectativas relacionadas à capacitação dos profissionais, 53,1% indicaram esperar um aumento na mesma, enquanto 46,9% dos entrevistados mencionaram estabilidade.

5.1.3 Atrativos

A avaliação da evolução recente dos equipamentos e atrativos turísticos do Vale do São Francisco identificou o aumento dos custos operacionais como sendo um elemento comum a todos os entrevistados, seguido por um aumento do faturamento ou da visitação, o qual foi mencionado por 66,7% dos entrevistados.

Um aumento na quantidade e qualidade das parcerias realizadas foi apontado por 33,3% dos equipamentos, embora para o mesmo percentual de equipamentos a quantidade de parcerias tenha reduzido em 2012 em comparação ao ano anterior.

Gráfico 33 - Evolução recente dos equipamentos e atrativos do Polo Vale do São Francisco (%)



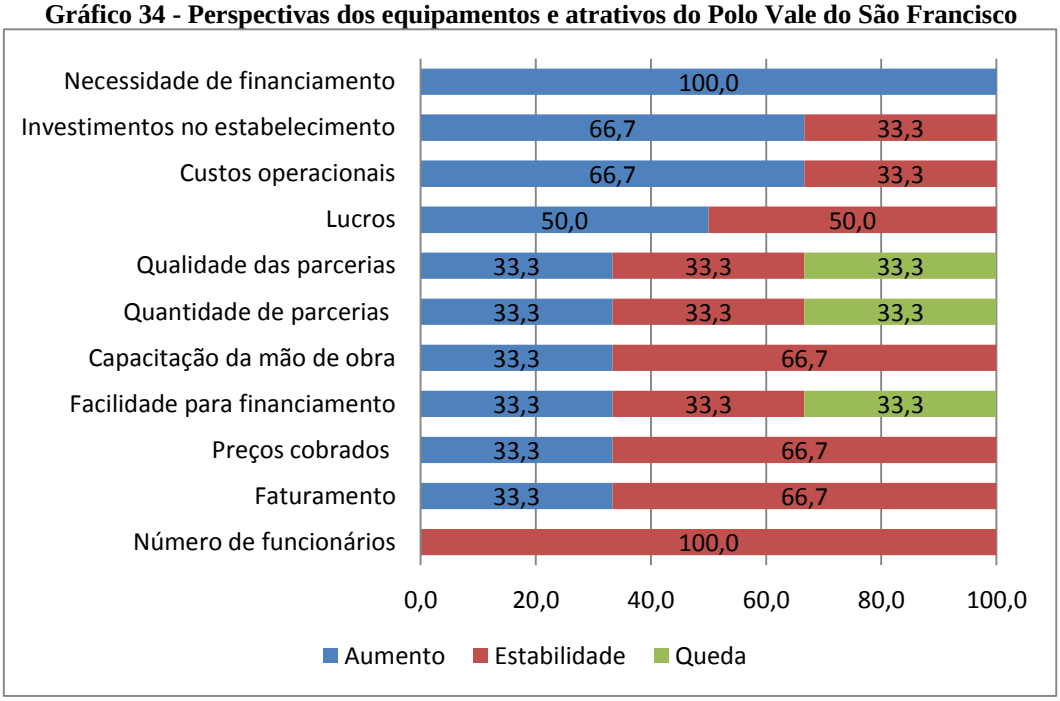
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

O volume de investimentos realizados nos empreendimentos e a capacitação da mão de obra se mantiveram estáveis durante o período analisado, bem como a necessidade de financiamento, a qual só aumentou para 33,3% dos equipamentos e atrativos analisados.

Os lucros e a facilidade para obtenção de investimentos estiveram entre os elementos com menor avaliação favorável. Enquanto 50% dos entrevistados indicaram estabilidade nos mesmos entre 2011 e 2012, os demais registraram queda.

Ao considerar as perspectivas para os anos de 2013 e 2014, o aspecto mais evidente e comum a todos os equipamentos analisados é a necessidade de financiamento, registrando-se que 66,7% dos entrevistados pretendem ampliar os investimentos nos equipamentos. A expectativa quanto à facilidade para obter financiamentos, entretanto, divide opiniões de maneira equilibrada entre perspectivas de aumento, estabilidade ou redução.

Gráfico 34 - Perspectivas dos equipamentos e atrativos do Polo Vale do São Francisco



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

A maior parte dos entrevistados (66,7%) sinalizou a perspectiva de aumentos nos custos operacionais, e metade dos mesmos espera que os lucros até 2014 sejam ampliados, enquanto os demais acreditam que os mesmos se manterão estáveis.

Nenhum dos empreendimentos sinalizou a perspectiva de contratação de novos funcionários e a maior parte dos mesmos (66,7%) também apontou a expectativa de estabilidade na capacitação da mão de obra.

No que se refere aos preços cobrados pela visitação, 33,3% dos entrevistados preveem aumentos, enquanto os demais indicaram a intenção de manutenção dos mesmos.

5.2 POLÍTICAS DE TURISMO

A avaliação sobre as políticas de turismo foi realizada com base na opinião dos prestadores de serviços turísticos dos polos e autoridades do turismo.

Os prestadores de serviços turísticos considerados nesta pesquisa são meios de hospedagem, operadores e agentes de receptivo, e equipamentos e atrativos locais relevantes. Nesta pesquisa foram avaliados diversos aspectos do Polo Vale do São

Francisco, a exemplo dos atrativos, serviços, infraestrutura, além da atuação, influência do poder público em diferentes esferas administrativas.

Os prestadores de serviços turísticos foram questionados sobre evolução das vendas, reservas, emprego, preços, custos, benefícios, investimentos, capacitação dos recursos humanos e parcerias; tendências e a influência do quadro institucional e da política de turismo nos negócios durante o último ano e as expectativas para o futuro próximo; avaliação de modelos de governança para o turismo local e para o destino no qual estão inseridos assim como sugestões de estratégias de marketing.

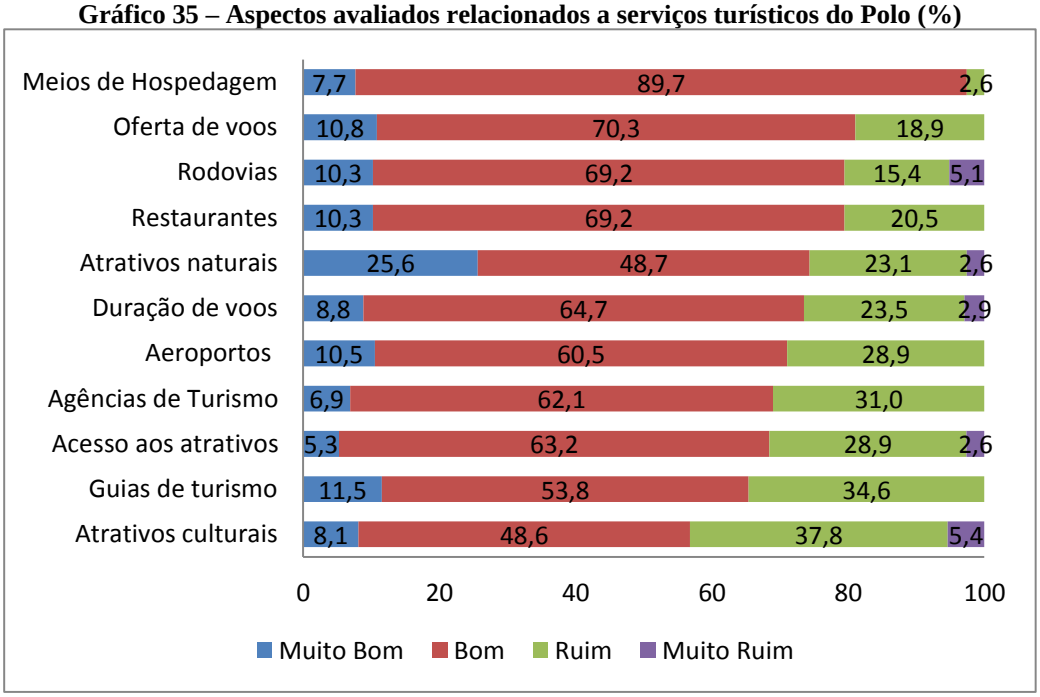
Os entrevistados fizeram a análise da situação atual e das perspectivas. Em relação à situação atual, foi feita uma comparação com os resultados dos últimos três anos. Em relação ao futuro, foram consideradas as perspectivas para os próximos dois anos, levando em consideração fatores chave como a realização da Copa 2014 no Brasil, o cenário macroeconômico brasileiro e internacional, entre outros fatores relevantes do período.

Por sua vez, as autoridades de turismo foram questionadas sobre as tendências e a influência do quadro institucional e da política de turismo na atividade turística local nos últimos anos e as expectativas para o futuro próximo; avaliação de modelos de governança para o setor e estratégias de marketing, considerando áreas geográficas e segmentos diferentes.

5.2.1 Meios de hospedagem

Neste primeiro momento foram observados pelos entrevistados que nos 22 itens indicados, os meios de hospedagem tiveram uma avaliação positiva, quando somado os percentuais de respostas classificados em muito bom e bom (97,4%), seguido da oferta de voos (81,1%) e rodovias (79,5%). Outros elementos também foram classificados de forma positiva, a exemplo dos restaurantes (79,5%), atrativos naturais (74,4%) e duração dos voos.

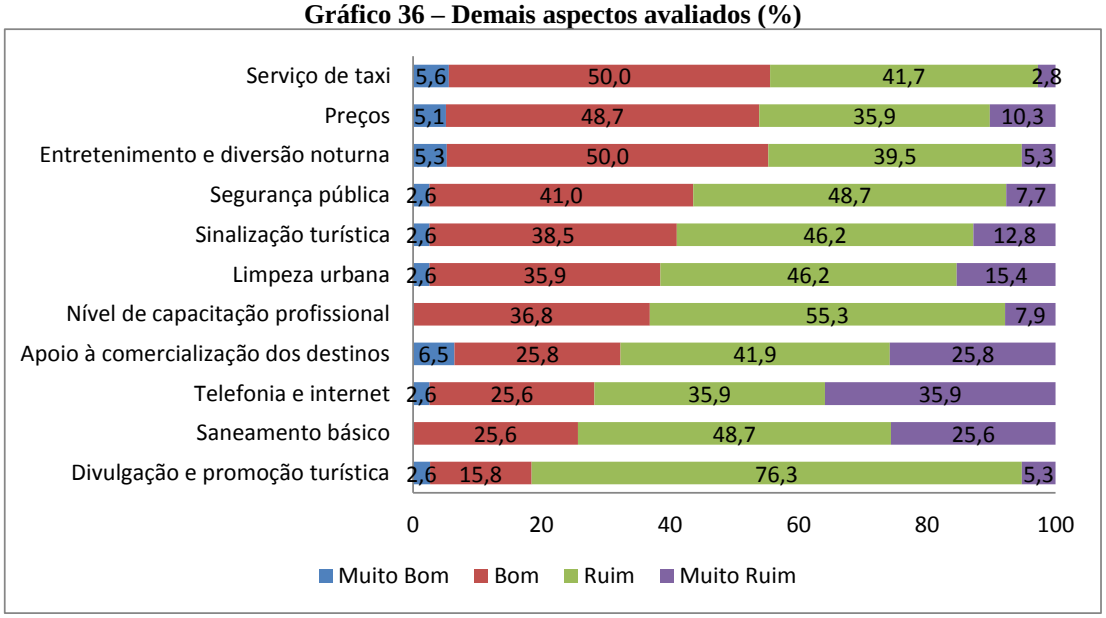
Gráfico 35 – Aspectos avaliados relacionados a serviços turísticos do Polo (%)



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

Por este mesmo público, as avaliações feitas sobre a divulgação e promoção turística (81,6%), saneamento básico (74,3%) e telefonia e internet (71,8%) foram as que tiveram uma pior avaliação por parte dos entrevistados dos meios de hospedagem, além de questões como o apoio do governo de Pernambuco à comercialização dos destinos (67,7%) e sobre a mão de obra voltada para o setor, como o nível de capacitação profissional (63,2%).

Gráfico 36 – Demais aspectos avaliados (%)

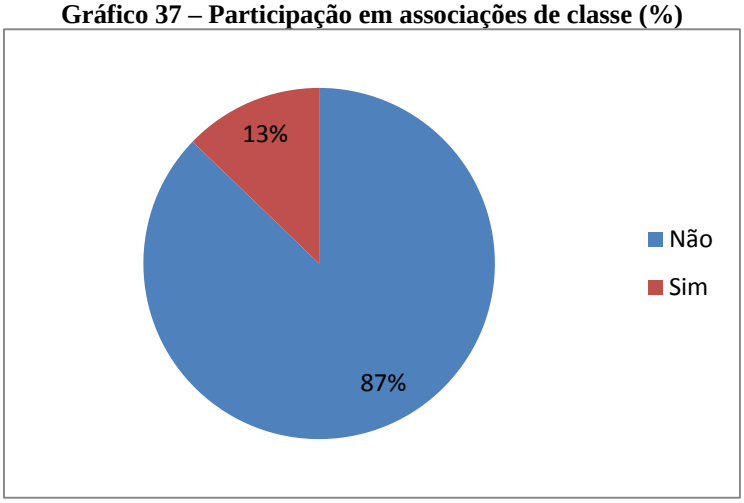


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

Uma forma de organização social está no associativismo, que viabiliza maior participação e estreita os laços entre a sociedade organizada e o poder público. Com o intuito de obter uma visão do envolvimento dos prestadores de serviços turísticos com iniciativas de representação de interesses coletivos foi questionado sobre a participação do estabelecimento em associações de classe. Com os resultados foi percebido que 87% trabalham isoladamente, o que indica a falta de integração entre as empresas de meios de hospedagem da região.

Dos 13% que responderam pertencer a associações que representam interesses coletivos, 50% avaliaram como positiva esta adesão devido aos resultados alcançados.

Gráfico 37 – Participação em associações de classe (%)

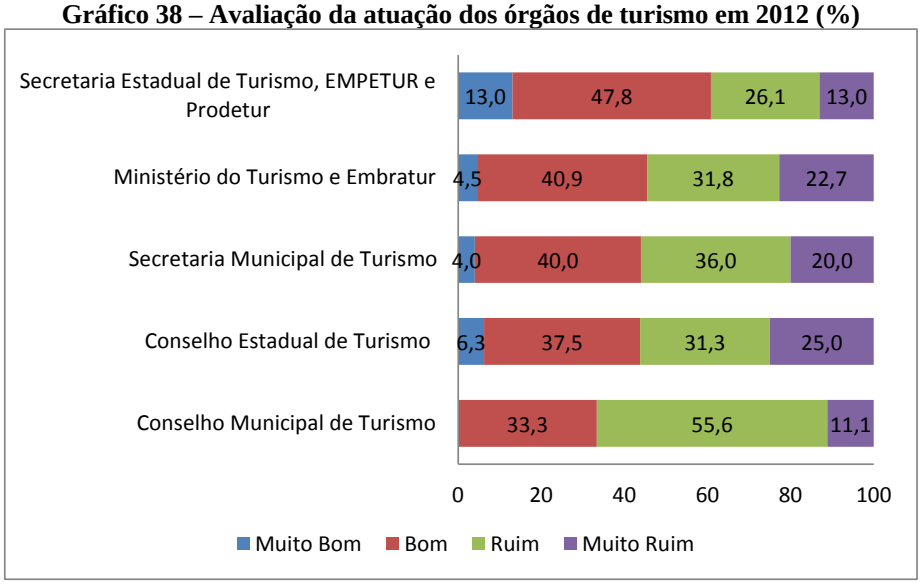


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

A avaliação feita sobre as políticas públicas de turismo, suas aplicações e envolvimento, programas e projetos propostos pelos órgãos públicos, nas esferas federal, estadual e municipal se apresentam nas entrevistas realizadas de uma forma dividida entre uma avaliação positiva e negativa.

Neste contexto, a atuação do Conselho Municipal de Turismo foi a mais criticada, com quase dois terços de avaliações negativas. Um segundo bloco de instituições com avaliações negativas é formado pelo Conselho Estadual de Turismo, Secretaria Municipal de Turismo, Ministério do Turismo e Embratur, também com predominância de avaliações ruim ou muito ruim, embora em menor grau que o Conselho Municipal de Turismo.

Gráfico 38 – Avaliação da atuação dos órgãos de turismo em 2012 (%)

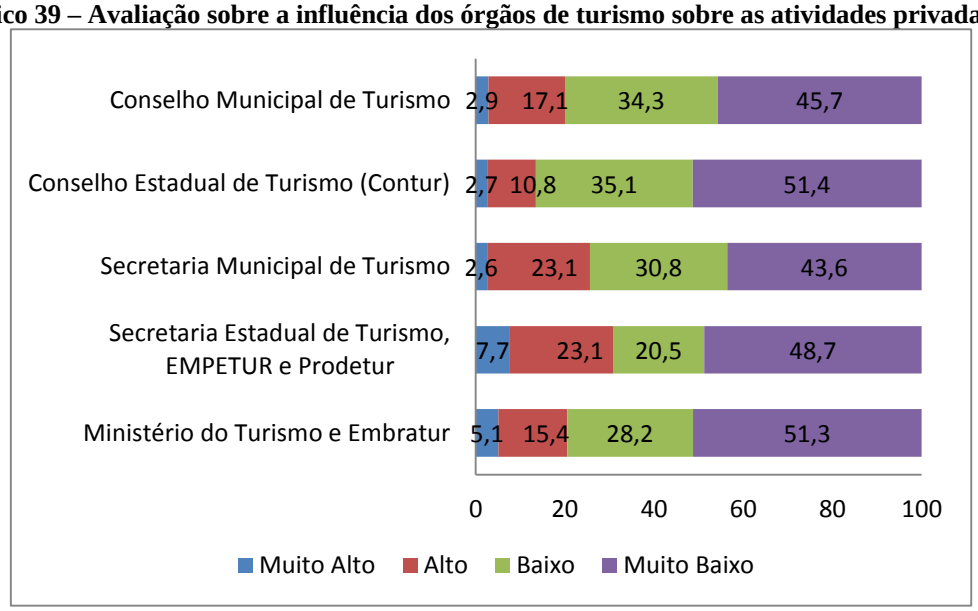


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

Ao mesmo tempo, em relação à influência que os órgãos de turismo exercem sobre os estabelecimentos privados, todos em sua maioria receberam uma classificação baixa. Entre as instituições avaliadas, a Secretaria Estadual de Turismo, Empetur e Prodetur foram consideradas como as mais influentes nas atividades privadas, com 30,8% de avaliação positiva, seguidas pela Secretaria Municipal de Turismo com 25,7%.

Por outro lado, o Conselho Estadual de Turismo (86,5%) e o Conselho Municipal de Turismo (80%), como instâncias de planejamento participativo nas gestões locais, que visam consolidar parcerias e proporcionar, através de suas ações, o envolvimento e o comprometimento dos mais variados setores sócio econômicos do município no fomento da atividade turística, demonstram possuir uma relação junto à iniciativa privada consideravelmente baixa na influência das atividades.

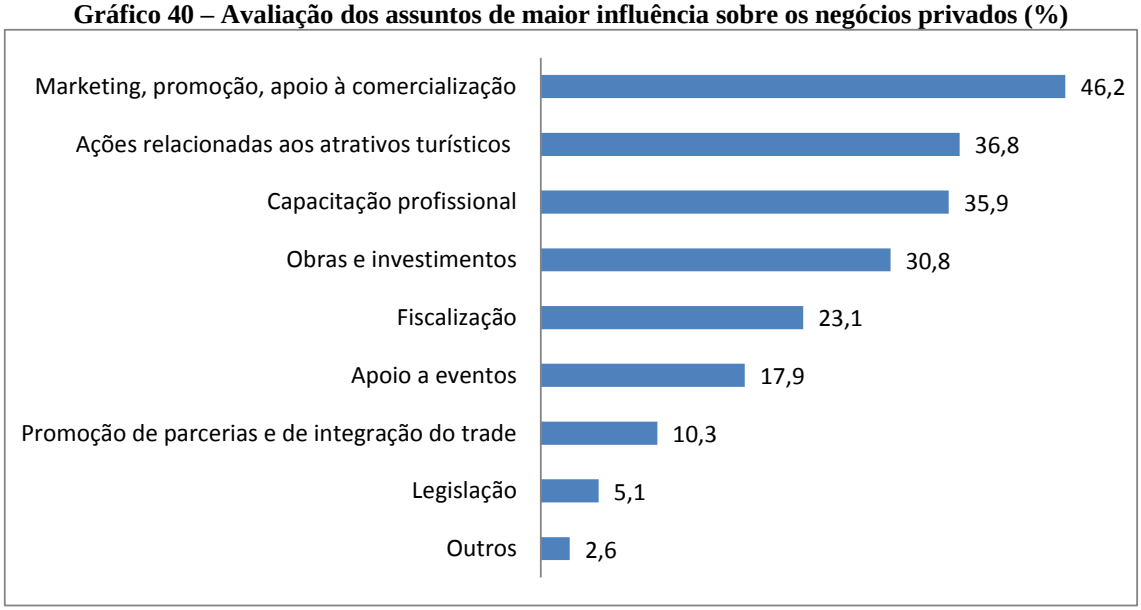
Gráfico 39 – Avaliação sobre a influência dos órgãos de turismo sobre as atividades privadas (%)



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

Na avaliação sobre os assuntos onde há uma maior influência dos órgãos e da política de turismo sobre seu negócio no Polo Vale do São Francisco, o empresariado aponta que isso se dá em relação à marketing, promoção, divulgação, apoio à comercialização (46,2%), ações relacionadas aos atrativos turísticos culturais e naturais (36,8%) capacitação profissional (35,9%) e obras e investimentos (30,8%).

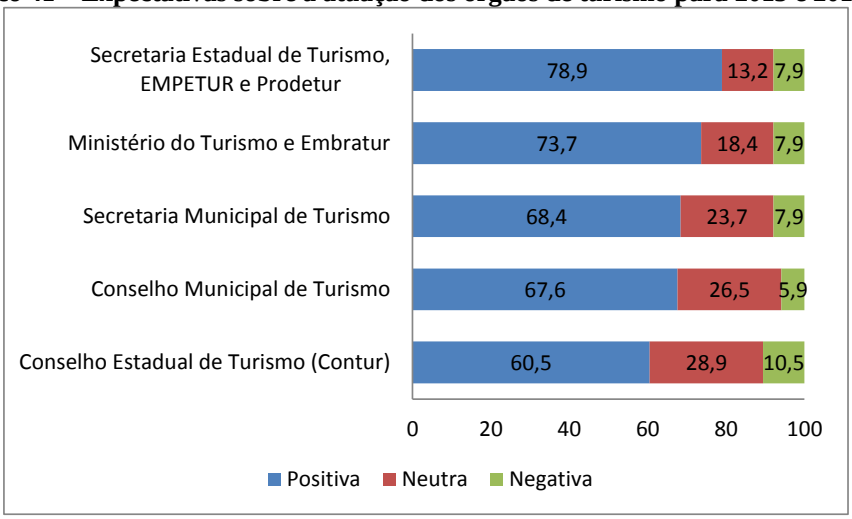
Gráfico 40 – Avaliação dos assuntos de maior influência sobre os negócios privados (%)



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

Em relação às expectativas dos meios de hospedagem sobre a atuação dos órgãos públicos no período de 2013 e 2014, a pesquisa classificou como positiva, principalmente com relação à Secretaria Estadual de Turismo, Empetur e Prodetur (78,9%) e Ministério do Turismo e Embratur (73,7%), assim como ratifica a posição do Conselho Estadual de Turismo (68,4%) com menor expectativa em comparação aos demais órgãos, inclusive nas questões sobre atuação e influência no Polo Vale do São Francisco.

Gráfico 41 – Expectativas sobre a atuação dos órgãos de turismo para 2013 e 2014 (%)

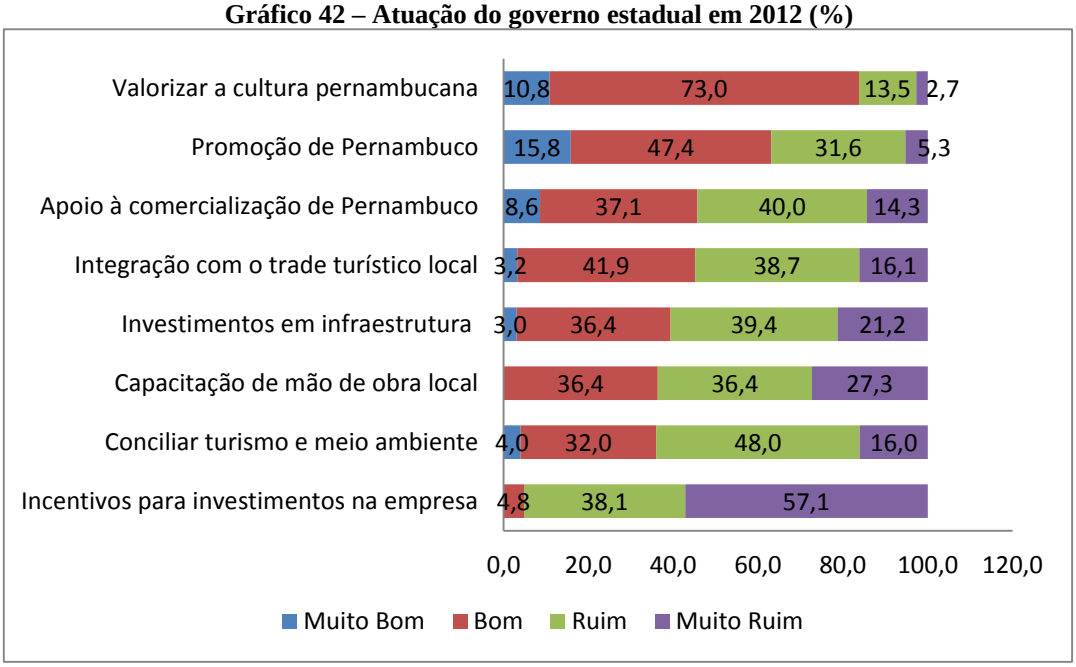


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

Em um contexto geral, este Estudo de Mercado abordou também a opinião do empresariado local sobre a atuação do governo estadual em 2012. Obtiveram destaques satisfatórios as avaliações sobre aspectos como a valorização da cultura pernambucana (83,8%), a promoção de Pernambuco (63,2%), além do apoio à comercialização de Pernambuco (45,7%) e da integração com o trade turístico local (45,2%).

Em contraponto aos aspectos relacionados positivamente, receberam avaliação negativa elementos como investimentos em infraestrutura (60,6%), capacitação de mão de obra local (63,7%), ações que conciliam turismo e proteção do meio ambiente (64%) e incentivo para investimentos na empresa (95,2%).

Gráfico 42 – Atuação do governo estadual em 2012 (%)

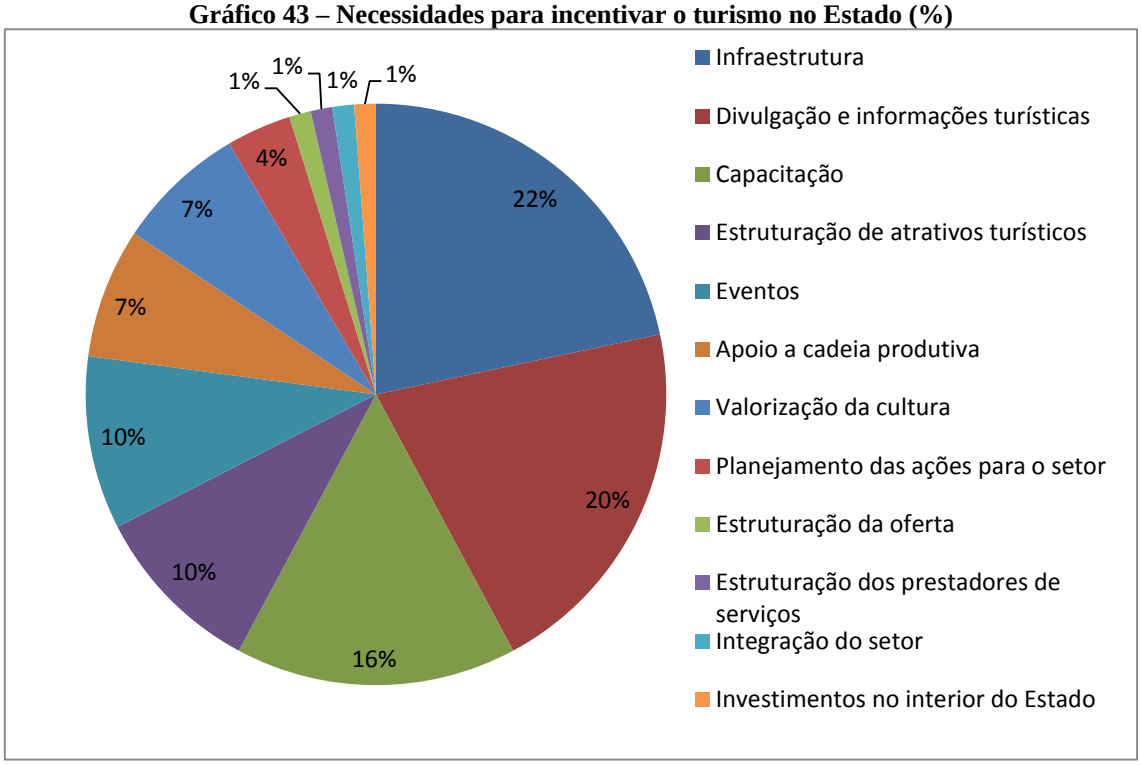


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

Diante da avaliação feita sobre a atuação do governo estadual em 2012, foi solicitado aos entrevistados que fizessem sugestões para o governo de Pernambuco com o objetivo de incentivar o turismo no Estado.

Aspectos relacionados à infraestrutura (22%) foram os mais citados, atrelados às ações de ampliação de rotas para o Aeroporto Nilo Coelho, investimentos em equipamentos de lazer, infraestrutura turística, segurança pública e telecomunicações. No âmbito da divulgação e informações turísticas (20%), é percebido pelos empresários a necessidade do Centro de Informações Turísticas e ações de divulgação e promoção dos atrativos naturais e culturais, além da melhoria da sinalização turística. Já na área de capacitação (16%), é sugerido maior apoio na realização de cursos profissionalizantes e ações relacionadas ao aprimoramento do artesanato local.

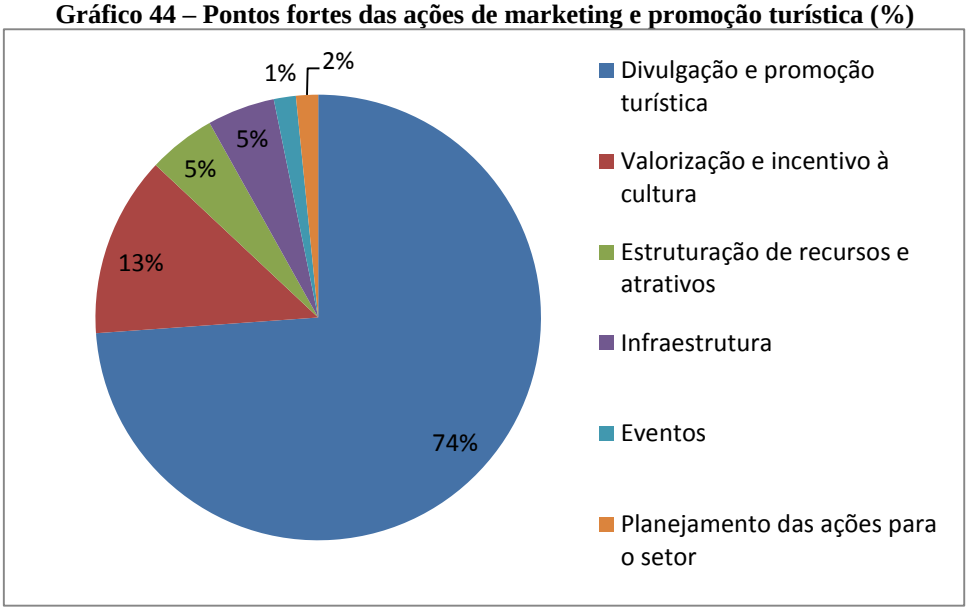
Gráfico 43 – Necessidades para incentivar o turismo no Estado (%)



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

A divulgação e promoção turística do Polo, apesar de mal avaliada no aspecto geral, é apontada na pesquisa realizada com os empresários de meios de hospedagem do Vale do São Francisco como um ponto forte das ações de marketing desenvolvidas pelo Estado (74%), sendo citados especificamente: divulgação em mídias e canais diversos (38,7%), divulgação de segmentos ou atividades específicas (25,8%), qualidade e distribuição do material de divulgação (6,5%), divulgação de destinos ou mercados específicos (1,6%) e divulgação de modo geral (1,6%).

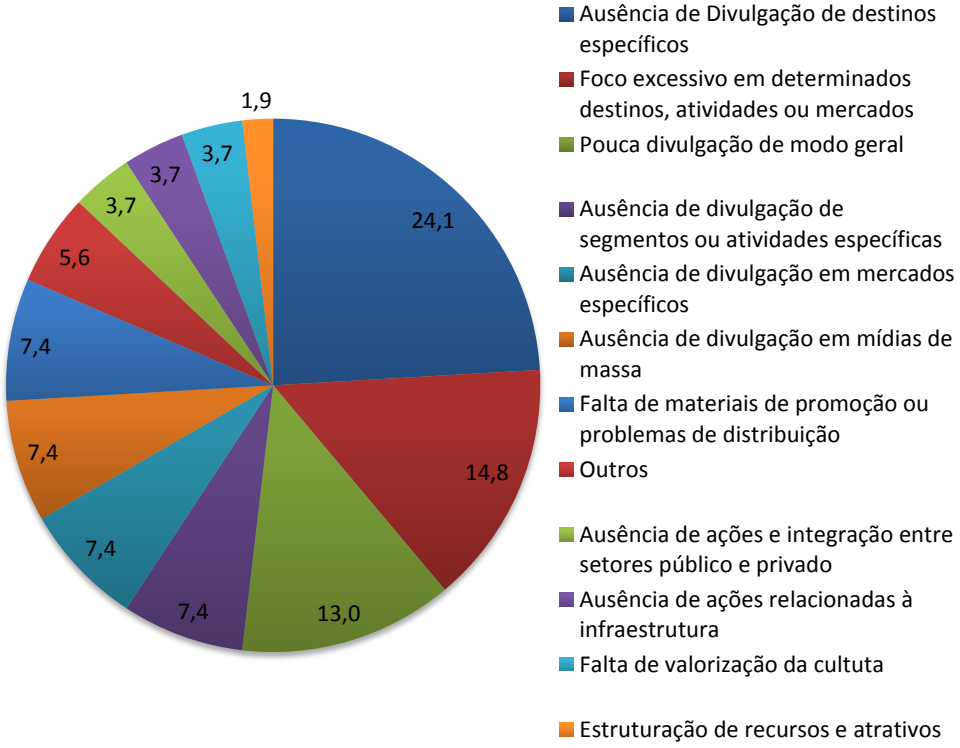
Gráfico 44 – Pontos fortes das ações de marketing e promoção turística (%)



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

Nas ações de marketing e promoção turística do Estado realizado pela administração pública estadual, se observa que a divulgação e promoção específica do Polo é avaliada como ponto negativo. Em detalhe, destaca-se a ausência de divulgação de destinos específicos (24,1%), foco excessivo em determinados destinos, atividades ou mercados (14,8%), pouca divulgação de modo geral (13,0%), ausência de divulgação de segmentos ou atividades específicas (7,4%), ausência de divulgação em mercados específicos (7,4%), ausência de divulgação do Polo em mídias de massa (7,4%), falta de materiais de promoção ou problemas de distribuição (7,4%).

Gráfico 45 – Principais pontos fracos das ações de marketing e promoção turística (%)



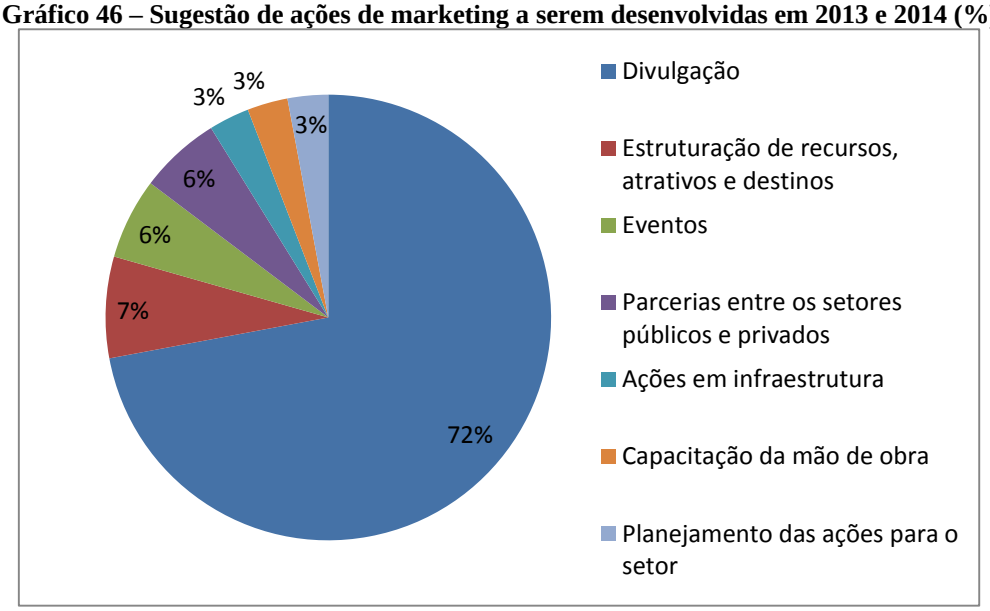
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

Para fechar a pesquisa realizada com os meios de hospedagem, foi solicitada aos empresários uma contribuição sobre as possibilidades de ações de marketing e promoção para o turismo de Pernambuco a serem desenvolvidas em 2013 e 2014.

As ações de divulgação do destino continuam sendo um elemento de maior destaque (72%) para ser investido pelo Governo do Estado, no entanto de forma específica voltada ao Polo São Francisco, detalhada da seguinte forma: divulgação em mídias diversas (22,2%), divulgação de destinos específicos (19,4%), confecção e distribuição de material impresso (11,1%), divulgação de segmentação e atividades específicas (8,3%) e divulgação em mercados diversos (8,3%).

Ainda como sugestões foram mencionados aspectos como estruturação de atrativos e destinos (7%), incentivo às parcerias entre os setores públicos e privados (6%), apoio e realização de eventos (6%), capacitação profissional (3%) e planejamento das ações para o setor (3%).

Gráfico 46 – Sugestão de ações de marketing a serem desenvolvidas em 2013 e 2014 (%)



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

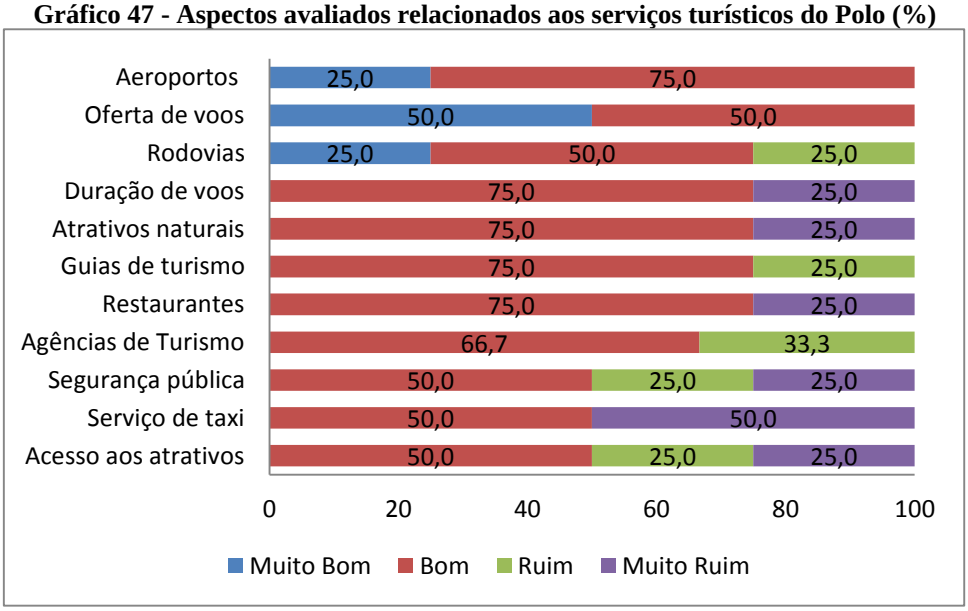
5.2.2 Autoridades de turismo

Foram entrevistadas autoridades ligadas ao setor público. Entre eles 02 (dois) Secretários Municipais[10], 01 (um) Diretor de órgão[11] e (01) um Presidente de Associação[12]. Nesta pesquisa foram avaliados diversos aspectos do Polo Vale do São Francisco, a exemplo dos atrativos, serviços, infraestrutura, além da atuação, influência do poder público em diferentes esferas administrativas.

Nos 22 itens aplicados para avaliação das autoridades públicas perante os seus municípios ou região de atuação, teve maior destaque positivo os aspectos relacionados ao aeroporto, à oferta de voos e às rodovias (100%), na soma das avaliações entre muito bom e bom, além de duração de voos, atrativos naturais, guias de turismo e restaurantes com o índice de 75% de satisfação.

[10] Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e esportes de Lagoa Grande e Secretaria de Turismo de Petrolina;
[11] Secretaria Municipal de Educação de Santa Maria da Boa Vista
[12] Assitur (Associação Integrada da RIDE)

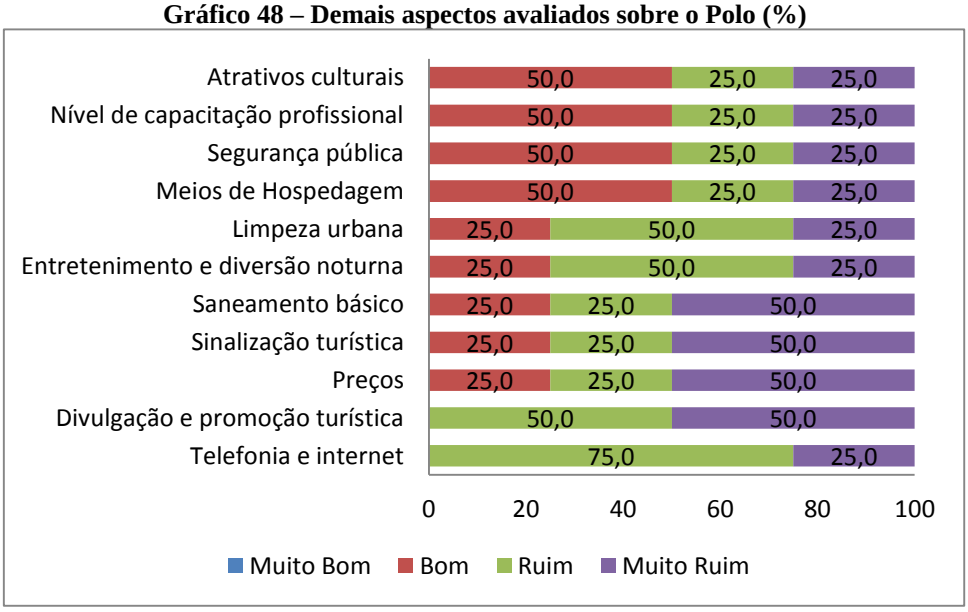
Gráfico 47 - Aspectos avaliados relacionados aos serviços turísticos do Polo (%)



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

Em contrapartida, as autoridades avaliaram como piores itens o serviço de telefonia e internet e divulgação e promoção turística (100%), na soma da classificação ruim e muito ruim.

Gráfico 48 – Demais aspectos avaliados sobre o Polo (%)

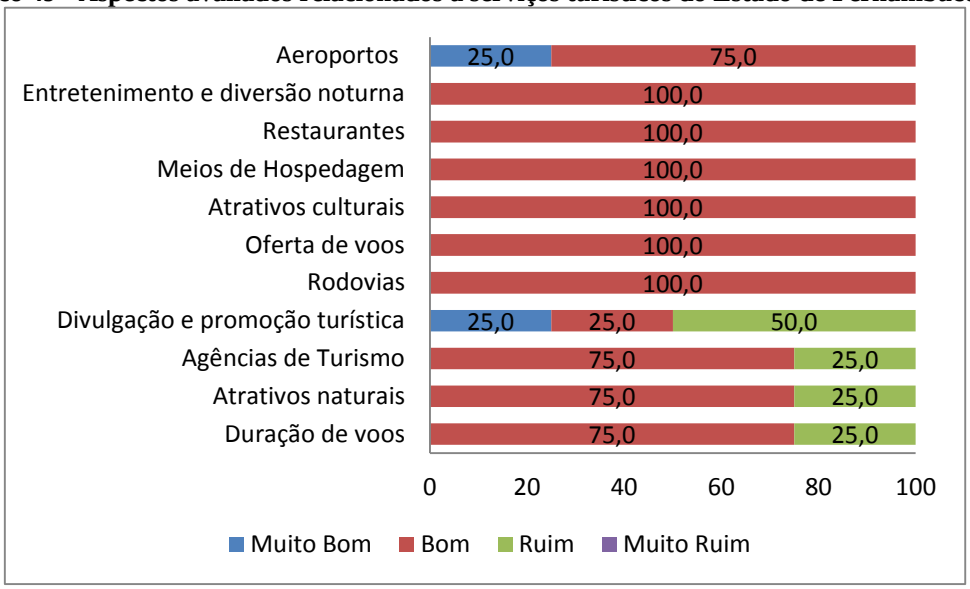


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

Foi realizada avaliação sobre os mesmos itens, sendo que desta vez sobre o estado de Pernambuco. Os itens aeroportos, oferta de voos, atrativos culturais, entretenimento e

diversão noturna, restaurantes e meios de hospedagem (100% cada), foram classificados como positivos.

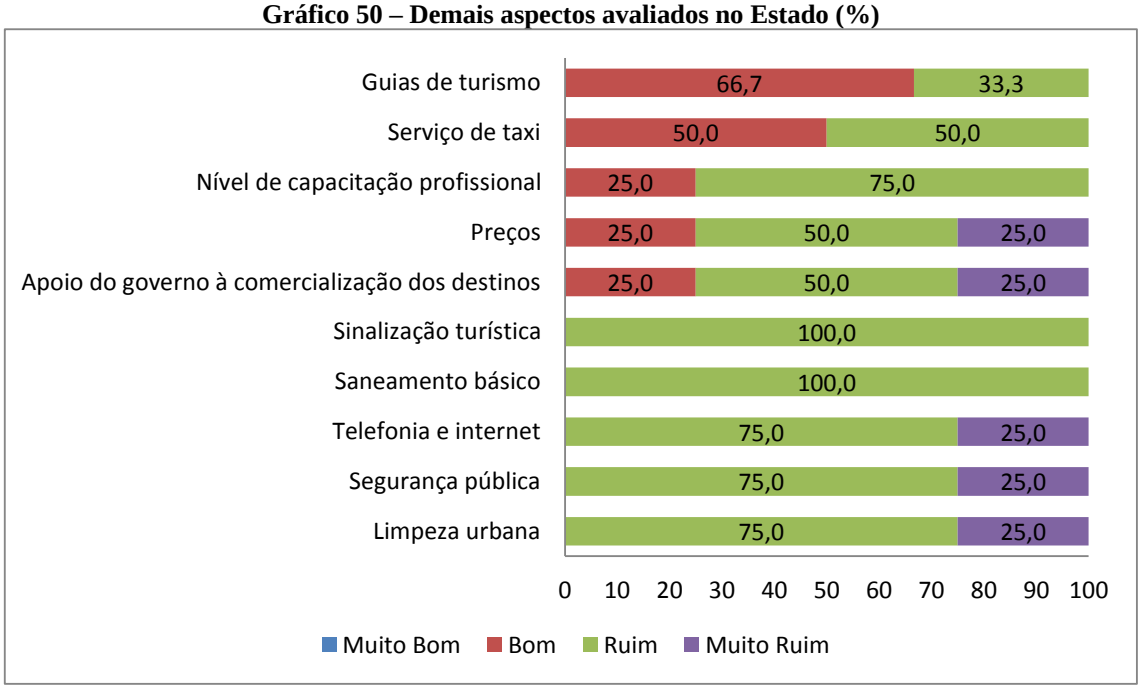
Gráfico 49 - Aspectos avaliados relacionados a serviços turísticos do Estado de Pernambuco (%)



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

Com piores avaliações em âmbito estadual, tanto a sinalização turística, quanto o saneamento básico obtiveram 100% de classificação como ruim. Telefonia, internet, segurança pública e limpeza urbana também obtiveram avaliação negativa em 100% das entrevistas.

Gráfico 50 – Demais aspectos avaliados no Estado (%)

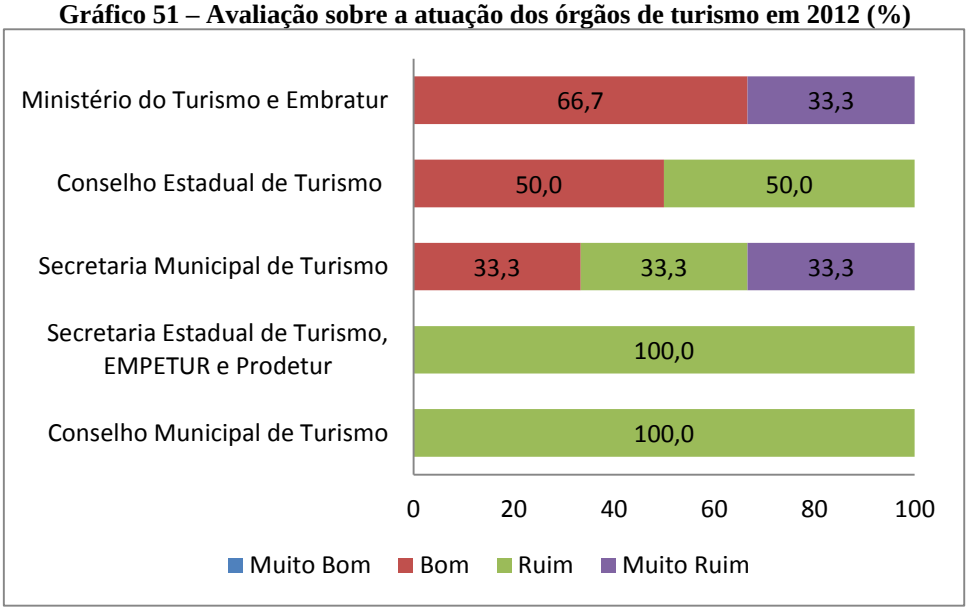


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

A avaliação feita pelas autoridades sobre os órgãos que desenvolvem a política pública de turismo, suas aplicações e envolvimento, programas e projetos propostos pelos órgãos públicos nas esferas federal, estadual e municipal se apresentam no modo geral como negativa no ano de 2012.

Neste contexto, a melhor avaliação foi dada a atuação do Ministério do Turismo e Embratur (66,7%), seguidos pelo Conselho Estadual de Turismo (50%). A Secretaria Estadual de Turismo, Empetur e Prodetur e o Conselho Municipal de Turismo tiveram um desempenho ruim (100%).

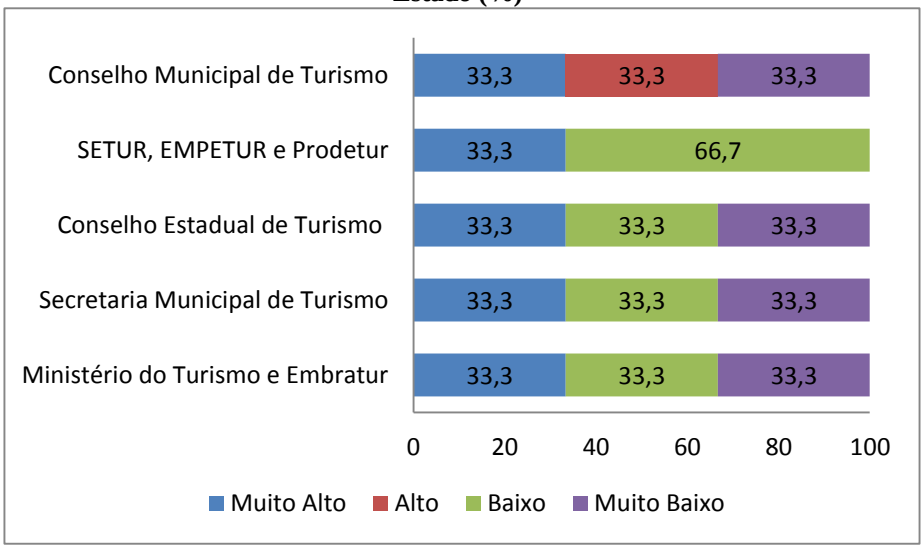
Gráfico 51 – Avaliação sobre a atuação dos órgãos de turismo em 2012 (%)



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

Neste mesmo estudo, foi avaliada a influência que os órgãos exercem junto ao desempenho do turismo em Pernambuco. Apesar da negativa avaliação sobre a atuação do Conselho Municipal de Turismo no ano de 2012, sua influência no desempenho do turismo no Estado é apontada como alta em 66,7% das opiniões.

Gráfico 52 – Avaliação da influência dos órgãos públcos sobre o desempenho atual do turismo no Estado (%)

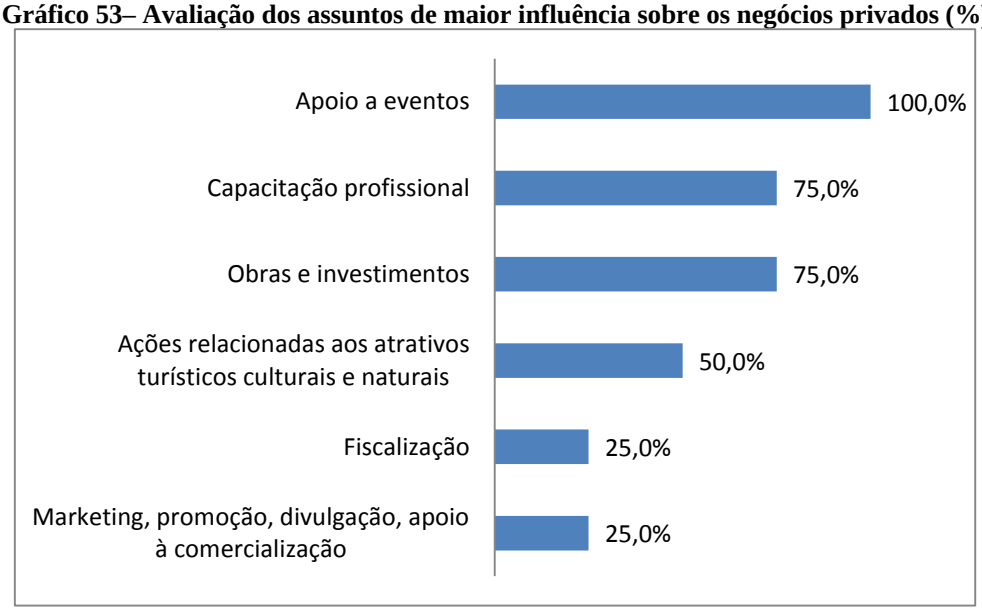


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

Na avaliação sobre os assuntos onde há uma maior influência dos órgãos e da política de turismo sobre o desempenho do Estado no Polo Vale do São Francisco, é observado que para as autoridades entrevistadas o apoio a eventos (100%) exerce maior influência, seguidos por obras e investimento e capacitação da mão de obra (75%).

Ao mesmo tempo, apesar da importância que o item marketing, promoção, divulgação e apoio à comercialização têm demonstrado nesta pesquisa, este não obteve um bom resultado pelas autoridades entrevistadas (25%). Apesar da influência que os órgãos estaduais exercem na promoção do estado, essa influência não alcança o Polo Vale do São Francisco sob a visão das autoridades locais.

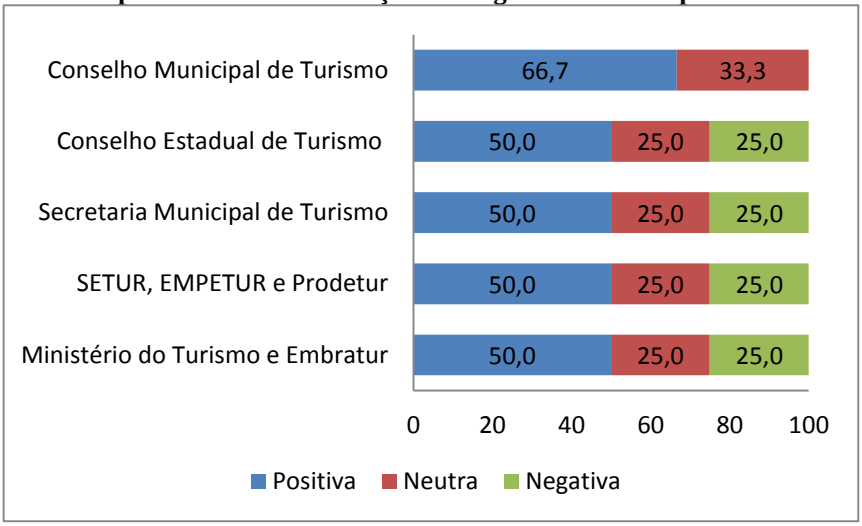
Gráfico 53– Avaliação dos assuntos de maior influência sobre os negócios privados (%)



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

Ainda avaliando as políticas de turismo sob a visão das autoridades locais entrevistadas, as expectativas de atuação dos órgãos públicos no período de 2013 e 2014 são positivas, principalmente com relação ao Conselho Municipal de Turismo (66,7%). Igualmente, os demais órgãos também são objetos de expectativa positiva pelas autoridades entrevistadas (50%).

Gráfico 54 – Expectativas sobre a atuação dos órgãos de turismo para 2013 e 2014 (%)

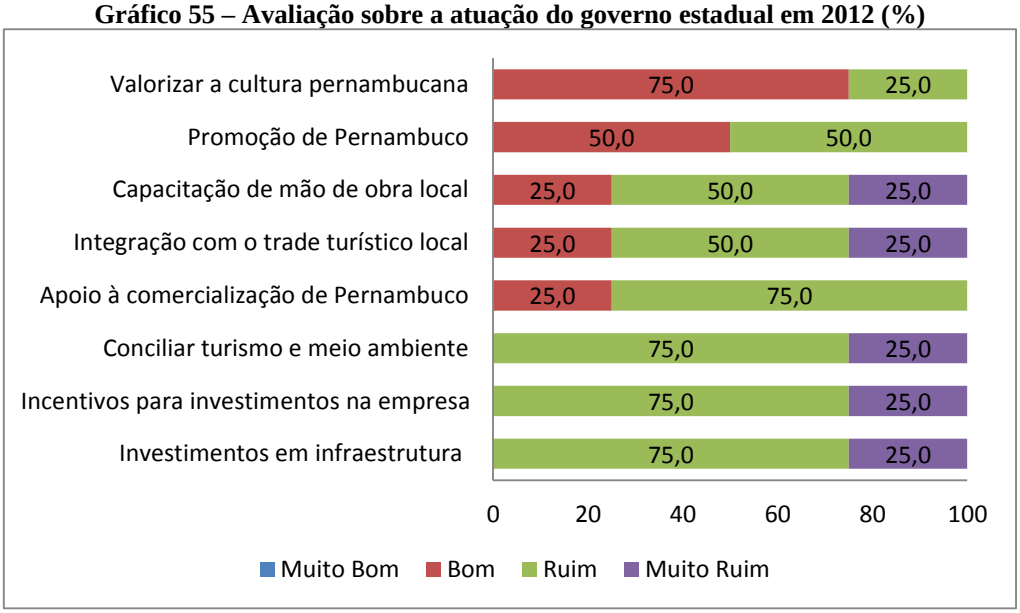


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

Foi abordada também a opinião das autoridades locais sobre a atuação do governo estadual em 2012. Aspectos avaliados como a valorização da cultura pernambucana (75%) e a promoção turística de Pernambuco (50%) se destacaram positivamente.

Em contraponto aos aspectos relacionados positivamente, receberam avaliações totalmente negativas os incentivos para investimentos nas empresas turísticas, investimentos em infraestrutura e conciliação entre turismo e meio ambiente. Capacitação da mão de obra local, integração com o trade turístico local e o apoio à comercialização do destino também foram avaliadas como aspectos negativos em relação à atuação do Governo do Estado no ano de 2012.

Gráfico 55 – Avaliação sobre a atuação do governo estadual em 2012 (%)

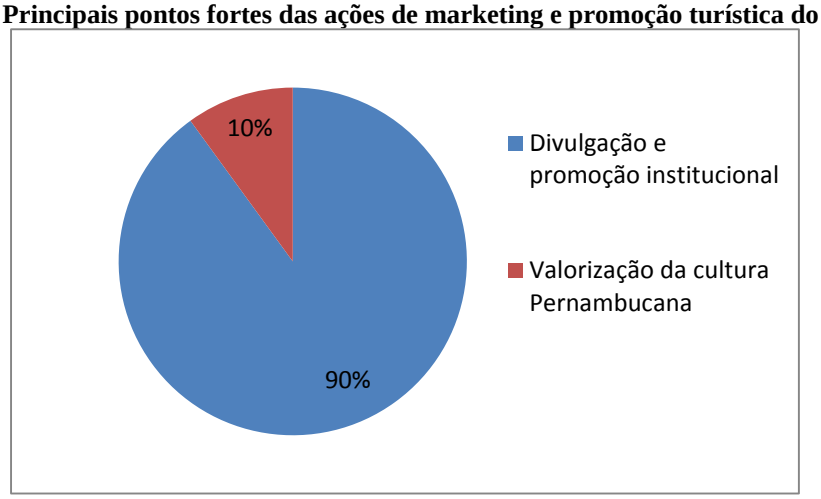


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

Diante da avaliação feita sobre a atuação do governo estadual em 2012 foi solicitado aos entrevistados que fizessem sugestões para o governo de Pernambuco com o objetivo de incentivar o turismo no estado. Aspectos relacionados à divulgação e promoção, capacitação e melhoria da infraestrutura em geral, foram os mais citados, destacando a valorização da rota do vinho e o turismo náutico, assim como a interiorização das ações da Secretaria de Turismo do Estado e Empetur, além da abertura de linhas de crédito.

As autoridades indicaram divulgação e promoção institucional como pontos positivos das ações de marketing estadual, reiterando a avaliação feita sobre o governo do Estado, fazendo referência à inserção em mídia televisiva, ao material impresso de boa qualidade e à participação em eventos.

Gráfico 56 – Principais pontos fortes das ações de marketing e promoção turística do Estado (%)



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

Os principais pontos fracos permeiam também as questões relacionadas à divulgação e promoção (100%), a exemplo da falta de Centros de Informações Turísticas, desproporção na quantidade de mídia entre os demais Polos e o Polo Vale do São Francisco, além da falta de associação do destino com o enoturismo.

Com relação às ações de marketing e promoção para o turismo de Pernambuco a serem desenvolvidas em 2013 e 2014, foi sugerido pelas autoridades ações de divulgação e promoção turística (100%) a exemplo de criação de sites interativos dos principais roteiros turísticos (por município), folders, sinalização turística e um maior investimento na divulgação dos atrativos no interior do Estado, além de consolidar o Estado como um destino completo, onde o turista pode usufruir de sol e praia e enoturismo o ano todo.

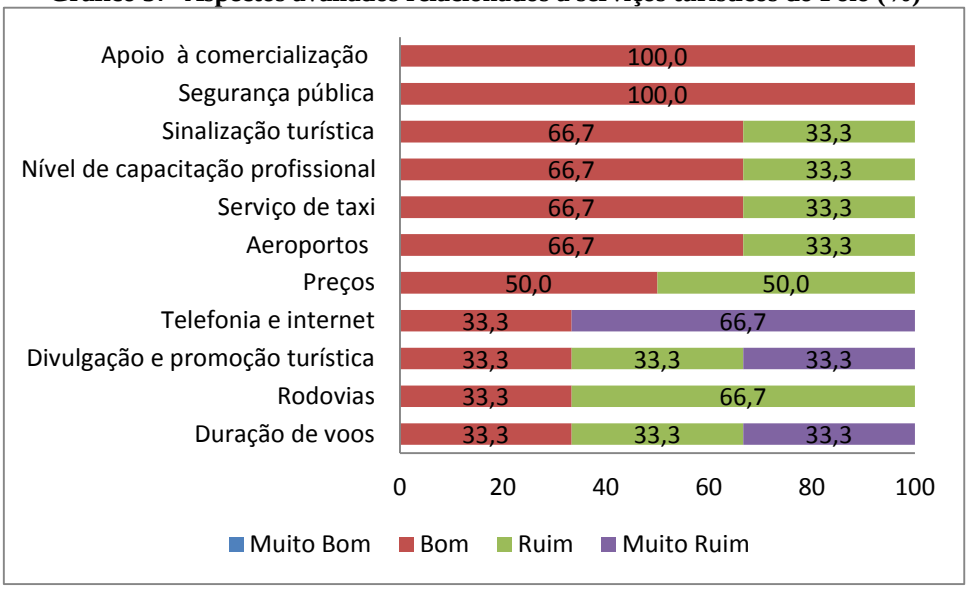
5.2.3 Equipamentos e atrativos turísticos

Para o Estudo de Mercado Turístico de Pernambuco foram entrevistados 03 equipamentos/atrativos no Polo Vale do São Francisco. Nesta pesquisa foram avaliados diversos aspectos da região, a exemplo dos atrativos, serviços, infraestrutura, além da atuação, influência do poder público em diferentes esferas administrativas.

Foram observados pelos entrevistados 22 aspectos na pesquisa. O apoio do governo de Pernambuco à comercialização dos destinos e a segurança pública obtiveram melhor

avaliação (100%). Sinalização turística, nível de capacitação profissional, serviço de taxi e aeroportos (66,7%) foram outros aspectos bem avaliados pelos entrevistados.

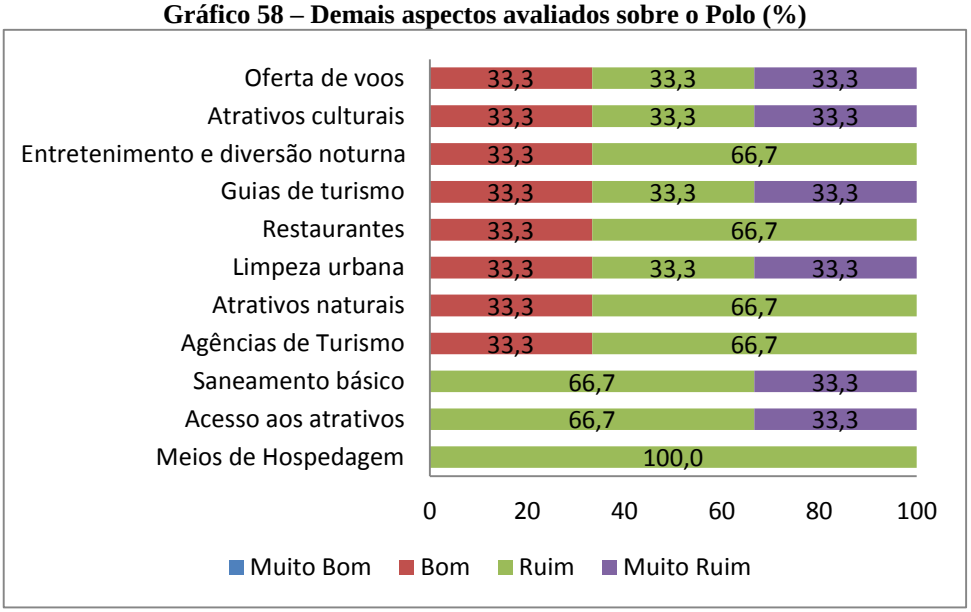
Gráfico 57- Aspectos avaliados relacionados a serviços turísticos do Polo (%)



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

Os meios de hospedagem, o saneamento básico e o acesso aos atrativos receberam somente avaliações negativas. Nos demais itens as avaliações negativas também são predominantes, embora não alcancem a totalidade das respostas.

Gráfico 58 – Demais aspectos avaliados sobre o Polo (%)

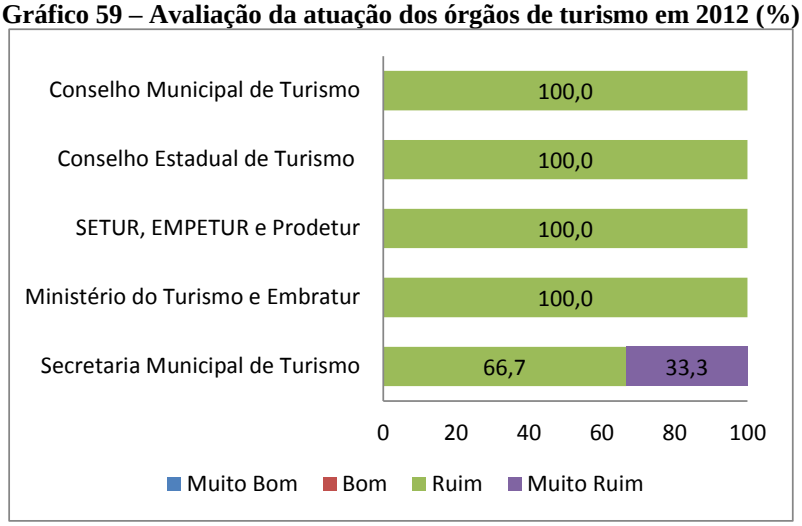


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

Todos os entrevistados declararam fazer parte de alguma associação que represente os interesses coletivos, sendo que 66,7% avaliaram como positiva os resultados obtidos por essa associação.

A avaliação feita sobre a atuação dos órgãos públicos de turismo das esferas federal, estadual e municipal no ano de 2012 se apresenta de modo geral como ruim.

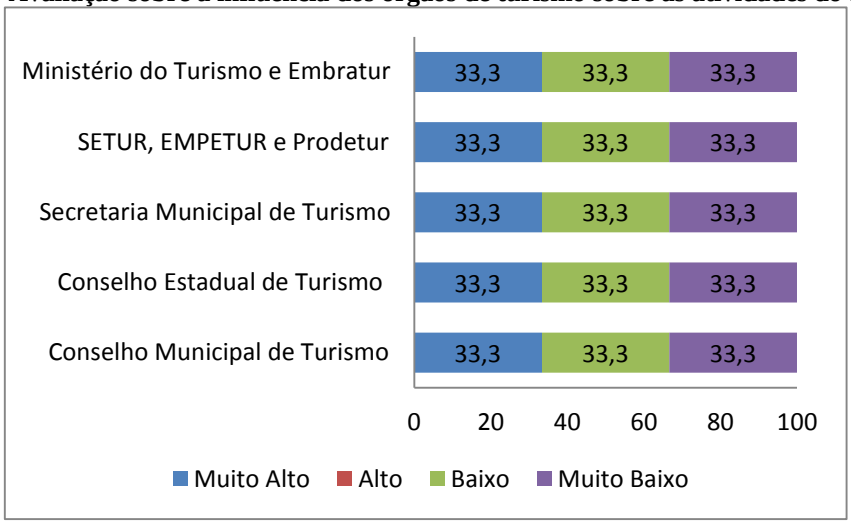
Gráfico 59 – Avaliação da atuação dos órgãos de turismo em 2012 (%)



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

O nível de influência de tais órgãos foi considerado baixo ou muito baixo por dois terços dos entrevistados.

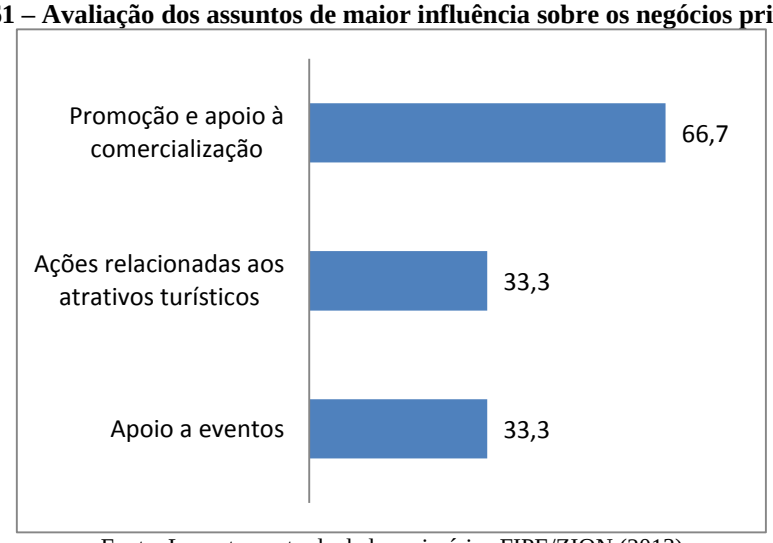
Gráfico 60 – Avaliação sobre a influência dos órgãos de turismo sobre as atividades do atrativo (%)



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

Na avaliação sobre os assuntos onde há uma maior influência dos órgãos e da política de turismo sobre os atrativos/equipamentos no Polo Vale do São Francisco, é observado que para os entrevistados se destacam as ações de marketing, promoção e divulgação e apoio a comercialização (66,7%), seguidas das ações relacionadas aos atrativos e apoio a eventos (33,7%).

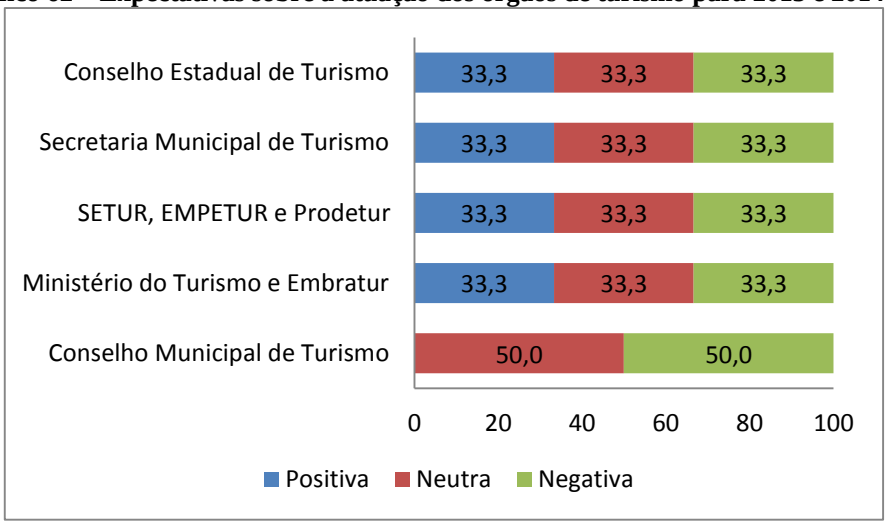
Gráfico 61 – Avaliação dos assuntos de maior influência sobre os negócios privados (%)



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

As expectativas de atuação dos órgãos públicos no período de 2013 e 2014 são predominantemente neutras ou negativas todos os órgãos avaliados.

Gráfico 62 – Expectativas sobre a atuação dos órgãos de turismo para 2013 e 2014 (%)

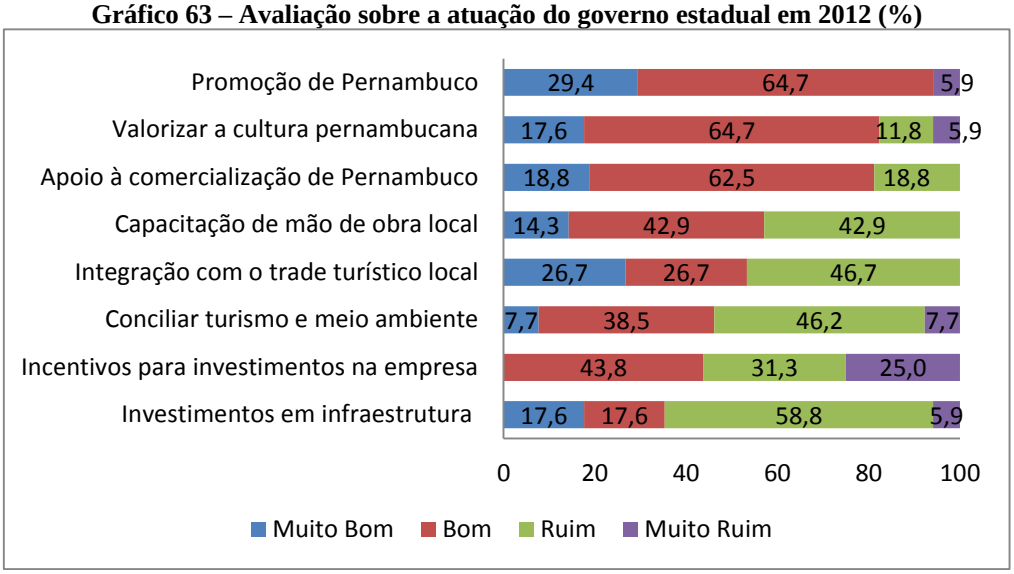


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

Sobre a atuação do governo em 2012, se destacaram positivamente a promoção turística de Pernambuco (94,1% de avaliações positivas), a valorização da cultura pernambucana (82,3%) e o apoio à comercialização de Pernambuco (81,3%).

Os piores resultados são registrados para elementos como investimentos em infraestrutura (64,7%) e incentivos para investimentos nas empresas turísticas (56,3%).

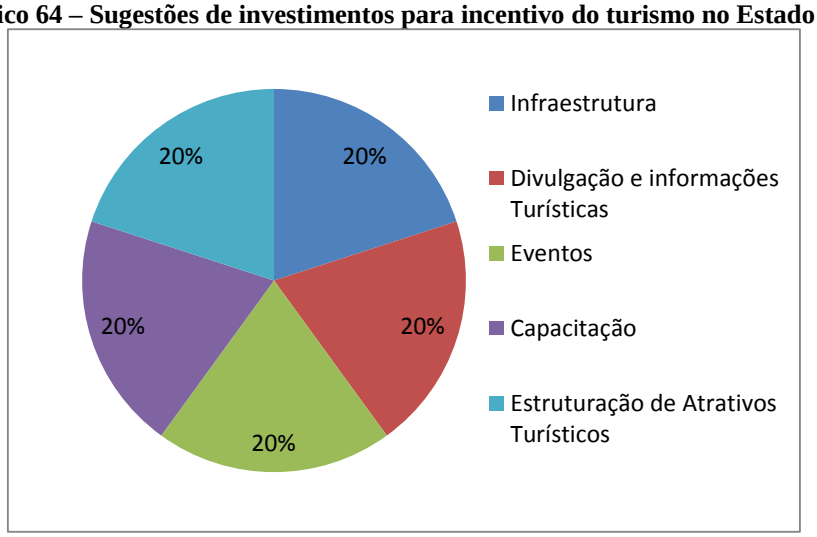
Gráfico 63 – Avaliação sobre a atuação do governo estadual em 2012 (%)



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

No quesito referente às sugestões de incentivo ao turismo no Estado, foram citadas ações de infraestrutura, divulgação e informações turísticas, eventos, capacitação profissional e estruturação de atrativos turísticos.

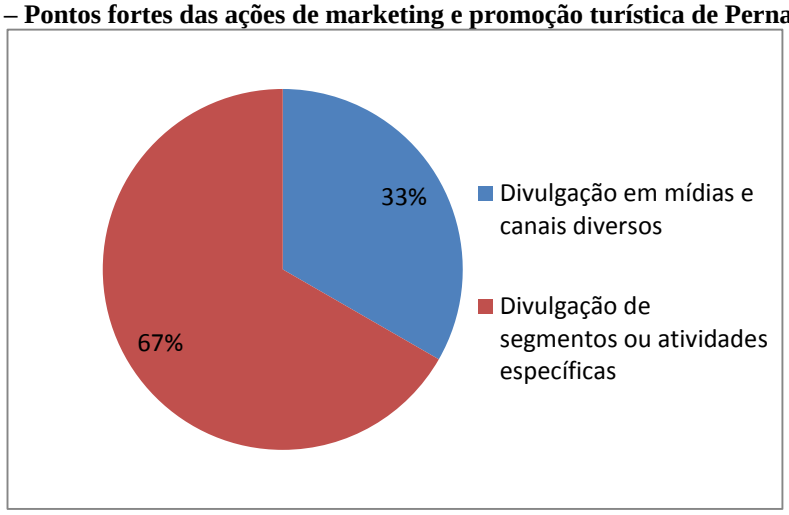
Gráfico 64 – Sugestões de investimentos para incentivo do turismo no Estado (%)



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

Sobre os aspectos positivos das ações de marketing e promoção turística, foram mencionados a divulgação de segmentos ou atividades específicas (67%) e a divulgação em mídias e canais diversos (33%).

Gráfico 65 – Pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de Pernanbuco (%)



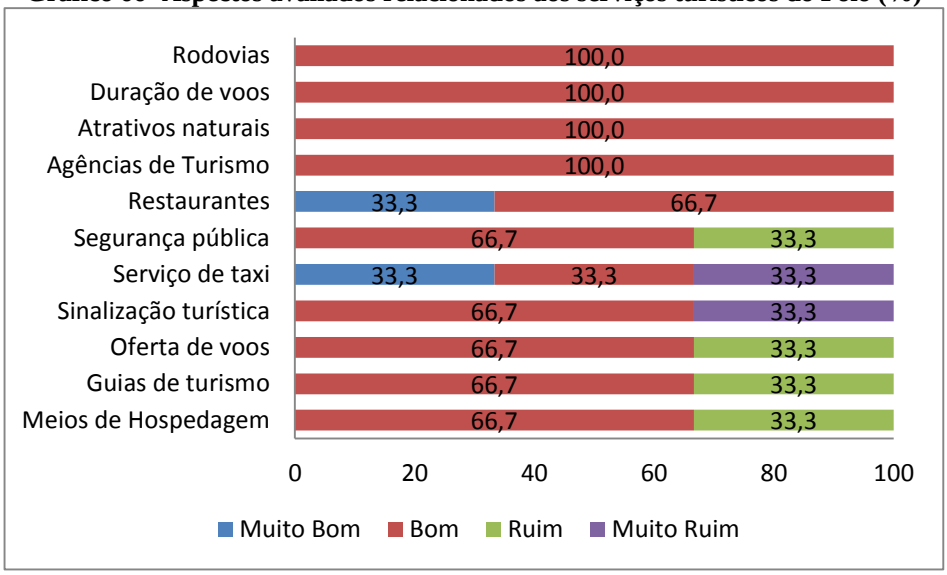
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

Por sua vez, dentre os pontos negativos apontados pelos entrevistados se destacam a ausência de investimentos na promoção e divulgação no destino (50%) e a ausência de ações de integração (50%), como exemplo a falta de integração do trade com o governo para participação em eventos.

5.2.4 Empresas de receptivo turístico

Nos 22 itens elencados para avaliação das agências de receptivo, receberam avaliação totalmente positiva as rodovias, a duração de voos, as agências de turismo, os restaurantes e os atrativos naturais.

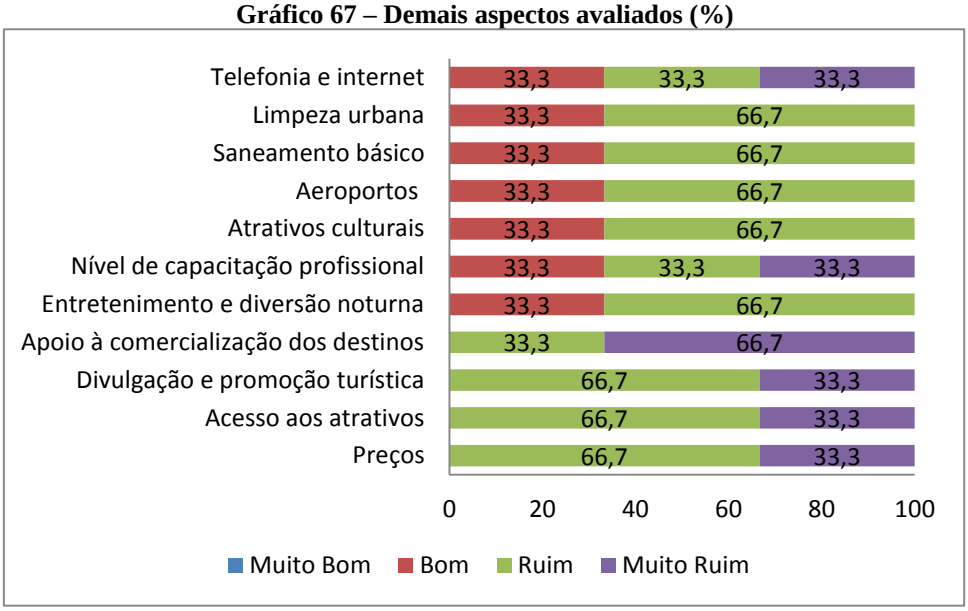
Gráfico 66- Aspectos avaliados relacionados aos serviços turísticos do Polo (%)



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

Em contrapartida, estas empresas avaliaram os demais itens de forma negativa, entre ruim e muito ruim, com destaque para o apoio à comercialização dos destinos, divulgação e promoção, acesso aos atrativos e preços.

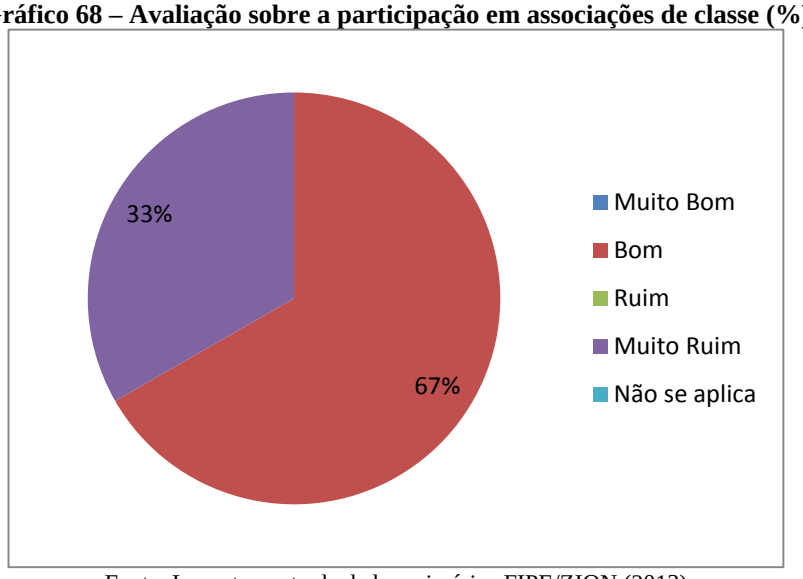
Gráfico 67 – Demais aspectos avaliados (%)



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

Os dados apresentam que 100% das agências de receptivo estão ligadas a alguma associação de classe que representam os interesses coletivos do setor, onde 67% avaliam como bom o resultado de estar associados a estas instituições e 33,3% em muito ruim, conforme demonstrado no gráfico abaixo.

Gráfico 68 – Avaliação sobre a participação em associações de classe (%)

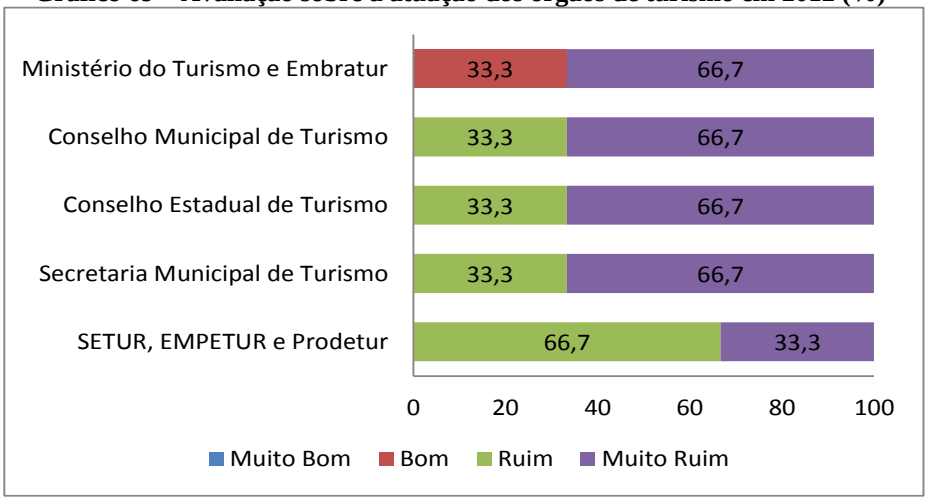


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

A avaliação da atuação dos órgãos públicos no ano de 2012 no geral não foi satisfatória, segundo estes entrevistados. Apenas o Ministério do Turismo e a Embratur

apresentaram alguma avaliação positiva, enquanto que os demais órgãos foram avaliados totalmente de forma negativa.

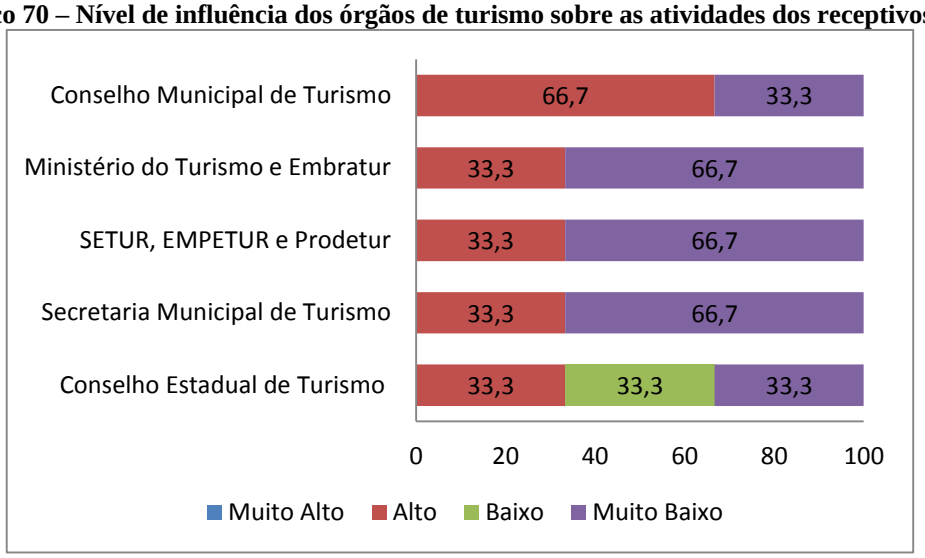
Gráfico 69 – Avaliação sobre a atuação dos órgãos de turismo em 2012 (%)



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

Foi avaliado o nível de influência que os órgãos exercem junto ao desempenho das atividades privadas das empresas de receptivo. A influência do Conselho Municipal de Turismo é considerada alta por 66,7% das respostas; Ministério do Turismo, Embratur, Secretaria de Turismo do Estado, EMPETUR, Prodetur e a Secretaria Municipal de Turismo foram avaliados com o nível de influência muito baixo.

Gráfico 70 – Nível de influência dos órgãos de turismo sobre as atividades dos receptivos (%)



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

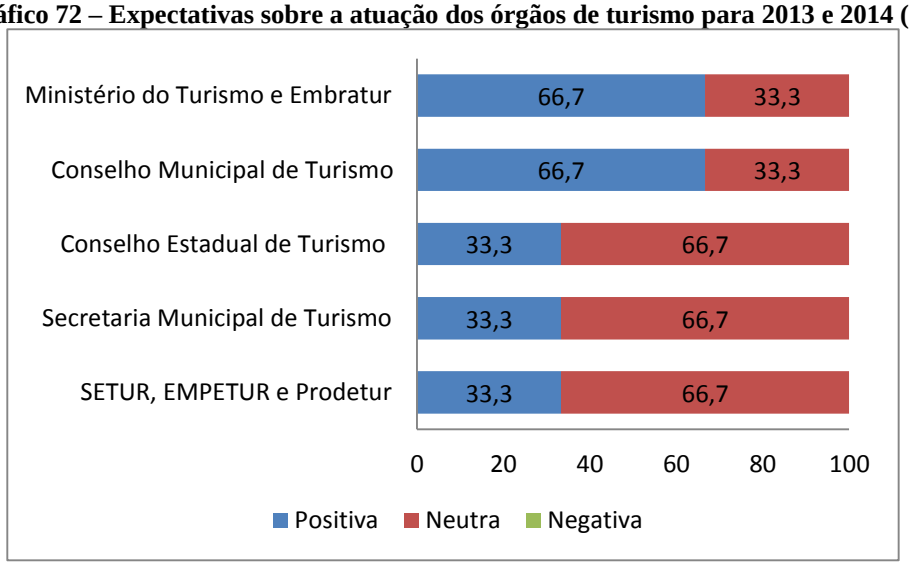
Na avaliação sobre os assuntos onde há uma maior influência dos órgãos e da política de turismo sobre o desempenho dos negócios das agências de receptivo no Polo Vale do São Francisco, destaca-se o apoio a eventos (83,3%), seguido pela promoção e apoio à comercialização e pela promoção de parcerias e de integração do trade (66,7%).

Gráfico 71– Avaliação dos assuntos de maior influência sobre os negócios privados (%)

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

Para o período 2013 e 2014, há expectativas positivas quanto à atuação do Ministério do Turismo e Embratur e do Conselho Municipal de Turismo (66,7%). Por outro lado, as expectativas em relação ao Conselho Estadual de Turismo, Conselho Municipal de Turismo e do governo do Estado através da SETUR PE, Empetur e Prodetur foram classificadas como neutras, com 66,7% das respostas.

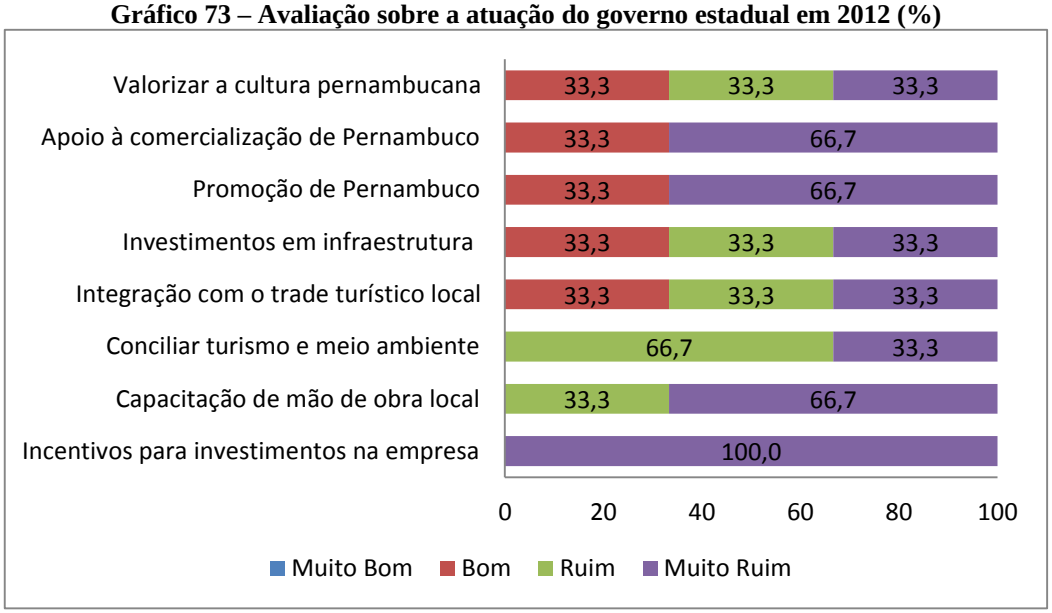
Gráfico 72 – Expectativas sobre a atuação dos órgãos de turismo para 2013 e 2014 (%)



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

Os aspectos que mais se destacaram na atuação do governo estadual em 2012, segundo os entrevistados, foram a valorização da cultura pernambucana, a promoção de Pernambuco, o apoio à comercialização do Estado, os investimentos em infraestrutura e a integração com o trade turístico local, embora mesmo nestes casos predominem as avaliações negativas. O item com pior avaliação trata dos incentivos para investimentos nas empresas.

Gráfico 73 – Avaliação sobre a atuação do governo estadual em 2012 (%)

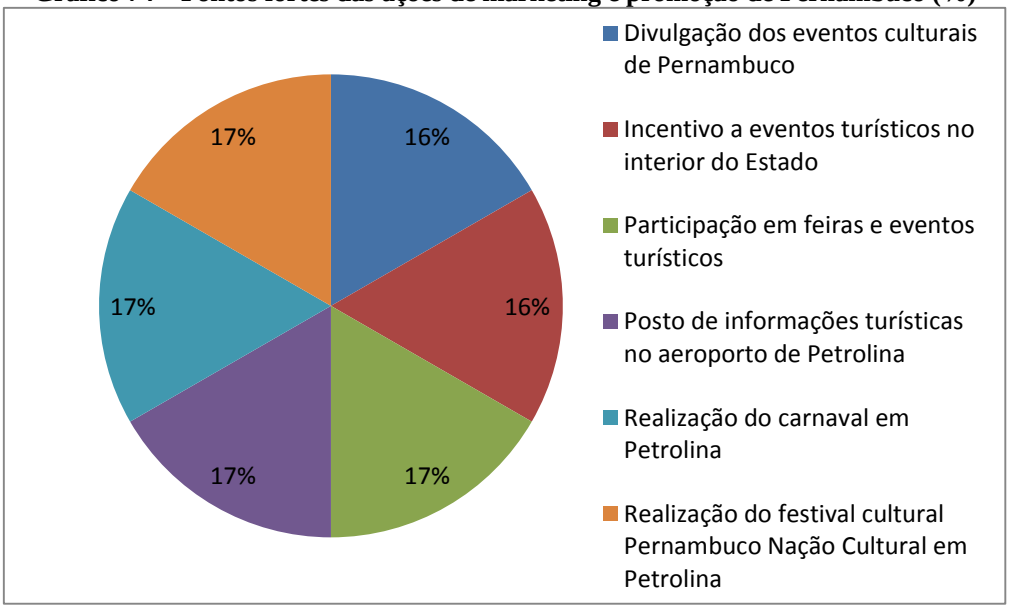


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

Diante da avaliação feita sobre a atuação do governo estadual em 2012, foi solicitado aos entrevistados que fizessem sugestões para o governo de Pernambuco com o objetivo de incentivar o turismo no Estado. Foram citados aspectos relacionados à infraestrutura como sinalização, ordenamento do trânsito, acesso aos municípios. Estruturação e diversificação de atrativos turísticos também foram citadas, relacionadas com a valorização da rota do vinho e o turismo náutico. Foram dadas como sugestões para promoção a interiorização das ações da Secretaria de Turismo do Estado e Empetur através da divulgação em diversas mídias, a divulgação nas feiras e eventos, a promoção da rota do vinho e do carnaval de Petrolina.

Os pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de Pernambuco se referem principalmente à realização ou divulgação de eventos, ou a participação em feiras e eventos de divulgação turística.

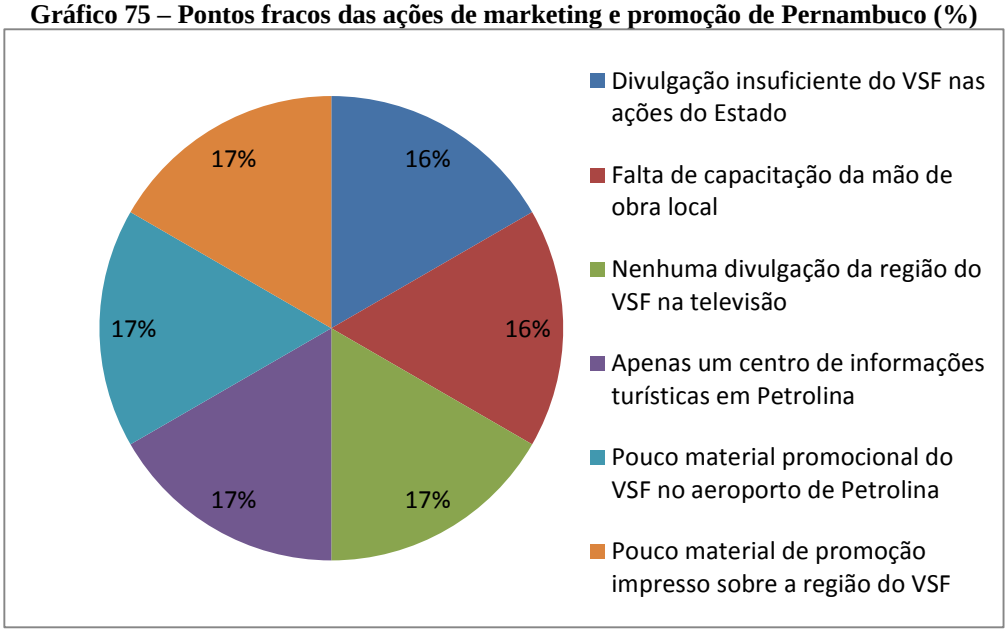
Gráfico 74 – Pontos fortes das ações de marketing e promoção de Pernambuco (%)



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

Os pontos fracos identificados abordam principalmente a carência de divulgação e promoção do Polo Vale do São Francisco, elencando a insuficiência ou a falta da divulgação do Polo em mídias diversas, pouco material promocional com informação do destino, e a falta de capacitação em informações turísticas.

Gráfico 75 – Pontos fracos das ações de marketing e promoção de Pernambuco (%)



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

5.2.5 Síntese

O Estudo de Mercado proposto para o Polo Vale do São Francisco pode evidenciar alguns aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo local, traçando estratégias sólidas, direcionadas pelas respostas do perfil dos entrevistados, entre meios de hospedagem, autoridades, equipamentos e atrativos turísticos e agências de receptivo.

Na avaliação feita sobre as políticas de turismo para o Polo Vale do São Francisco sobre aspectos que permeiam o desenvolvimento do turismo e outras atividades ligadas ao setor, destacam a região como um destino que possui um grande potencial. Aspectos como o aeroporto, a oferta e duração de voo, os meios de hospedagem, rodovias, restaurantes, agências de turismo, além dos atrativos culturais e naturais foram apontados de forma satisfatória por todos os prestadores de serviços turísticos entrevistados.

Em contraponto aos dados positivos, ainda pesam para a região carências na infraestrutura, a exemplo de saneamento e esgotamento sanitário, sinalização, centros de atendimento ao turista, deficiência em telefonia móvel e internet, capacitação em mão

de obra voltada para o setor, além da falta de ações de promoção e divulgação específicas para a região, itens mais evidenciados.

A visão destacada pelos entrevistados sobre os órgãos do poder público nas esferas municipal, estadual e federal, se alterna entre positivas e negativas quanto à atuação no território e a influência que exercem na região e junto aos empresários locais, evidenciando a necessidade de um olhar diferenciado para o Polo Vale do São Francisco e, de ações mais concretas, a exemplo de divulgação, promoção do destino e capacitação de mão de obra.

Ficou claro através dos dados obtidos que a divulgação e promoção turística do Estado são um aspecto forte, no entanto este trabalho não evidencia as potencialidades do Polo Vale do São Francisco, sendo uma sugestão recorrente nas ações de marketing, divulgação, promoção e apoio à comercialização do destino.

6 ANÁLISE DA CONECTIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

6.1 AEROPORTO INTERNACIONAL DE PETROLINA

O Aeroporto Internacional de Petrolina - Senador Nilo Coelho fica no município de Petrolina e segundo a INFRAERO, foram realizados 6.588 pousos e decolagens em 2012, gerando um movimento de 458.586 passageiros, o que equivale a 7,4% do movimento doméstico do Aeroporto Internacional dos Guararapes - Gilberto Freyre.

A tabela abaixo indica que o aeroporto foi em 2012 o 11º entre os 16 aeroportos administrados pela INFRAERO no Nordeste, em movimento de passageiros. É considerado um dos mais importantes aeroportos da região Nordeste, sendo o segundo aeroporto regional com maior fluxo do país. No ranking dos aeroportos de todo o país, Petrolina ocupou a 36º posição de 66 aeroportos.

Embora seja um aeroporto internacional, não há fluxo de passageiros estrangeiros, apenas cargueiros internacionais.

Tabela 49 – Embarques e desembarques domésticos nos aeroportos da região Nordeste, em 2012

Posição	Aeroportos	Passageiros
1º	Aeroporto Internacional de Salvador	8.502.605
2º	Aeroporto Internacional de Recife	6.221.013
3º	Aeroporto Internacional de Fortaleza	5.764.339
4º	Aeroporto Internacional de Natal	2.553.195
5º	Aeroporto Internacional de São Luís	1.991.094
6º	Aeroporto Internacional de Maceió	1.714.061
7º	Aeroporto de Aracaju	1.373.363
8º	Aeroporto Internacional de João Pessoa	1.252.559
9º	Aeroporto de Teresina	1.044.830
10º	Aeroporto de Ilhéus	532.104
11º	**Aeroporto de Petrolina**	**458.586**
12º	Aeroporto de Juazeiro do Norte	451.087
13º	Aeroporto de Imperatriz	323.940
14º	Aeroporto de Campina Grande	127.609
15º	Aeroporto Internacional de Parnaíba	2.828
16º	Aeroporto Paulo Afonso	2.537

Fonte: INFRAERO (2012)

De acordo com os dados da ANAC, atualmente são autorizados nove voos regulares nesse aeroporto, operados por quatro companhias áreas: são quatro voos diários da Avianca (dois com rota para Recife, um para Brasília e um para Salvador), dois voos diários da Gol (ambos para Recife), um voo da Azul (rota para Campinas) que opera seis vezes por semana e um voo da Trip com frequência de cinco voos semanais com destino a Salvador e um voo semanal da Gol para Brasília.

Através desses dados é possível notar que o polo é conectado a diversas localidades do Brasil por via aérea, quer seja por rotas diretas ou com conexões em Recife. A tabela abaixo mostra detalhadamente cada um dos voos e rotas.

Tabela 50 – Aeroporto Internacional de Petrolina: voos autorizados vigentes

Cia Aérea	Frequência	Assentos	Natureza Operação	Destino	Chegada	Partida
AZUL	Diário	106	Nacional	Campinas	03:25	06:23
GOL	Diário	183	Nacional	Recife	04:40	06:01
GOL	Diário	183	Nacional	Recife	16:38	17:32
GOL	Sábado	183	Nacional	Brasília	12:00	13:15
AVIANCA	Diário	162	Nacional	Recife	06:15	07:25
AVIANCA	Diário	162	Nacional	Recife	17:55	19:12
AVIANCA	Diário	162	Nacional	Salvador	12:40	13:54
AVIANCA	Diário	100	Nacional	Brasília	15:02	17:03
TRIP	Segunda, Terça, Quarta, Sexta e Sábado	68	Regional	Salvador	16:08	17:16

Fonte: INFRAERO (2013)

Para avaliar os custos das passagens, foram coletadas informações dos trechos existentes no aeroporto de Petrolina em quatro momentos no ano (maio, julho, outubro e dezembro), buscando obter preços referentes à alta, média e baixa temporada. Com base nessas informações, nota-se que as variáveis local de origem, período do ano e companhia aérea, apresentam grande influência nos custos finais das passagens.

Os voos com rota para Recife (PE) custam em torno de R$ 265 o trecho, sem muita diferença ao longo do ano. A companhia aérea Azul trabalha com os preços mais elevados (média de R$ 310) enquanto a companhia Gol trabalha com os menores valores médios (R$ 200).

Os voos com rota para Brasília (DF) custam em média R$ 650 o trecho, com alta no mês de julho (média de R$ 770) e baixa no mês de maio (média de R$ 560). Na média, a companhia aérea Avianca pratica os menores preços pela rota, e a companhia Azul os maiores preços.

Nos voos com rota para Salvador (BA), a média do valor do trecho é de R$ 550, com aumento bastante significativo no mês de dezembro (média de R$ 890) e diminuição considerável no mês de maio (média de R$ 290). Os maiores preços para esse trecho são realizados pela companhia Gol e os menores pela companhia Azul.

Na rota para Campinas (SP), só foi possível obter informações de valores para o mês de maio. Com operação pela companhia Azul, o valor praticado para esse mês gira em torno de R$ 470.

Tabela 51 – Preço médio por trecho (R$ sem taxas)

Origem	Maio	Julho	Outubro	Dezembro
Aracaju	210,0	340,0	720,0	1.300,0
Belo Horizonte	450,0	970,0	800,0	1.000,0
Brasília	550,0	760,0	600,0	680,0
Campinas	450,0	1.000,0	400,0	750,0
Curitiba	850,0	1.100,0	900,0	1.400,0
Fortaleza	700,0	730,0	800,0	800,0
Recife	240,0	290,0	240,0	330,0
Rio de Janeiro	500,0	780,0	660,0	1.200,0
Salvador	280,0	460,0	650,0	890,0

Fonte: Coleta interna de informações (2013)

Por se tratar de um aeroporto regional, com malha aérea menor, os valores dos voos tendem a ser mais altos, se comparados a outros destinos, independente da distância. Na alta temporada, um trecho de São Paulo a Petrolina, por exemplo, custa cerca de 60% a mais do que um trecho para Recife, mesmo que o tempo de percurso seja parecido. Saindo de Brasília, um voo para Petrolina custa cerca de 80% a mais do que um trecho para Recife, mesmo se tratando de um trecho mais curto a ser percorrido.

Tabela 52 - Preço médio em dezembro de 2013 (R$ sem taxas)

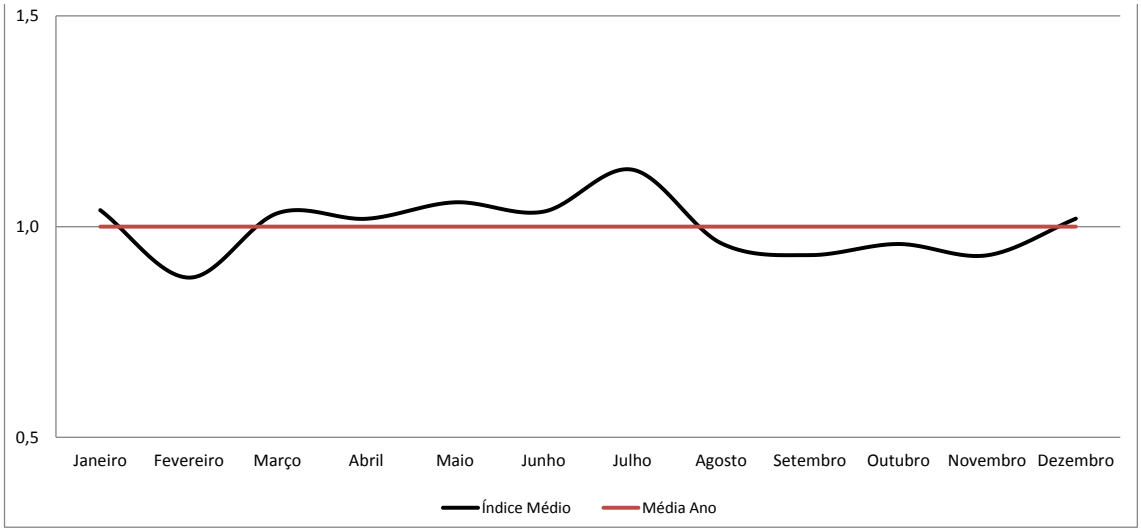
Origem	Petrolina	Recife	Porto Alegre	Maceió
São Paulo	750,0	450,0	350,0	360,0
Recife	330,0	-	760,0	230,0
Brasília	680,0	360,0	210,0	280,0

Fonte: Coleta interna de informações (2013)

Em relação às flutuações sazonais do aeroporto, os dados mostram que os períodos de maiores fluxos compreendem os meses de março a julho e dezembro a janeiro, destacando-se o mês de julho. Fevereiro é o período com menor fluxo anual de passageiros, seguido do período que vai de agosto a novembro.

Esse tipo de sazonalidade não é típico de locais onde predominam viagens a lazer, dado que intensifica a importância desse aeroporto em segmentos diversos, como o turismo de negócios.

Tabela 53 – Aeroporto Internacional de Petrolina: índice médio de sazonalidade (2005 a 2012)



Fonte: INFRAERO (2012)

6.2 TRANSPORTE RODOVIÁRIO

O Terminal Rodoviário Governador Nilo Coelho se situa no município de Petrolina e desde 2008 o Governo Estadual terceirou seus serviços a uma concessionária especializada (Socicam).

Para traçar um panorama geral da conectividade do polo via transporte público rodoviário, foram coletados dados juntos às próprias empresas de transportes rodoviários que atuam no local[13]. Foram consultadas com êxito as seguintes empresas: Expresso Guanabara, Penha, Progresso e Contijo. Com a empresa Expresso Guanabara foi possível coletar apenas o destino final e preço das passagens.

Com base nesses dados coletados, verifica-se que o terminal possui rotas diárias para os municípios de Recife e Caruaru, com paradas nos outros dois municípios do Polo (Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista), além de demais municípios mostrados na tabela abaixo.

Tabela 54 – Terminal Rodoviário Governador Nilo Coelho: trechos municipais

Empresa	Destino	Saída	Frequência	Duração	Paradas	Valor da passagem
Progresso	Caruaru	14:30	diário	07:30	Lagoa Grande, Santa Maria da Boa Vista, Oroco, Cabroco, Salgueiro, Grosso, Entre Mirandiba, Bom Nome, Serra Talhada, Varzinha, Sitio Nunes, Cutodia, Rio da Barra, Algodao, Cruzeiro Ne, Arcoverde, Mimoso, Pesqueira, Sanharo, Belo Jardim, Tacaimbo,, São Caetano, Caruaru	R$ 84,00
Progresso	Recife	08:00	diário	11:00	Lagoa Grande, Santa Maria da Boa Vista, Oroco, Cabroro, Salgueiro, Grosso, Bom Nome, Serra Talhada, Vazinha, Sitio Nunes, Custodia, Rio da Barra, Algodão, Cruzeiro Ne, Arcoverde, Mimoso, Pesqueira, Sanharo, Belo Jardim, Tacaimbo, São Caetano, Caruaru, Bezerros, Gravatá, Pombos, V. Sto. Antonio	R$ 85,78
Progresso	Recife	20:20	diário	10:40	Santa Maria da Boa Vista, Caruaru	R$ 100,00
Progresso	Recife	20:00	diário	10:00	Caruaru	R$ 120,00

Fonte: Levantamento primário junto às empresas de transporte rodoviário (2013)

[13] Não foram identificados dados oficiais disponíveis. Tampouco se obtiveram informações da Socicam, empresa que administra o terminal rodoviário de Petrolina. Dessa forma, não foi possível obter informações oficiais sobre fluxo e linhas mais demandadas.

A rodoviária também possui linhas intermunicipais com rotas para os estados do Ceará, Paraíba, Bahia, Piauí, além das principais capitais da região Sudeste (São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte), cobrindo dessa forma os principais emissores do polo. Abaixo seguem informações obtidas sobre frequência, tempo de deslocamento e custo das passagens por estado:

Ceará: os trechos de Fortaleza ocorrem nas terças, quintas, sextas e sábados com média de 10 horas de percurso. O valor do percurso varia de R$ 85 a R$ 120. Em Sobral, o trecho é realizado diariamente, com percurso de cerca de 18 horas e custa R$ 120.

Bahia: os trechos para o estado ocorrem diariamente para Paulo Afonso, com parada nos demais municípios do Vale do São Francisco (Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista) e outros municípios apresentados na tabela abaixo. O valor do percurso é de cerca de R$ 61.

Piauí: os trechos para a capital do Estado são diários com duração média de 11 horas. São realizadas paradas em diversos municípios do estado de Pernambuco e Piauí, conforme tabela. Também existem ônibus diários para São João do Piauí, com duração média de 7 horas de viagem e custo de cerca de R$ 63 a passagem. Para Picos existem ônibus de segunda, terça, quinta, sexta e sábado com percurso médio de quase 6 horas, custo de R$ 95 e parada em diversos municípios de Pernambuco e Piauí. Para Acaua, a viagem pode ser realizada aos domingos com percurso médio de 2 horas, custo de R$19 o trecho e parada em diversos municípios de Pernambuco e Piauí.

Paraíba: existe uma rota que leva até Campina Grande diariamente com duração de 10 horas e custo de R$ 95. São realizadas paradas nos dois demais municípios do polo (Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista), além demais municípios dos estados de Pernambuco e Paraíba.

São Paulo: existem ônibus diários para a cidade de São Paulo com percursos que variam de 26 a 37 horas. A maior parte das passagens custa em média R$ 340 e são realizada paradas em diversos municípios.

Rio de Janeiro: os trechos para a capital fluminense são diários, com duração média de 32 horas e custo de R$ 296. Não existem informações sobre paradas.

Minas Gerais: o trecho para Belo Horizonte é realizado aos sábados, com duração média de quase 29 horas e custo de R$ 255. Não existem informações sobre paradas.

Tabela 55 – Terminal Rodoviário Governador Nilo Coelho: trechos intermunicipais

Empresa	Destino	Saída	Frequência	Duração	Paradas	Valor da passagem
Progresso	Paulo Afonso - BA	10:00	diário	08:20	Lagoa Grande (PE), S. M. Boa Vista (PE), Orocó (PE), Cabrobó (PE), Floresta (PE), Serrote Boi (PE), Petrolandia (PE), Itaparica (BA)	R$ 61
Progresso	Paulo Afonso - BA	20:10	diário	07:00	Lagoa Grande (PE), S. M. Boa Vista (PE), Cabrobó (PE), B. S. Francisco (PE), Flotesta (PE), Petrolandia (PE), Itaparica (BA)	R$ 62
Expresso Guanabara	Fortaleza - CE	NI*	NI*	NI*	Não informado	R$ 131
Penha	Fortaleza - CE	04:00	quintas e sabados	12:30	Não informado	R$ 130
Penha	Fortaleza - CE	03:50	terças	09:45	Não informado	R$ 130
Penha	Fortaleza - CE	01:15	sextas	08:00	Não informado	R$ 130
Gontijo	Sobral- CE	22:31	diário	17:42	Não informado	R$ 90
Expresso Guanabara	Brasilia - DF	NI*	NI*	NI*	Não informado	R$ 223
Expresso Guanabara	Goiania - GO	NI*	NI*	NI*	Não informado	R$ 250
Gontijo	Belo Horizonte - MG	9:05:00	sábados	NI*	Não informado	R$ 254
Gontijo	Governador Valadares - MG	00:41	diário	22:49	Não informado	R$ 206
Progresso	Campina Grande - PB	19:30	diário	10:00	Lagoa Grande (PE), Santa Maria da Boa Vista (PE), Cabrobó (PE), Salgueiro (PE), Serra Talhada (PE), Custodia (PE), Cruzeiro do Nordeste (PE), Arcoverde (PE), Belo Jardim (PE), Caruaru (PE), Toritama (PE), Santa Cruz do do Capibaribe (PE), Grav de Biap (PE), Riacho Grande (PE)	R$ 95
Gontijo	Acaua - PI	10:00	domingos	02:18	Fazenda Ico (PE), Pau Ferro (PE), Afranio (PE), Mafrense (PI)	R$ 19
Gontijo	Picos - PI	10:00	sáb, seg, ter, qui, sex	05:46	Fazenda Ico (PE), Pau Ferro (PE), Rajada (PE), Afranio (PE), Acaua (PI), Jacobina do Piauí (PI), Mafrense (PI), Patos do Piauí (PI), Paulistana (PI), Jaicos (PI)	R$ 42
Gontijo	São João do Piauí - PI	14:10	diário	07:16	Caraíbas, Casa Nova, Barragem, Lagedo, Nova Santa do Sobrado, Papagaio, Rancho Alegre, Remanso (BA), Coronel José Dias (PI), Dirceu Arcoverde (PI), Lagoa dos Patos (PI), São Lourenço do Piauí (PI), São Raimundo Nonato (PI), Capelinha (PI)	R$ 63

Destino	Saída	Frequência	Duração	Paradas	Valor da passagem	R$ 96
Gontijo	Teresina - PI	11:00	sáb e qua, e dom, seg, ter, qui e sex em dois horários (11:00 e 19:00),	10:46	Fazenda Ico (PE), Pau Ferro (PE), Rajada (PE), Afranio (PE), Acaua (PI), Elesbão Veloso (PI), Gaturiano (PI), Inhuma (PI), Jacobina do Piauí (PI), Jaicos (PI), Mafrense (PI), Barro duro (PI), Patos do Piauí (PI), Paulistana (PI), Picos (PI), Monsenhor Gil (PI), Valencia do Piauí (PI)	R$ 81
Gontijo	Teresina- PI	21:00	sáb, qua	12:56	Fazenda Ico (PE), Pau Ferro (PE), Rajada (PE), Afranio (PE), Acaua (PI), Elesbão Veloso (PI), Gaturiano (PI), Inhuma (PI), Jacobina do Piauí (PI), Jaicos (PI), Mafrense (PI), Barro Duro (PI), Patos do Piauí (PI), Paulistana (PI), Picos (PI), Monsenhor Gil (PI), Valencia do Piauí (PI)	R$ 297
Gontijo	Rio de Janeiro - RJ	21:20	seg, qua, sex	08:05	Não informado	R$ 296
Gontijo	Rio de Janeiro - RJ	23:45	sab, seg, ter, qua	07:55	Não informado	R$ 296
Gontijo	Rio de Janeiro - RJ	23:45	qui	07:49	Não informado	R$ 296
Gontijo	Rio de Janeiro - RJ	23:20	sextas	07:55	Não informado	R$ 296
Gontijo	Rio de Janeiro - RJ	23:46	sextas	07:49	Não informado	R$ 296
Gontijo	Rio de Janeiro - RJ	23:45	domingos	08:05	Não informado	R$ 345
Gontijo	São Paulo - SP	20:55	sáb, dom, seg, ter, qua, sex	12:20	Não informado	R$ 345
Gontijo	São Paulo - SP	20:21	seg, ter, qui, sex	12:30	Não informado	R$ 345
Gontijo	São Paulo - SP	21:00	exceto domingo	12:20	Não informado	R$ 240
Gontijo	São Paulo - SP	18:00	todos os dias	02:11	Corinto (MG), Francisco Sa (MG), Montes Claros (MG), Salinas (MG), Curvelo (MG)	R$ 345
Gontijo	São Paulo - SP	00:41	sáb, qua, sex	13:19	Não informado	R$ 345
Gontijo	São Paulo - SP	00:42	dom, ter, qui	12:59	Não informado	R$ 336
Gontijo	São Paulo - SP	20:02	qui	12:30	Não informado	R$ 345
Gontijo	São Paulo - SP	20:55	sextas	12:20	Não informado	R$ 345

*NI = Não Informado

Fonte: Levantamento primário junto às empresas de transporte rodoviário (2013)

6.3 RODOVIAS

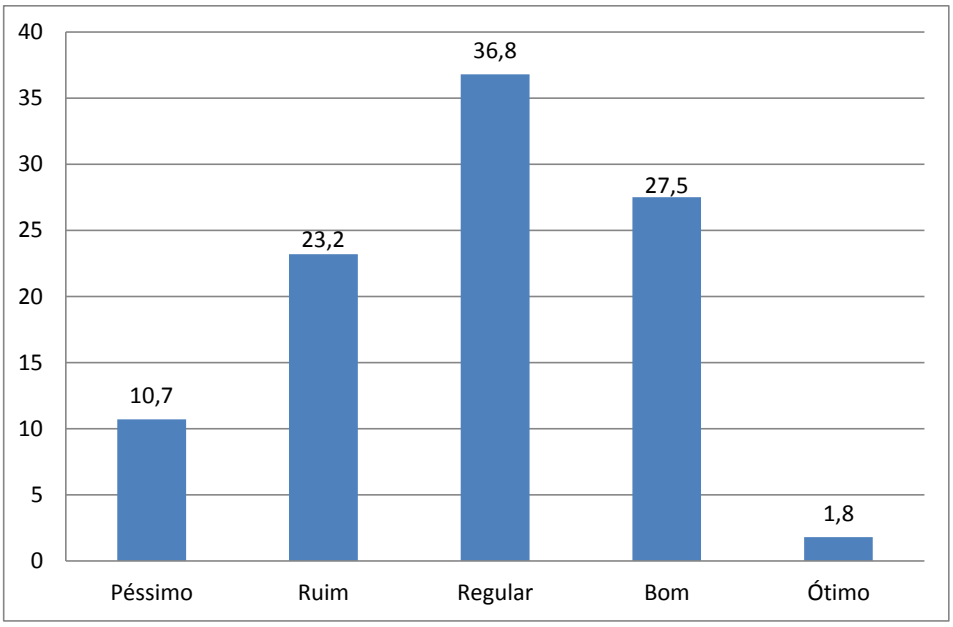
Para a avaliação da conectividade das rodovias do Polo Vale do São Francisco, foram consultados dados referente a Pesquisa CNT de Rodovias – 2012, realizada pela Confederação Nacional de Transporte (CNT) e que tem como objetivo avaliar as

condições das rodovias federais pavimentadas e as rodovias estaduais consideradas relevantes pela 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. Aproximadamente 34% dos trechos são considerados ruins ou péssimos e 29,3% são bons ou ótimos.

Gráfico 76 – Estado geral das rodovias de Pernambuco (%)



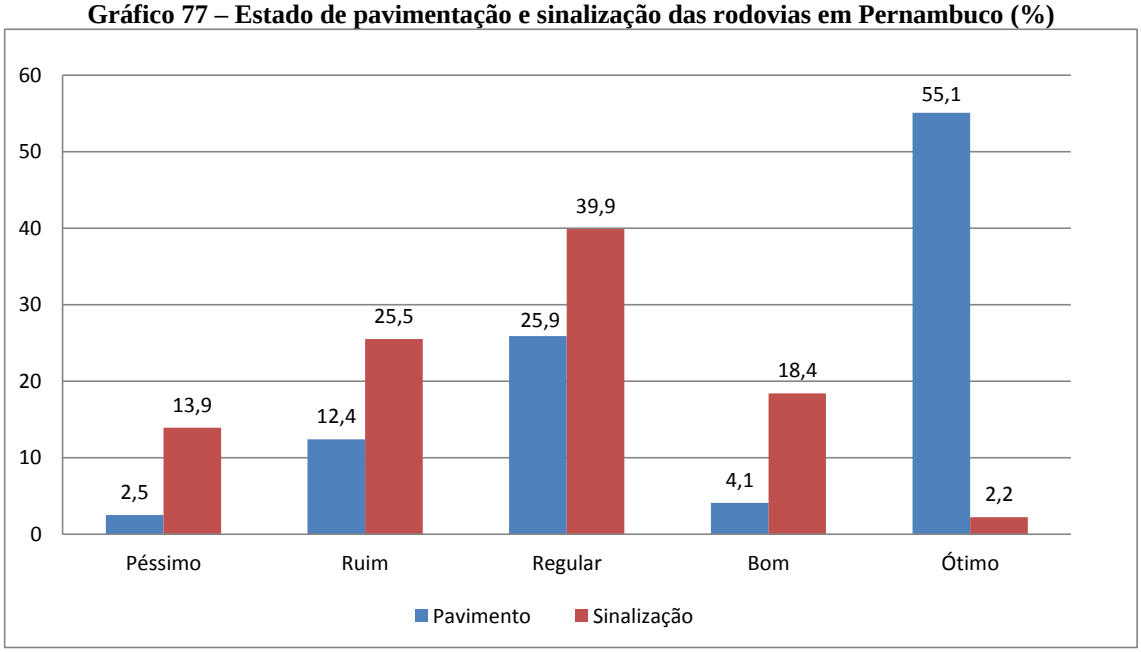
Fonte: CNT (2012)

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.

Aproximadamente 59% das estradas do Estado possuem pavimentações consideradas boas ou ótimas. No entanto, as condições da superfície do pavimento estão desgastadas em 70% dos trechos, sendo encontradas apenas 10,3% em estado perfeito. 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 quase 80% dos trechos, sendo cerca de 40% em estado ruim ou péssimo. Os dados apontam que em mais de 80% 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.

Gráfico 77 – Estado de pavimentação e sinalização das rodovias em Pernambuco (%)



Fonte: CNT (2012)

A BR-122, que passa pelo Polo Vale do São Francisco via Lagoa Grande e Petrolina, encontra-se em estado ruim em sua avaliação geral, segundo a pesquisa. A pavimentação tem avaliação regular, a sinalização ruim e a geometria é considerada péssima.

A BR-235, rodovia que liga Petrolina ao interior baiano está em condições regulares, tendo apenas sua geometria considerada ruim. A BR-407, rodovia que passa na região de Petrolina e vai em direção a Vitória da Conquista (BA), também está em condições regulares, tendo sua pavimentação avaliada como boa. A BR-428, que liga Petrolina à Santa Maria da Boa Vista e segue em direção à Cabrobó, também se encontra em estado regular, sendo apenas a pavimentação boa.

Tabela 56 – Vale do São Francisco – avaliação das rodovias

Rodovia	Extensão (Km)	Estado Geral	Pavimento	Sinalização	Geometria
BR-122	313	Ruim	Regular	Ruim	Péssimo
BR-235	28	Regular	Regular	Regular	Ruim
BR-407	130	Regular	Bom	Regular	Regular
BR-428	198	Regular	Bom	Regular	Regular

Fonte: CNT (2012)

Além dessas rodovias, existem as BR-128 (continuação da BR-122) e a rodovia estadual PE-630 (entrada pela BR-407 que vai em direção a Ipubi) que não são avaliadas pela pesquisa.

A pesquisa não aponta informações sobre a segurança nessas estradas que passam pelo Polo. No entanto, ela se situa no chamado Polígono da Maconha, grande área às margens do Rio São Francisco nos estados da Bahia e Pernambuco utilizada por traficantes para o cultivo de drogas ilícitas. Nessas áreas, segundo relatos não oficiais, é grande o número de assalto nas estradas. O Guia 4 Rodas Brasil faz o seguinte alerta ao público: "Ao circular pelas estradas dos arredores, fique atento: assaltos são frequentes".

Na pesquisa qualitativa realizada para analisar a demanda potencial do polo turístico foram observados alguns relatos referentes às dificuldades que os viajantes encontram ao utilizarem o modal rodoviário para chegar ao Vale do São Francisco, como no exemplo abaixo:

"É uma reta de 400 km, quando você pega em Juazeiro na Bahia que vai até Petrolina, aí tu vai à direção, você não vê aquele monte de assalto que tem na estrada. Aquelas quadrilhas se reúnem assim,

lanchonete, posto de gasolina, tu para pra comprar uma água, você pode ver que tem 4, 5 lá dentro e eles estão conversando lá, quando um olha para trás que fala "turista, olha a placa". Com certeza vai vir atrás de você, com certeza para roubar."

6.4 SÍNTESE

Localizado no oeste de Pernambuco e fazendo divisa com o estado da Bahia, o acesso de pessoas ao polo turístico Vale do São Francisco se dá de duas formas: através das rodovias que ligam os municípios ao restante do país e pelo aeroporto internacional de Petrolina, considerado um dos principais da região Nordeste.

As principais rodovias que dão acesso ao polo são as BR-122, BR-128, BR-235, BR-407 e BR-428 e PE-630, todas tendo como ponto principal do Polo o município de Petrolina. Tais estradas são, no geral, avaliadas como regulares ou ruins. Os dados indicam que seu acesso é dificultado pelos diversos problemas de pavimentação, sinalização e geometria, sendo um fator negativo para a utilização de transportes particulares e transporte coletivo rodoviário no local.

Petrolina possui um terminal rodoviário, que liga o polo às capitais da região Nordeste (Fortaleza, Salvador), região Sudeste (São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte) e Centro-Oeste (Brasília e Goiânia). Além disso, conecta o polo a diversas cidades interiorana dessas três regiões, especialmente do próprio estado de Pernambuco e do estado do Piauí.

Em Petrolina se encontra o Aeroporto Internacional de Petrolina - Senador Nilo Coelho, que liga o polo diretamente às cidades de Brasília – DF, Campinas – SP, Salvador – BA e Recife – PE. Considerado um dos mais importantes aeroportos da região Nordeste, especialmente pelo grande movimento de cargas, atualmente movimenta cerca de 460 mil passageiros anuais.

Tanto por via rodoviária quanto aérea, o Vale do São Francisco mostra-se com disponibilidade adequada de meios de transporte coletivos, oferecendo trechos diários paras seus principais emissores, como Recife, Salvador e São Paulo.

No entanto, os dados analisados indicam que as condições das estradas, aliadas à distância dos principais centros emissores, tornam o percurso via transporte rodoviário bastante demorado. O tempo de deslocamento até Recife, que está há cerca de 770 quilômetros de distância, pode demorar até 11 horas, com o custo médio de R$ 100 o trecho. Já por via aérea, pode-se realizar diariamente o mesmo trajeto em cerca de 1 hora, com um custo médio de R$ 275.

Para São Paulo, que também é um dos principais emissores do Polo, demora-se com ônibus até 37 horas para percorrer esse trajeto custando cerca de R$ 330. Por via aérea, paga-se cerca de duas vezes mais pelo valor da passagem, despendendo aproximadamente 3 horas com um voo direto de Petrolina a Campinas. No caso da empresa aérea que opera esse voo direto (Azul Linhas Aéreas), existe um transporte gratuito que leva os passageiros até a cidade de São Paulo, e dura em média 2 horas.

Esses dados indicam que, para os percursos de longa distância, o transporte aéreo apresenta-se como uma boa alternativa ao Polo, considerando seu custo/benefício. Já para os percursos de curta distância, deve-se ressaltar que não só as condições das estradas, mas a falta de segurança também prejudica seu acesso por transportes coletivos rodoviários ou particulares. As cidades do Polo se situam próxima à região chamada de Polígono da Maconha, fato que não contribui para a atração de turistas que tenham informações ou impressões sobre os riscos associados ao tráfego de veículos.

7 ANÁLISE DE 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

Entre os principais concorrentes do Vale do São Francisco indicados pelos meios de hospedagem, estão quatro destinos turísticos nordestinos, sendo dois deles localizados no próprio estado de Pernambuco. As cidades de Salvador, na Bahia, e Fortaleza, no Ceará, aparecem com 14,5% e 10,1%. Posicionar esses destinos como concorrentes é natural devido ao grande poder de atração de demanda, mas não em um nível competitivo real, pois se situam em uma posição de mercado muito diferente daquela ocupada pelo Vale.

As cidades pernambucanas de Caruaru, no Polo Agreste, e Recife, no Polo Costa dos Arrecifes, receberam 10,1% e 8,7% respectivamente.

Petrolina, município do próprio Polo Vale do São Francisco, foi mencionado entre os concorrentes - uma vez que a pergunta se referia a concorrentes dos municípios e não do polo como um todo -, com 10,1% das respostas.

Tabela 57 – Lista de concorrentes apontados pelos municípios

Municípios	(%)
SALVADOR	14,5
CARUARU	10,1
FORTALEZA	10,1
PETROLINA	10,1
RECIFE	8,7
JUAZEIRO DO NORTE	4,3
PAULO AFONSO	4,3
TRIUNFO	4,3
ARACAJU	2,9
GARANHUNS	2,9
IPOJUCA	2,9
NATAL	2,9
Outros	21,7

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

Nos tópicos a seguir são apresentadas as vantagens e desvantagens apontadas pelos meios de hospedagem sobre Caruaru, Fortaleza, Recife e Salvador, os principais destinos apontados, com exceção de Petrolina.

7.1.1.1 Concorrente: Caruaru

No que se refere ao destino concorrente Caruaru, os segmentos de compras e de eventos, bem como a estrutura disponível para a realização dos eventos, apresentam-se como principais vantagens competitivas da cidade em relação ao Vale do São Francisco. Outros elementos, como os aspectos culturais e a proximidade com centro urbano se destacam entre os aspectos positivos desse destino.

Tabela 58 – Vantagens dos concorrentes, segundo os meios de hospedagem

Caruaru	(%)
COMPRAS	28,6
EVENTOS	28,6
CULTURA	14,3
ESTRUTURA CENTRO DE CONVENÇÕES	14,3
PROXIMIDADE COM GRANDE CENTRO	14,3

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

Aspectos estruturais de Caruaru são apontados pelos meios de hospedagem como principais desvantagens dessa cidade em relação ao Vale do São Francisco. Foram citados elementos como trânsito (33,3%), aglomeração (16,7%) e falta de segurança (16,7%). Também foram mencionados itens como negócios (16,7%) e o fato de Caruaru não contar com um atrativo como o rio São Francisco.

Tabela 59 – Desvantagens dos concorrentes, segundo os meios de hospedagem

Caruaru	(%)
TRÂNSITO	33,3
AGLOMERAÇÃO	16,7
NEGÓCIOS	16,7
RIO SÃO FRANCISCO	16,7
SEGURANÇA	16,7

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

7.1.1.2 Concorrente: Fortaleza

Em Fortaleza, os atrativos naturais são o grande destaque na concorrência com o Vale do São Francisco, representando 41,7% do total de menções. Localização e acesso também são aspectos positivos de Fortaleza na comparação, seguidos por compras, eventos, infraestrutura urbana e lazer.

Tabela 60 – Vantagens de Fortaleza, segundo os meios de hospedagem

Fortaleza	(%)
ATRATIVOS NATURAIS	41,7
LOCALIZAÇÃO E ACESSO	25,0
COMPRAS	8,3
EVENTOS	8,3
INFRAESTRUTURA	8,3
LAZER	8,3

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

A baixa segurança, juntamente com os altos preços, são aspectos apontados como as grandes desvantagens de Fortaleza em relação ao Vale do São Francisco, representando 33,3% e 22,2% respectivamente. Outros aspectos negativos apontados apresentam menos representatividade, como hospitalidade, natureza, tranquilidade e trânsito.

Tabela 61 – Desvantagens de Fortaleza, segundo os meios de hospedagem

Fortaleza	(%)
SEGURANÇA	33,3
TARIFAS	22,2
HOSPITALIDADE	11,1
NATUREZA	11,1
TRANQUILIDADE	11,1
TRÂNSITO	11,1

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

7.1.1.3 Concorrente: Recife

Assim como ocorre em Fortaleza, os atrativos naturais e a localização e acessos disponíveis estão entre os destaques dessa cidade em relação do Vale do São Francisco. Aspectos relacionados à cultura também são relevantes nessa concorrência, com citações à diversidade cultural e à valorização do patrimônio histórico-cultural em Recife.

Tabela 62 – Vantagens de Recife, segundo os meios de hospedagem

Recife	(%)
ATRATIVOS NATURAIS	36,4
LOCALIZAÇÂO E ACESSO	27,3
DIVERSIDADE CULTURAL	18,2
INFRAESTRUTURA	9,1
VALORIZAÇÃO DE PATRIMONIO CULTURAL	9,1

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

Entre as desvantagens, a falta de segurança (37,5%) e o trânsito (12,5%) estão entre as desvantagens de Recife, seguidos de aspectos relacionados aos atrativos naturais e à ausência de atrativo com expressão como é o caso do rio São Francisco. Os altos preços praticados na capital também são aspectos negativos de Recife.

Tabela 63 – Desvantagens de Recife, segundo os meios de hospedagem

Recife	(%)
SEGURANÇA	37,5
NATUREZA	12,5
RIO SÃO FRANCISCO	12,5
TARIFAS	12,5
TRANQUILIDADE	12,5
TRÂNSITO	12,5

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

7.1.1.4 Concorrente: Salvador

Os atrativos naturais e os culturais destacam-se entre as vantagens de Salvador na concorrência com o Vale do São Francisco, representando 44,4% e 22,2% das menções, respectivamente. São também aspectos positivos de Salvador, os eventos realizados na cidade e o segmento de compras.

Tabela 64 – Vantagens de Salvador, segundo os meios de hospedagem

Salvador	(%)
ATRATIVOS NATURAIS	44,4
DIVERSIDADE CULTURAL	22,2
EVENTOS	11,1
COMPRAS	5,6
HOSPITALIDADE	5,6
INFRAESTRUTURA	5,6
LAZER	5,6

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

Aspectos estruturais de Salvador apresentam desvantagens na concorrência com o Vale do São Francisco, como a falta de segurança (46,2%) e o trânsito (15,4%). As altas tarifas praticadas na cidade também representam a cidade de maneira negativa, juntamente com a falta de tranquilidade da cidade e da hospitalidade do povo.

Tabela 65 – Desvantagens de Salvador, segundo os meios de hospedagem

Salvador	(%)
SEGURANÇA	46,2
TARIFAS	15,4
TRANQUILIDADE	15,4
DIFERENÇA ENTRE O RIO E O MAR	7,7
HOSPITALIDADE	7,7
TRÂNSITO	7,7

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

7.1.2 Visão das autoridades e especialistas em turismo

7.1.2.1 Concorrentes do Vale do São Francisco

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. Com

relação aos concorrentes do Vale, destacam-se dois estados do Nordeste, a saber, Alagoas e o próprio estado de Pernambuco[14]. Em Alagoas, destaca-se a região de Xingó, e em Pernambuco foram apontados como concorrentes Fernando de Noronha, Recife, o litoral em geral e Triunfo. As regiões produtoras de vinho do Rio Grande do Sul também aparecem como concorrentes, assim como países com tradição na produção de uva e vinho como Argentina e Chile. São Paulo e Rio de Janeiro, as maiores cidades do país, também foram citados.

Entre os concorrentes estrangeiros do Vale do São Francisco, as vantagens competitivas de países como Argentina e Chile concentram-se nos valores das passagens aéreas, em geral mais baixas ou com preços semelhantes para esses países, e a promoção e divulgação desses destinos, principalmente internacionalmente.

Alagoas tem no desenvolvimento do turismo náutico em Xingó o seu grande diferencial. Já para os destinos pernambucanos que concorrem com o Vale do São Francisco, há aspectos diversos: Fernando de Noronha tem nos atrativos naturais de grande beleza seu grande diferencial, somados aos investimentos realizados no destino e à promoção e divulgação de seus atrativos; o litoral do estado como um todo também conta com investimentos e divulgação mais acentuada que o restante do estado; em Recife há uma maior diversidade cultural; e Triunfo apresenta boa oferta hoteleira e clima mais ameno (menos quente).

Fora do Nordeste, o Rio de Janeiro já é consolidado internacionalmente, enquanto São Paulo apresenta diversidade gastronômica única. Com relação ao Rio Grande do Sul, duas regiões concorrem com o Vale do São Francisco: as Serras Gaúchas, com boa infraestrutura urbana, e o Vale dos Vinhedos, que conta com promoção e divulgação e ainda valores mais baixos de passagens.

[14] Devido à pequena (mas planejada) quantidade de entrevistas com 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.

Tabela 66 – Vantagens dos concorrentes, segundo autoridades

Vantagens dos concorrentes do VSF apontadas pelas Autoridades	
Concorrente	**Vantagens**
AL - XINGÓ	Desenvolvimento do turismo náutico
ARGENTINA	Promoção e divulgação
	Valores das passagens
CHILE	Promoção e divulgação
	Valores das passagens
PE - FERNANDO DE NORONHA	Atrativos naturais
PE - LITORAL	Investimentos em infraestrutura
	Promoção e divulgação
PE - RECIFE	Diversidade cultural
PE - TRIUNFO	Atrativos
	Boa oferta hoteleira
	Clima mais ameno
RIO DE JANEIRO	Destino consolidado internacionalmente
RS - SERRAS GAÚCHAS	Boa infraestrutura urbana
	Envolvimento da comunidade
RS - VALE DOS VINHEDOS	Promoção e divulgação
	Valores das passagens
SÃO PAULO	Diversidade gastronômica

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

Entre as desvantagens dos concorrentes apontadas pelas autoridades, as tecnologias utilizadas na produção da uva destacam-se no Vale do São Francisco, principalmente em relação à concorrência com destinos com foco no enoturismo. No caso do Vale dos Vinhedos (RS), Serras Gaúchas (RS), Chile e Argentina, as autoridades destacam que no Vale a sazonalidade na produção é menor, visto que é possível ter entre duas e três safras anuais, o que não ocorre em outros lugares.

O Xingó (AL), concorrente direto no segmento de turismo náutico, não apresenta entre seus atrativos, ilhas fluviais. Os preços altos de Fernando de Noronha, junto com as dificuldades de acesso são aspectos negativos desse destino, enquanto no litoral pernambucano há uma saturação dos destinos comercializados no mercado turístico. Em Recife e no Rio de Janeiro, a violência urbana apresenta-se como desvantagem.

Tabela 67 – Desvantagens dos concorrentes, segundo autoridades

Concorrente	Desvantagens
AL - XINGÓ	Não há ilhas fluviais entre os atrativos
ARGENTINA	Produção de uva mais completa, com diversidade de tipos
CHILE	Tecnologias utilizadas na produção de uva e vinho
PE - FERNANDO DE NORONHA	Acesso
	Preços altos
PE - LITORAL	Degradações ambientais
	Produto saturado
PE - RECIFE	Preços altos
	Violência
PE - TRIUNFO	Não tem o rio São Francisco
RIO DE JANEIRO	Violência
RS - SERRAS GAÚCHAS	Artesanato focado em gastornomia
	Tecnologias utilizadas na produção de uva e vinho
RS - VALE DOS VINHEDOS	Tecnologias utilizadas na produção de uva e vinho
SÃO PAULO	Ausência de praia

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

7.1.2.2 Concorrentes de Pernambuco

No que se refere aos concorrentes do estado de Pernambuco, destacam-se estados da própria região Nordeste, como Alagoas, Bahia, Ceará, Paraíba e Piauí.

Os concorrentes do estado de Pernambuco, de acordo com as autoridades entrevistadas, concentram-se na própria região Nordeste. O estado do Alagoas conta com destinos com apelo turístico, além do desenvolvimento do turismo náutico e a preservação de seu patrimônio histórico-cultural. Na Bahia, aspectos como hospitalidade, atrativos culturais e maiores investimentos constituem-se de vantagem competitiva frente ao Vale do São Francisco. O Ceará investe mais em promoção e divulgação de seus destinos, e ainda conta com infraestrutura turística mais completa. Paraíba e Piauí têm em seus atrativos de destaque os diferenciais competitivos.

Tabela 68 – Vantagens dos concorrentes de Pernambuco, segundo autoridades

Vantagens dos concorrentes de Pernambuco apontadas pelas Autoridades	
Concorrente	**Vantagens**
ALAGOAS	Capital com grande apelo turístico
	Turismo náutico
	Preservação do patrimônio histórico
	Fácil acesso
BAHIA	Hospitalidade
	Aspectos histórico-culturais
	Investimentos para o setor turístico
CEARÁ	Promoção e divulgação
	Infraestrutura turística do litoral
	Atrativos naturais com grande apelo turístico
PARAÍBA	Atrativos naturais
PIAUÍ	Presença do parque histórico (Serra da Capivara)

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

Entre as desvantagens dos concorrentes de Pernambuco, Alagoas apresenta problemas socioeconômicos, além de baixa divulgação de seus atrativos; na Bahia a cultura não é tão preservada e o litoral encontra-se saturado no mercado turístico; no Ceará, o turismo sexual é grande fator negativo, junto ao turismo de massa que contribuiu para degradar a paisagem; a Paraíba conta com baixos investimentos no setor turístico; e o Piauí apresenta altos índices de pobreza.

Tabela 69 – Desvantagens dos concorrentes de Pernambuco, segundo autoridades

Desvantagens dos concorrentes de Pernambuco apontadas pelas Autoridades	
Concorrente	**Desvantagens**
ALAGOAS	Problemas com distribuição de renda
	Baixa divulgação dos atrativos
BAHIA	Cultura não é tão forte e preservada
	Litoral saturado
CEARÁ	Turismo sexual
	Turismo de massa contribuindo para degradar a paisagem
PARAÍBA	Baixos investimentos em turismo
PIAUÍ	Altos índices de pobreza

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

7.1.3 Visão dos operadores de receptivo

Para os operadores de receptivo, os principais concorrentes do Vale do São Francisco são as capitais do litoral do Nordeste, as regiões vinícolas da região Sul do país e São Paulo[15].

Entre as vantagens dos concorrentes do Vale do São Francisco, o litoral nordestino conta com oferta hoteleira e mão de obra especializada mais qualificada, além de valores mais baixos de tarifas aéreas. As regiões vinícolas do sul do Brasil, que concorrem com o Vale do São Francisco no segmento de enoturismo e turismo rural, apresentam atrativos e roteiros estruturados, com boa estrutura não apenas no enoturismo, mas no setor como um todo, e vinhos de boa qualidade. Em São Paulo, as vantagens estão concentradas na oferta hoteleira e na estrutura específica para o turismo de eventos.

Tabela 70 - Vantagens dos concorrentes, segundo operadores de receptivo

Concorrente	Vantagens
CAPITAIS LITORÂNEAS DO NORDESTE	Boas tarifas aéreas
	Mão-de-obra qualificada
	Oferta hoteleira mais qualificada
RS - GRAMADO	Boa estrutura turística
	Boa estrutura para o enoturismo
	Qualidade dos vinhos produzidos
	Realização de eventos com foco no enoturismo
SUL - REGIÃO VINÍCOLA	Divulgação e promoção
	Estruturação da rota do vinho
SP - SÃO PAULO	Boa estrutura para turismo de eventos
	Boa oferta hoteleira

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

Com relação às desvantagens desses concorrentes, as capitai litorâneas do nordeste não têm atrativos que se assemelham aos oferecidos pelo Vale do São Francisco, como o

[15] Devido à pequena (mas planejada) quantidade de entrevistas com operadores e agentes de receptivo, optou-se por retirar da análise as frequências absolutas e relativas das respostas, focando os comentários nos destinos, vantagens e desvantagens mencionados.

próprio rio São Francisco ou mesmo as vinícolas, e não oferecem a tranquilidade proporcionada no Vale. Na região sul do país, as vinícolas não alcançam as produções do Vale do São Francisco, que contam com até três safras anuais. A desvantagem de São Paulo está na concentração dos atrativos apenas no segmento de eventos, de acordo com os operadores de receptivo.

Tabela 71 - Desvantagens dos concorrentes, segundo operadores de receptivo

Desvantagens dos concorrentes do VSF apontadas pelas Autoridades	
Concorrente	**Desvantagens**
CAPITAIS LITORÂNEAS DO NORDESTE	Não tem atrativos como o rio São Francisco ou as vinícolas
	Não é tranquilo como no VSF
SUL - REGIÃO VINÍCOLA	Alta produção das vinícolas, com três safras anuais de uva
SP - SÃO PAULO	Atrativos concentrados no segmento de eventos

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

7.1.4 Visão dos operadores de mercados emissores

Os operadores de turismo emissivo 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 de Pernambuco, somando cerca de 80% das menções. O estado do Rio Grande do Norte lidera a lista geral de concorrentes, representando 23,5% do total, seguido por Alagoas, Bahia e Ceará, sendo os dois primeiros com 17,6% e o último com 15,7%. Ainda na região Nordeste, com menos representatividade, estão os estados da Paraíba e Maranhão, representando 3,9% e 2,0% do total de concorrentes.

Outros destinos apresentam menor representatividade, mas devem ser ressaltados justamente pela diversidade apresentada. No restante do Brasil, destacam-se destinos como Rio de Janeiro, Serras Gaúchas (RS) e Santa Catarina, enquanto na concorrência

com países estrangeiros, têm destaque a Argentina, Cancun (México), Caribe e a República Dominicana[16].

Tabela 72 – Concorrentes de Pernambuco, segundo operadores emissivos

Concorrentes de Pernambuco apontados pelos Operadores de Mercados Emissores		
Região	**Destino**	**(%)**
REGIÃO NORDESTE	RIO GRANDE DO NORTE	23,5
	ALAGOAS	17,6
	BAHIA	17,6
	CEARÁ	15,7
	PARAÍBA	3,9
	MARANHÃO	2,0
OUTRAS REGIÕES DO BRASIL	RIO DE JANEIRO	3,9
	SERRAS GAÚCHAS (RS)	3,9
	SANTA CATARINA	2,0
OUTROS PAÍSES	ARGENTINA	2,0
	CANCUN (MÉXICO)	3,9
	CARIBE	2,0
	REPÚBLICA DOMINICANA	2,0

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 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

[16] Notar que são citados distintos tipos de unidades geográficas e administrativas, como estados, países, regiões nacionais ou internacionais.

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 73 – Vantagens dos concorrentes de Pernambuco, segundo operadores emissivos

Nordeste	Vantagens
ALAGOAS	Belezas naturais
	Cidade calma
	Limpeza da cidade
	Melhor capacitação
	Preços baixos
	Promoção e divulgação
	Recebe investimentos do Governo
	Resorts All Inclusive
BAHIA	Boa infraestrutura para turistas
	Diversidade de oferta hoteleira
	Divulgação e promoção do estado
	Malha aérea grande
	Proximidade de importantes polos emissores
	Resorts All Inclusive
CEARÁ	Dunas
	Diversidade de oferta hoteleira
	Mais calmo e tranquilo
	Preços mais baixos
	Seguro
MARANHÃO	Atrativos - Lençóis Maranhenses
PARAÍBA	Cidade limpa e tranquila
	Oferta de vôos
	Preços baixos
RIO GRANDE DO NORTE	Atrativos naturais
	Boa gastronomia
	Cidade limpa e tranquila
	Clima durante o inverno
	Diversidade de oferta hoteleira
	Preços mais 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; por fim, Paraíba e Maranhão apresentam oferta hoteleira baixa e menos qualificada.

Tabela 74 - Desvantagens dos concorrentes de Pernambuco, segundo operadores emissivos

Nordeste	Desvantagens
ALAGOAS	Menos desenvolvido
	Malha aérea reduzida
	Distância de Maragogi até a capital
	Praias sujas
BAHIA	Pouco organizado
	Ausência de praias urbanas
	Preços altos
	Concentração de resorts na Praia do Forte
CEARÁ	Praias menos bonitas
	Voos mais caros
	Distante dos principais polos emissores
PARAÍBA	Malha aérea reduzida
	Oferta de meios de hospedagem pouco qualificada
MARANHÃO	Oferta baixa de meios de hospedagem
RIO GRANDE DO NORTE	Voos mais caros
	Oferta baixa de destinos e atrativos turísticos
	Distante dos principais polos emissores
	Baixa divulgação
	Pouco seguro
	Praias menos badaladas

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 75 – Vantagens dos concorrentes de Pernambuco, segundo operadores emissivos

Outros estados do Brasil	Vantagens
RIO DE JANEIRO	Atrativos
SANTA CATARINA	Preços mais baixos
SERRAS GAÚCHAS	Clima
	Preços mais baixos
	Malha aérea

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 76- Desvantagens dos concorrentes de Pernambuco, segundo operadores emissivos

Outros estados do Brasil	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 Caribe. Para o público brasileiro, o simples fato de ser uma viagem internacional já é uma vantagem desses países estrangeiros.

Tabela 77 – Vantagens dos concorrentes de Pernambuco, segundo operadores emissivos

Outros Países	Vantagens
ARGENTINA	Diversidade de atrativos
	Cultura diferente
CANCUN	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.

Tabela 78- Desvantagens dos concorrentes de Pernambuco, segundo operadores emissivos

Outros Países	Desvantagens
ARGENTINA	Diferença de câmbio
CANCUN	Malha aérea reduzida
	Valores mais altos
CARIBE	Preços semelhantes
REPÚBLICA DOMINICANA	Malha aérea reduzida

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

7.2 ANÁLISE DE CONCORRENTES SELECIONADOS

Esta sessão expõe uma análise mais aprofundada sobre alguns concorrentes. Os destinos turísticos aqui analisados foram escolhidos com base na frequência em que foram indicados pelos prestadores de serviços turísticos e autoridades de turismo, além da existência de apresentarem posicionamento de mercado semelhante a um ou mais municípios do Vale do São Francisco.

Como revelam as respostas dos entrevistados, não é simples identificar destinos concorrentes do Vale do São Francisco, devido ao seu menor nível de desenvolvimento turístico e ao foco da promoção turística do Estado, tradicionalmente concentrado nos destinos litorâneos. Assim, os destinos analisados não são necessariamente concorrentes diretos do Polo, mas também referências importantes para seu desenvolvimento futuro.

A seguir discriminam-se os principais motivos que levaram à escolha desses concorrentes para a análise:

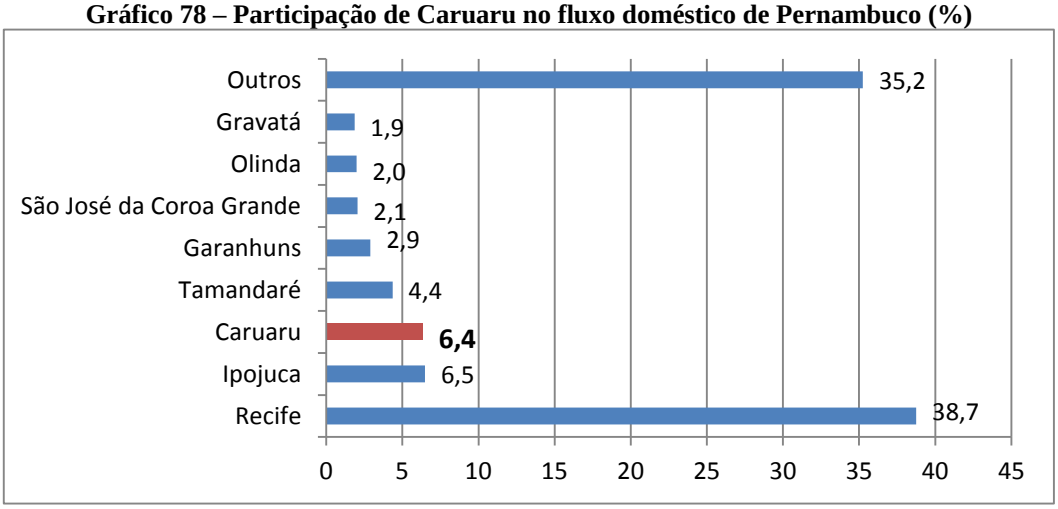
- Caruaru – PE: foi um dos municípios mais citados como concorrente pelos meios de hospedagem.
- Vale dos Vinhedos – RS: maior destino de enoturismo do Brasil. Em estágio de desenvolvimento turístico mais avançado que o Vale do São Francisco, pode ser considerado não somente como concorrente, mas também uma referência de mercado.
- Piranhas – AL: selecionado por ser um destino turístico em desenvolvimento às margens do Rio São Francisco, combinando passeios pelo rio com seu patrimônio histórico.
- Juazeiro – BA: na divisa do Polo Vale do São Francisco com a Bahia, Juazeiro agrega valor à oferta turística do Polo. Contudo, ao mesmo tempo em que é um destino "parceiro", também é um concorrente do Polo Vale do São Francisco, competindo pela atração de turistas à região.

7.2.1 Caruaru

7.2.1.1 Fluxo

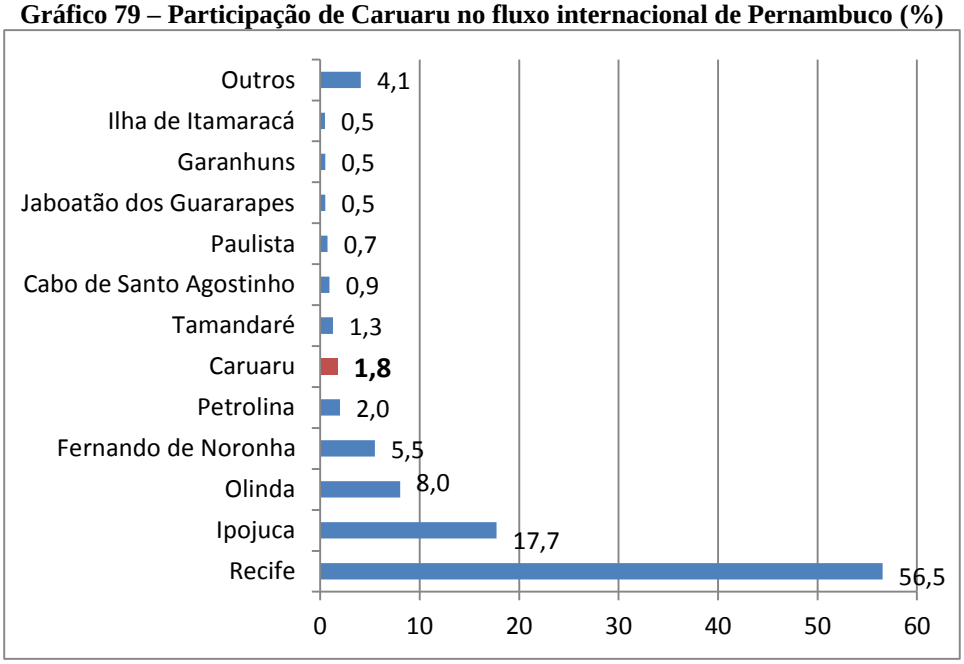
Caruaru é um município do estado de Pernambuco, localizado no polo turístico do Agreste, também contemplado no Prodetur Nacional Pernambuco. Representando 6,4% do total do fluxo doméstico e 1,8% do total do fluxo internacional, a cidade é o terceiro maior receptor de turistas domésticos e o sexto internacional do estado.

Gráfico 78 – Participação de Caruaru no fluxo doméstico de Pernambuco (%)



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2008 e 2011)

Gráfico 79 – Participação de Caruaru no fluxo internacional de Pernambuco (%)



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2008 e 2011)

7.2.1.2 Produto

Caruaru é o maior centro econômico do Agreste de Pernambuco, sendo um polo artesanal, têxtil, industrial e cultural. A mistura de comércio e arte do município atrai turistas do Brasil e do exterior. Sua atração mais famosa é a Feira de Caruaru, uma das maiores feiras ao ar livre do país. Considerado desde 2006 pelo IPHAN como Patrimônio Cultural Imaterial Brasileiro, esse tradicional centro comercial abriga

atualmente 13 feiras temáticas, com grande variedade de produtos, sendo a Feira da Sulanca uma das mais concorridas.

No mês de junho ocorre outro evento bastante conhecido: o São João de Caruaru, que disputa com Campina Grande o título de maior São João do Mundo. Os festejos são realizados durante todo o mês de junho no Pátio de Eventos Luiz Gonzaga, com muitos shows de forrós e barracas de comidas típicas.

Considerado pela UNESCO o maior Centro de Artes Figurativas das Américas, o povoado de Alto do Moura concentra mais de mil artesãos que moldam no barro o cotidiano do homem nordestino, perpetuando a arte do Mestre Vitalino, importante artesão que faz parte da história da cidade. Nesse bairro também se encontra a Casa Museu Mestre Vitalino, antiga residência transformada em museu em 1971, e o Memorial Mestre Galdino, que possui peças do ceramista e poeta popular Manoel Galdino.

Outros atrativos culturais são: Memorial da Cidade de Caruaru, Espaço Cultural Tancredo Neves, Museu do Barro - Espaço Zé Caboclo, Museu Luiz Gonzaga, Museu Elba Ramalho, Museu da Fábrica Caroá, o Museu do Cordel - Olegário Fernandes, Casa de Cultura José Condé.

O município também conta com o Autódromo Ayrton Senna, equipado com infraestrutura necessária para sediar corridas automobilísticas, como a Fórmula Truck e provas do motociclismo nacional.

Os atrativos naturais que mais de destacam em Caruaru são o Morro do Bom Jesus, ponto mais alto da cidade e o Parque Florestal Serra dos Cavalos, reserva estadual da Mata Atlântica de proteção ambiental municipal.

É importante ressaltar que embora seja um município bem conhecido no Brasil por alguns de seus atrativos, não há um roteiro turístico consolidado no local. A busca dos turistas pelos atrativos é pontual e os visitantes acabam obtendo informações de outros atrativos já no município.

7.2.1.3 Preço e Comercialização

A coleta de informações junto a operadores de turismo constatou que não há disponibilidade de pacotes que incluam Caruaru no roteiro.

Considerando que compras é o tipo de turismo que mais movimenta o município, muito dos visitantes só obtém informações dos atrativos no próprio local. Dessa forma, os postos de informações turísticas ocupam um local de destaque na divulgação de Caruaru, que se encontram em locais estratégicos, como dentro da Feira de Caruaru e postos temporários nos eventos juninos. Esses postos disponibilizam um mapa promocional do município muito utilizado pelos turistas, com informações sobre os atrativos e sua localização.

Deve-se destacar também o material promocional produzido pela Empetur, que possue diversas informações do município, especialmente no contexto do polo turísticos do Agreste, com fotos diversas.

Outro material impresso relevante na divulgação do município é o Guia Rota 232, um projeto que tem como objetivo orientar os turistas que passam pela BR-232 sobre locais para alimentação e a produção de artesanatos de alguns dos municípios que fazem parte do trajeto. Caruaru faz parte desse guia, onde sua gastronomia, seus artesanatos e seus atrativos culturais são bastante divulgados, incluindo a Feira de Caruaru.

Não existe um site oficial da secretaria de turismo de Caruaru, mas o site oficial do município (www.caruaru.pe.gov.br) apresenta os principais pontos turísticos locais. O site privado Portal Caruaru (www.caruaru.com.br) divulga a programação dos eventos da cidade, com grande destaque aos eventos juninos, além dos atrativos e informações aos turistas de onde comer e se hospedar. O portal também possui uma página na rede social Facebook, com mais de 10 mil adeptos, com divulgações frequentes sobre eventos e outras informações da cidade.

A Feira de Caruaru possui um site específico (www.feiradecaruaru.com), com informações da feira e de outros comércios da cidade. Também divulga artistas e

artesanato da região, além de informações de hospedagem e alimentação para os turistas.

7.2.1.4 Conectividade com os principais mercados emissores

O acesso direto ao município de Caruaru atualmente se dá apenas por rodovias, uma vez que o aeroporto municipal não se encontra em operação comercial. No entanto, a proximidade do município com a capital do estado facilita o acesso dos turistas de longa distância, que podem se utilizar do aeroporto de Recife e seguir via transporte rodoviário (individual ou coletivo) até o polo, em um trajeto de aproximadamente duas horas.

As principais rodovias federais que ligam o município ao restante do país são as BR-232 (que está em boas condições segundo a pesquisa da CNT) e a BR-104. As rodovias estaduais que dão acesso a Caruaru são as PE-145, PE-095 e a PE-064.

O Terminal Rodoviário de Caruaru possui um grande número de rotas intermunicipais e interestaduais, ligando o polo a capitais da região Nordeste (Aracaju, Maceió, Natal, Salvador, São Luís e Teresina), da região Sudeste (São Paulo e Rio de Janeiro) e Brasília no Centro-Oeste. Além disso, tais rotas conectam o polo a diversas cidades no interior do Nordeste e Sudeste, especialmente ao próprio estado de Pernambuco e ao estado da Bahia.

7.2.1.5 Análise da concorrência do Vale do São Francisco: Caruaru

A distância de seus principais emissores turístico é um fator negativo para o Vale do São Francisco em relação a Caruaru. O polo está situado a cerca de 700 km de Recife (principal emissor de turistas à região), enquanto Caruaru está a apenas 130 km de distância da mesma. Tal fator pode ser determinante na escolha do turista.

Outro fator negativo são as rodovias que dão acesso ao polo, que no geral são avaliadas como regulares ou ruins. Os dados indicam que seu acesso é dificultado pelos diversos problemas de pavimentação, sinalização e geometria, sendo um fator negativo para a

utilização de transportes particulares e transporte coletivo rodoviário no local. Já em relação à Caruaru, as principais rodovias que ligam o município ao restante do país encontram-se em bom estado, principalmente se comparada às demais estradas federais que passam por Pernambuco, facilitando a utilização de transportes particulares e transporte coletivo rodoviário no local.

Entretanto, quando se considera o turismo de distâncias maiores, o acesso ao Vale do São Francisco é bastante facilitado pela existência do Aeroporto Internacional de Petrolina - Senador Nilo Coelho, que atualmente movimenta cerca de 460 mil passageiros anuais, ligando o polo diretamente às cidades de Brasília – DF, Campinas – SP, Salvador – BA e Recife – PE. Atualmente, o Aeroporto de Caruaru não se encontra em operação comercial, deixando apenas o acesso terrestre como opção para chegar e sair do polo.

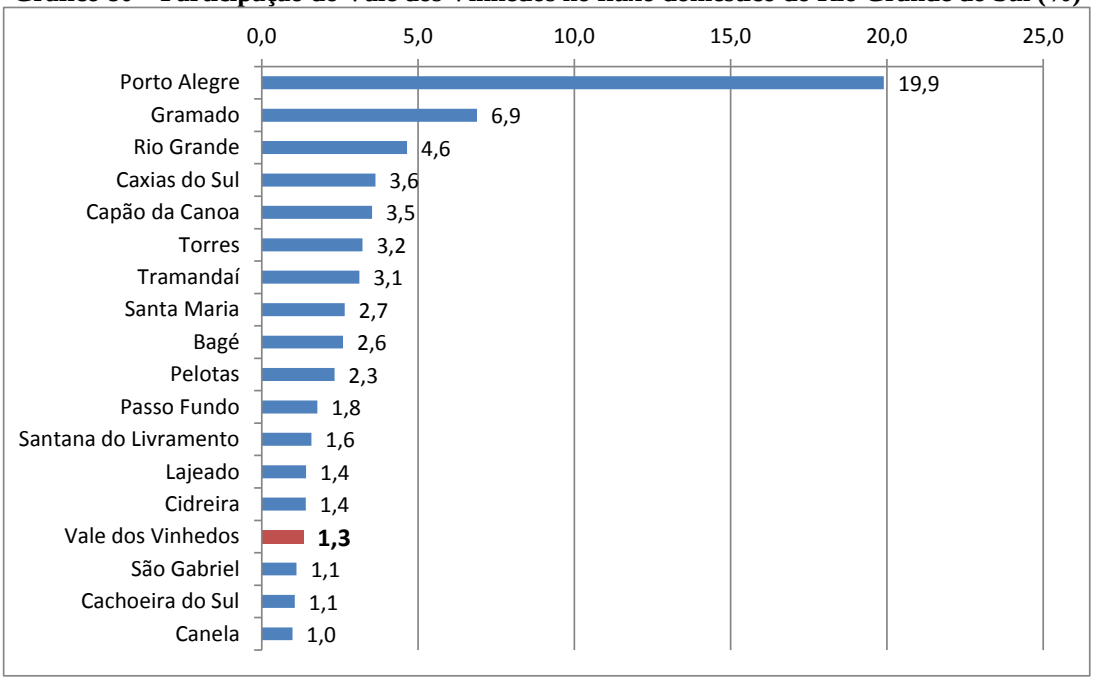
Dessa forma, os dados analisados indicam que condições e a falta de segurança das estradas, aliadas à distância dos principais centros emissores, podem ser fatores determinantes para que o turista prefira visitar outras localidades concorrentes, como Caruaru, que tem acesso rodoviário mais fácil devido à proximidade e condições das rodovias. Já para os turistas de longa distância, o aeroporto de Petrolina torna-se um elemento positivo, que facilita o trajeto do turista.

7.2.2 Vale dos Vinhedos - RS

7.2.2.1 Fluxo

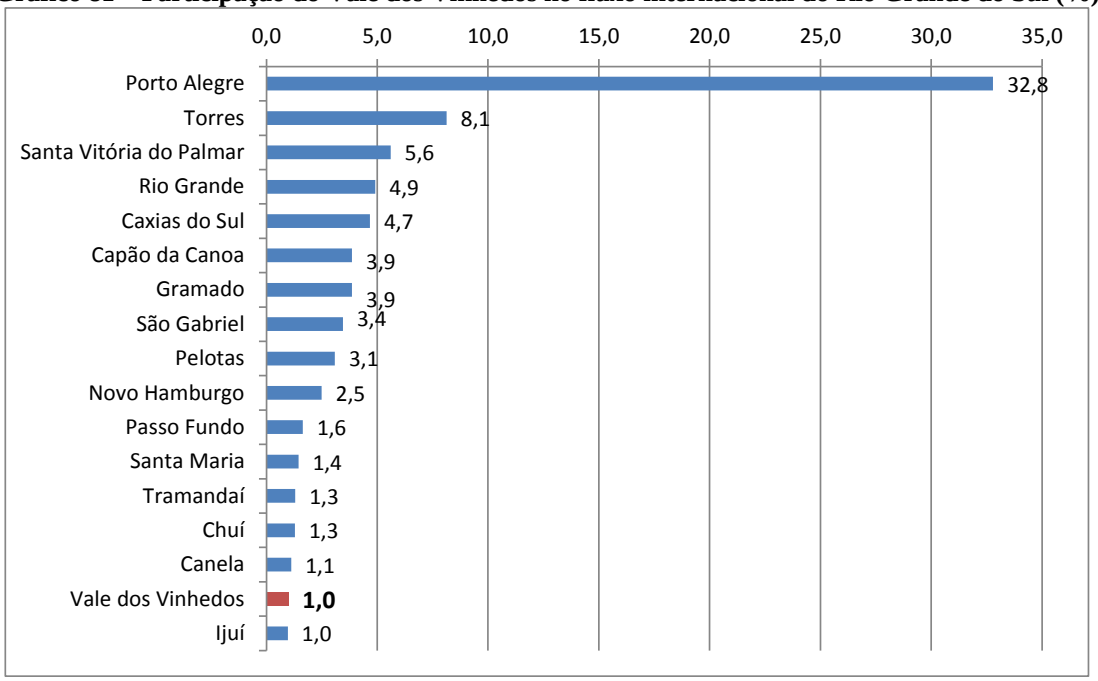
O Vale dos Vinhedos é uma região do Rio Grande do Sul que abrange os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, localizados nas Serras Gaúchas. Representando 1,3% do total do fluxo doméstico (composto somente por turistas de Bento Gonçalves e Garibaldi) e 1,0% do total do fluxo internacional (composto somente por turistas de Bento Gonçalves), a região está entre os vinte municípios mais visitados do estado, tanto no turismo doméstico quanto internacional.

Gráfico 80 – Participação do Vale dos Vinhedos no fluxo doméstico do Rio Grande do Sul (%)



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2008 e 2011)

Gráfico 81 – Participação do Vale dos Vinhedos no fluxo internacional do Rio Grande do Sul (%)



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2008 e 2001

Em termos de fluxo turístico, Bento Gonçalves se destaca como o principal município dessa região. Somente o município é responsável por 88% do fluxo doméstico e todo o fluxo internacional do Vale dos Vinhedos.

7.2.2.2 Produto

Localizado nas Serras Gaúchas, o Vale dos Vinhedos foi colonizado por imigrantes italianos no século XIX. É a região mais tradicional do país no que se refere à produção de vinhos. A riqueza de sua história, cultura e gastronomia italiana, além das inúmeras propriedades rurais e vinícolas de diferentes portes atraem inúmeros turistas todos os anos.

A região foi a primeira do país a ser reconhecida como indicação geográfica[17], tendo a origem dos vinhos produzidos garantida pela Aprovale (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos).

A maior parte da região pertence ao município de Bento Gonçalves (cerca de 60%), onde se concentram os principais atrativos. Sua paisagem serrana coberta com parreiras marca a beleza do município e mostra sua vocação para a vinicultura. Já Garibaldi, que compõe cerca de 33% da área do Vale dos Vinhedos, é conhecida como a capital dos espumantes. Junto com Bento Gonçalves, é responsável por 80% de toda a bebida fabricada no Brasil.

Existem inúmeras roteiros ao Vale dos Vinhedos, sendo o mais famoso o Roteiro Enológico, que pode incluir passeios nas parreiras e colheitas da uva (entre janeiro e março), visitação pelas áreas de processamento dos vinhos e cursos rápidos de algumas horas sobre degustação de vinhos.

A Cooperativa Vinícola Aurora, que recebe atualmente mais de 100 mil visitantes ao ano, foi a primeira vinícola na região a receber turistas. O roteiro disponível na

[17] A identidade geográfica é conferida a produtos ou serviços que são característicos do seu local de origem, atribuindo-lhes reputação e identidade própria, além de distingui-los em relação aos seus similares disponíveis no mercado.

cooperativa permite acompanhar o processo de elaboração dos vinhos, percorrendo corredores com barris de carvalho, tanques de inox e enormes pipas de madeira. O trajeto é interligado por túneis, que fazem o visitante vivenciar um pouco da cultura e da tradição local. Ao final da visita há degustação gratuita de toda a linha de produtos, onde é possível também adquirir os produtos locais.

Existem outras diversas viniculturas com roteiros semelhantes e abertos ao público, com destaque para as já famosas a Casa Valduga, Salton e Miolo.

O roteiro conhecido como Caminho das Pedras é outro destaque local. Trata-se de uma estrada de sete quilômetros, que corta a zona rural do município e passa por casarios antigos que ainda hoje preservam a cultura e a história da época da imigração italiana. Considerado pioneiro no Brasil em termos de turismo rural e cultural, atualmente esse roteiro recebe cerca de 600 mil turistas por ano.

Outro passeio bastante conhecido é o Roteiro Vale do Rio das Antas, destacando-se as belezas naturais da região. No trajeto, o visitante encontra tendas de produtos coloniais, artesanato e atrativos como o rio das Antas, a Ponte do Rio das Antas e um Parque Temático da Uva e Vinho, situado no parque industrial da vinícola Salton. Possui passarelas internas para que os turistas possam transitar pela área de produção de vinhos e conhecer todo o processo de elaboração, desde a colheita da uva até o engarrafamento.

Há também roteiros culturais, que valorizam as tradições mantidas pelos imigrantes italianos. Os passeios incluem a visitação das igrejas localizadas na região, construídas a partir de santuários italianos e frequentadas pela população local desde a época da imigração, além da visitação dos 20 capitéis em homenagem aos santos de devoção desses imigrantes, mantidos até hoje pelos moradores. Os artesanatos, os produtos coloniais e a visitação aos ateliês artísticos também fazem parte desses roteiros.

Outra temática bastante apreciada pelos turistas são os roteiros gastronômicos. Além da tradicional gastronomia italiana colonial, a região também vem ganhando destaque na cozinha contemporânea e nos bistrôs gourmets. Existem ainda mais de 20

empreendimentos que oferecem sucos, cucas, queijos, geleias, embutidos, biscoitos, doces e similares.

O passeio turístico de Maria-Fumaça é uma grande atração na Serra Gaúcha, tendo início na cidade de Carlos Barbosa, passando por Garibaldi e terminando em Bento Gonçalves. São 23 quilômetros de percurso com uma hora e meia de duração. O passeio ocorre ao som de músicas gaúchas e italianas ao vivo, além de degustação de vinhos, espumantes e queijos.

A Festa da Vindima é uma festa de comemoração da abertura oficial do período de colheita e ocorre entre o final de janeiro e início de fevereiro. A festa é organizada pelos hotéis e restaurantes da região, que preparam atrações diversificadas, como visitas e degustações de uvas sob as parreiras, cursos, jantares e apresentações da cultura típica.

Outros atrativos de destaque são o parque temático Epopeia Italiana, que conta a história dos imigrantes italianos, desde a saída da Itália até a chegada ao Brasil, e atividades de turismo de aventura.

7.2.2.3 Preço e Comercialização

Informações levantadas junto a operadores de turismo indicam que o Vale dos Vinhedos não é vendido turisticamente como um destino isolado. Os pacotes incluem as demais cidades que compõem as Serras Gaúchas e dentro do pacote existem diversos passeios que incluem os atrativos do Vale dos Vinhedos.

Os pacotes duram entre 4 e 11 noites, variando de R$ 918 a R$ 10.592 por pessoa, sendo que a maioria custa entre R$ 1.500 e R$ 2.000. Os serviços normalmente incluem passagens aéreas ou rodoviárias, traslados, hospedagem e tours por diversas cidades, variando bastante entre os pacotes.

Tabela 79 - Pacotes turísticos - Serras Gaúchas

Operadora	Pacote	Pernoite	Descrição	Municípios incluídos	Preço mínimo por pessoa	Preço máximo por pessoa
CVC	Serra Gaúcha - 8 dias	7	Aéreo, traslado, hospedagem, passeios, sete refeições.	Porto Alegre, Canela, Gramado, Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Nova Petrópolis	R$ 1.740	R$ 3.450
CVC	Sul do Brasil - 12 dias	11	Rodoviário, hospedagem, passeios, doze refeições.	Curitiba, Joinville, Blumenau, Florianópolis, Laguna, Porto Algre, Bento Golçalves, Gramado, Canela, Garibaldi, Caxias do Sul, Friburgo e Treze Tílias	R$ 2.998	R$ 1.418
CVC	Serra Gaúcha - Serrano Resort Convenções & Spa - 8 dias	7	Aéreo, traslado, hospedagem e passeios	Bento Gonçalves, Nova Petrópolis, Porto Alegre, Gramado, Canela, Caxias do Sul, Garibaldi, Carlos Barbosa	R$ 1.998	-
CVC	Serra Gaúcha - Raízes Culturais - via Canela - 8 dias	7	Aéreo, traslado, hospedagem e passeios	Bento Gonçalves, Nova Petrópolis,Gramado, Canela, Caxias do Sul, Garibaldi, Carlos Barbosa	R$ 1.848	-
CVC	Gramado - 5 dias	4	Aéreo, traslado, hospedagem e passeios	Bento Gonçalves, Nova Petrópolis,Gramado, Canela, Caxias do Sul, Garibaldi, Carlos Barbosa	R$ 1.838	-

Operadora	Pacote	Pernoite	Descrição	Municípios incluídos	Preço mínimo por pessoa	Preço máximo por pessoa
CVC	Serra Gaúcha - 8 dias	7	Aéreo, traslado, hospedagem e passeios	Bento Gonçalves, Nova Petrópolis, Porto Alegre, Gramado, Canela, Caxias do Sul, Garibaldi, Carlos Barbosa	R$ 1.788	R$ 2.548
CVC	Serrano Resort Convenções e Spa - Roteiro Serra Gaúcha Light - 8 dias	7	Aéreo, traslado, hospedagem e passeios	Bento Gonçalves, Nova Petrópolis,Gramado, Canela, Caxias do Sul, Garibaldi, Carlos Barbosa	R$ 1.978	-
CVC	Serra Gaúcha - 7 dias	5	Rodoviário, hospedagem e passeios	Bento Gonçalves, Nova Petrópolis, Gramado, Canela, Caxias do Sul, Garibaldi, Curitiba	R$ 1.658	-
CVC	Gramado - Serrano Resort Convenções & Spa - 8 dias	7	Aéreo, traslado, hospedagem e passeios	Bento Gonçalves, Nova Petrópolis, Porto Alegre, Gramado, Canela, Caxias do Sul, Garibaldi, Carlos Barbosa	R$ 1.838	-
CVC	Serra Gaúcha Light - 8 dias	7	Aéreo, traslado, hospedagem e passeios	Bento Gonçalves, Nova Petrópolis, Gramado, Canela, Caxias do Sul, Garibaldi, Curitiba	R$ 1.048	R$ 1.608
CVC	Gramado - 4 dias	3	Aéreo, traslado, hospedagem e passeios	Bento Gonçalves,Gramado, Canela, Caxias do Sul, Garibaldi, Carlos Barbosa	R$ 938	-

Operadora	Pacote	Pernoite	Descrição	Municípios incluídos	Preço mínimo por pessoa	Preço máximo por pessoa
CVC	Gramado - 8 dias	7	Aéreo, traslado, hospedagem e passeios	Bento Gonçalves, Nova Petrópolis, Porto Alegre, Gramado, Canela, Caxias do Sul, Garibaldi, Carlos Barbosa	R$ 918	R$ 1.478
TAM	Serrano Resort	4	Aéreo, traslado e hospedagem	Gramado, Canela, Nova Petrópolis, Caxias do Sul, Carlos Barbosa e Graribaldi	R$ 3.484	
Visual Turismo	Serra Gaúcha - 5 dias	4	Aéreo, traslado, hospedagem, passeios, tour na região dos vinhos, com almoço e tour alemão.	Bento Gonçalvez e Nova Petrópolis	R$ 1.252	-
Visual Turismo	Serra Gaucha - 8 dias	7	Aéreo, traslado, hospedagem, tour Gramado e Canela, tour na região dos vinhos , com almoço, tour alemão.	Gramado, Canela, Bento Gonçalves e Nova Petrópolis	R$ 1.726	-
Visual Turismo	Serra Gaúcha (Pacote Light/ 05 dias - 04	4	Aéreo, traslados, hospedagem e passeios	Gramado, Canela, Nova Petrópolis, Caxias do Sul, Carlos Barbosa, Graribaldi e Bento	R$ 938	R$ 2.348

Operadora	Pacote	Pernoite	Descrição	Municípios incluídos	Preço mínimo por pessoa	Preço máximo por pessoa
Visual Turismo	Serra Gaúcha (Pacote Light/ 08 dias - 07	7	Aéreo, traslados, hospedagem e passeios	Gramado, Canela, Nova Petrópolis, Caxias do Sul, Carlos Barbosa, Graribaldi e Bento	R$ 1.161	R$ 2.622
Schultz	Serra Gaucha - Recanto da Serra	4	Traslado, hospedagem, tour alemão, tour de compras , tour uva e vinho	Nova Petrópolis, Gramado, Canela, Jardim da Serra e Caxias do Sul	R$ 1.175	-
Schultz	Serra Gaúcha - Continental Canela - 5 Dias	05 dias/ 04 noites	Traslados, Hospedagem e Passeios	Gramado, Canela, Nova Petrópolis, Caxias do Sul, Carlos Barbosa, Graribaldi e Bento	R$ 1.972	-
Schultz	Serra Gaúcha - Galo Vermelho	05 dias/ 04 noites	Traslados, Hospedagem e Passeios	Gramado, Canela, Nova Petrópolis, Caxias do Sul, Carlos Barbosa, Graribaldi e Bento	R$ 1.362	-
Schultz	Serra Gaúcha - Estrelas da Serra	05 dias/ 04 noites	Traslados, Hospedagem e Passeios	Gramado, Canela, Nova Petrópolis, Caxias do Sul, Carlos Barbosa, Graribaldi e Bento	R$ 1.566	-
Schultz	Serra Gaúcha - Laghetto Premium	05 dias/ 04 noites	Traslados, Hospedagem e Passeios	Gramado, Canela, Nova Petrópolis, Caxias do Sul, Carlos Barbosa, Graribaldi e Bento	R$ 1.836	-
Schultz	Serra Gaúcha - Águas Claras	05 dias/ 04 noites	Traslados, Hospedagem e Passeios	Gramado, Canela, Nova Petrópolis, Caxias do Sul, Carlos Barbosa, Graribaldi e Bento Gonçalves	R$ 1.836	-

Operadora	Pacote	Pernoite	Descrição	Municípios incluídos	Preço mínimo por pessoa	Preço máximo por pessoa
Schultz	Serra Gaúcha - Alpestre	05 dias/ 04 noites	Traslados, Hospedagem e Passeios	Gramado, Canela, Nova Petrópolis, Caxias do Sul, Carlos Barbosa, Graribaldi e Bento Gonçalves	R$ 1.956	-
Schultz	Serra Gaúcha - Gramado Master Palace	05 dias/ 04 noites	Traslados, Hospedagem e Passeios	Gramado, Canela, Nova Petrópolis, Caxias do Sul, Carlos Barbosa, Graribaldi e Bento Gonçalves	R$ 2.162	-
Schultz	Serra Gaúcha - Casa da Montanha	05 dias/ 04 noites	Traslados, Hospedagem e Passeios	Gramado, Canela, Nova Petrópolis, Caxias do Sul, Carlos Barbosa, Graribaldi e Bento Gonçalves	R$ 2.712	-
Schultz	Serra Gaúcha - Estalagem St.	05 dias/ 04 noites	Traslados, Hospedagem e Passeios	Gramado, Canela, Nova Petrópolis, Caxias do Sul, Carlos	R$ 3.566	-
Snow	Gramado -	05 dias/ 04	Traslados, Hospedagem e	Gramado, Canela, Nova	R$ 920	R$ 3.085
Snow	Gramado Natal Luz	05 dias/ 04 noites	Aéreo, Traslado, Hospedagem e Passeios	Gramado, Canela, Nova Petrópolis, Caxias do Sul, Carlos Barbosa, Graribaldi e Bento Gonçalves	R$ 1.444	R$ 3.108
FLYTOTUR	Serra Gaúcha 08 dias	08 dias / 07 noites	Aéreo, Traslados, Hospedagem e Passeios	Nova Petrópolis, Carlos Barbosa, Ccanela, Gramado, Bento Gonçalves e Garibaldi	R$ 1.570	R$ 10.593

Operadora	Pacote	Pernoite	Descrição	Municípios incluídos	Preço mínimo por pessoa	Preço máximo por pessoa
FLYTOTUR	Serra Gaúcha 08 dias - Saídas diárias	08 dias / 07 noites	Traslados, hospedagem e passeios	Nova Petrópolis, Carlos Barbosa, Ccanela, Gramado, Bento Gonçalves e Garibaldi	R$ 1.318	R$ 10.115
MGM	Região Uva e Vinho	7	Aéreo, traslado, tour cultural com almoço, tour Vale dos Vinhedos com almoço e trem Maria-Fumaça, tour alemão, tour de compras, tour nos parques, tour Raízes Coloniais, Noite Gaucha, Noite Suíça, Café Colonial.	Gramado, Canela, Vale dos Vinhedos e Nova Petrópolis	R$ 2.527	-
Marsans	-	4	Aéreo, transfer, tour Gramado e Canela, Vale dos Vinhedos com almoço, tour alemão e compras	Gramado, Canela, Vale dos Vinhedos e Nova Petrópolis	R$ 1.260	R$ 1.111

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

O Vale dos Vinhedos possui um site muito bem estruturado específico da região (www.valedosvinhedos.com.br), com informações sobre a história do local, os empreendimentos vinícolas, roteiros turísticos, locais para comer e se hospedar e descrição das cidades. O portal está disponível em português, inglês e espanhol. Esse portal também dispõem de uma página na rede social *Facebook*, com mais de 2 mil adeptos com divulgações frequentes de eventos, festivais da região, além de informações diversas sobre uvas e vinhos.

O Roteiro Caminho das Pedras também possui um site específico (www.caminhosdepedra.org.br) muito bem organizado, com a história do roteiro, mapas, fotos, notícias, além de informações sobre atrativos e de agências de turismo locais que organizam o passeio.

Bento Gonçalves é o município com ações mais destacadas de promoção turística. O site oficial da secretaria de turismo da cidade (www.turismobento.com.br) é completo, descrevendo os principais atrações turísticas e roteiros que incluem o município. Há também informações sobre a história da cidade, da imigração e da uva e do vinho, além de calendários de feiras e eventos.

Os visitantes também têm à disposição o aplicativo para smartphones oficial do município, que permite que turistas e moradores tenham acesso a informações e localizações de mais de 200 pontos turísticos e estabelecimentos comerciais, como hotéis, restaurantes, viagens, centros de compras e empreendimentos de turismo rural, além da possibilidade de consultar datas de eventos.

A prefeitura de Garibaldi divulga e descreve em seu site (www.garibaldi.rs.gov.br) rotas turísticas possíveis de se realizar na cidade, que se relacionam aos espumantes, gastronomia e religiosidade. Há também uma página na rede social *Facebook* (Turismo Garibaldi), com mais de 4 mil adeptos e tem um foco mais turístico do que o site, com informações diversas sobre eventos e notícias sobre a cidade.

Já a prefeitura de Monte Belo do Sul não disponibiliza informações para os turistas sobre o destino, porém há algumas informações úteis no site como a gastronomia da região e sobre a Festa da Vindima.

O site oficial da secretaria de turismo o Rio Grande do Sul divulga os atrativos da cidade por tipo (ecoturismo, enoturismo, turismo de aventura, turismo rural e roteiros), além de apontar eventos, hospedagem e alimentação.

7.2.2.4 Conectividade com os principais mercados emissores

O acesso direto aos municípios de Vale dos Vinhedos atualmente se dá pelas rodovias federais e estaduais, detalhadas abaixo:

- BR-470: segue ao norte, em direção a Santa Catarina, onde vira a SC-470 que vai até Navegantes-SC. Encontra-se em estado ruim ou péssimo segundo pesquisa da CNT.
- RS-324: vai em direção a Santa Catarina, passando por Passo Fundo - RS. Encontra-se em estado ruim ou péssimo segundo pesquisa da CNT.
- RS-129: rodovia sob concessão, sai de Lajeado e vai em direção ao litoral, passando pelos municípios do Vale dos Vinhedos. Está em boas condições, segundo pesquisa da CNT.
- RS-453: rodovia que segue em direção à Farroupilha-RS e Caxias do Sul-RS, foi considerada regular e ruim, sendo apenas o pavimento bom, de acordo com a pesquisa da CNT.
- RS-444: é conhecida como “Estrada do Vinho” e liga as cidades do Vale dos Vinhedos.
- A RS 431 liga Bento Gonlçalves a Três Lajeados.

A Estação Rodoviária de Bento Gonçalves fica no centro da cidade e possui somente rotas diretas intraestaduais, sendo diariamente para a capital, Porto Alegre, que se encontra a 128 quilômetros de distância, e algumas cidades da Serra Gaúcha, como Farroupilha e Caxias do Sul.

A rodoviária de Garibaldi, localizada na Avenida Independência, também realiza apenas rotas intraesterestaduais e têm saídas diárias para Porto Alegre e para algumas cidades da Serra Gaúcha, como Farroupilha e Caxias do Sul. Não há rodoviária em Monte Belo do Sul, porém existem linhas que saem de Bento Gonçalves fazem parada na cidade.

Segundo informações do Guia 4 Rodas, a utilização de ônibus de linha não é recomendada na região, pois há poucas linhas e os trajetos entre as atrações são longos.

Os aeroportos mais próximos são o de Caxias do Sul (distância de 39 quilômetros, percorridos em cerca de 1 hora) e Porto Alegre (distância de 128 quilômetros, trajeto de cerca de 2 horas). Ambos facilitam o acesso de turistas de longa distância, que podem se utilizar desses aeroportos e seguir via transporte rodoviário (individual ou coletivo) até a região.

7.2.2.5 Análise da concorrência do Vale do São Francisco: Vale dos Vinhedos - RS

O Vale do São Francisco se assemelha turisticamente com o Vale dos Vinhedos pela produção de uvas e vinhos, cada vez mais desenvolvida no polo. O diferencial do Vale do São Francisco é o seu clima, que diferentemente do Vale dos Vinhedos, possibilita presenciar os quatro ciclos vegetativos da uva em um único dia, característica que motiva a visitação de produtores e consumidores de produtos oriundos da uva.

No entanto, as análises dos dados coletados mostram que o Vale dos Vinhedos já é um destino bem consolidado no segmento de enoturismo. Grandes operadoras turísticas operam roteiros e pacotes a região, promovendo passeios estruturados com foco nos vinhedos. Existem também sites oficiais dedicados somente à promoção e informação dessa característica da região, além dos sites dos próprios municípios.

O Vale do São Francisco não parece ter essa mesma força de imagem relacionada ao cultivo do vinho. No Guia 4 Rodas, por exemplo, não há informação sobre os municípios de Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista, sendo que há apenas pequenas citações sobre passeios às vinícolas de Petrolina, já alertando os leitores sobre

os perigos de assaltos nas estradas. As grandes operadoras também não disponibilizam pacotes ao polo com esse formato.

Além disso, por ser um polo produtor de uvas e vinhos desde o século XIX, o Vale dos Vinhedos possui um número grande de vinícolas abertas à visitação. Também possui outros roteiros já estruturados, como gastronômicos e culturais, além de festas temáticas que agregam valor ao produto turístico oferecido. Tais fatores podem fazer toda diferença na hora dos turistas escolherem realizar alguma viagem motivada pelo enoturismo.

A disponibilidade de meios de acesso, no entanto, pode favorecer o Polo Vale do São Francisco. Para chegar ao Vale dos Vinhedos, é necessário utilizar-se do transporte rodoviário (coletivo ou particular) ou adquirir pacotes em agências que já incluem traslado para os hotéis. Algumas de suas estradas não estão em boas condições e a utilização de transporte coletivo rodoviário não é recomendada pelo número reduzido de linhas e pela distância entre os atrativos. Já no Vale do São Francisco a existência do Aeroporto Internacional de Petrolina pode ser um fator positivo na concorrência com o Vale dos Vinhedos.

7.2.3 Piranhas - AL

7.2.3.1 Fluxo

Piranhas é um município localizado no oeste de Alagoas, fazendo divisa com Sergipe. Sua participação no turismo doméstico do estado é pequena, recebendo menos de 0,2% do fluxo estadual. Os dados disponíveis indicam que a visitação de turistas estrangeiros é inexpressiva.

7.2.3.2 Produto

Banhada pelo Rio São Francisco, Piranhas é reconhecida como patrimônio histórico nacional pelo IPHAN, pelo seu conjunto arquitetônico preservado. É referência da história do cangaço, sendo conhecida por ser o local onde a cabeça de Lampião ficou exposta após sua decapitação.

A cidade é a porta de entrada para a Rota do Cangaço, roteiro que agrega alguns dos principais atrativos da região. O roteiro tem início no Museu do Sertão, que contempla objetos, armas e vestimentas da época do cangaço, inclusive a foto das cabeças de Lampião e seu bando expostas como troféu. O passeio continua num catamarã, que navega durante quatro horas num dos trechos mais bonitos do rio São Francisco, incluindo uma trilha que leva até a Grota do Angino, local onde Lampião e sua mulher, Maria Bonita, foram executados e degolados. Por fim, o barco segue até a Vila de Entremontes, onde existem rendeiras que produzem um tipo de bordado conhecido como redendê.

O centro histórico chama atenção por seu casario colorido e preservado. Ainda é possível conhecer a Torre do Relógio de 1879, que abriga um relógio inglês do tipo carrilhão; o mirante secular, construído no século XIX. Também é possível se banhar na Prainha das Piranhas.

O Vale do Capiá é outro atrativo natural da cidade, que possui uma trilha de 40 minutos que dá acesso ao Vale do Entremontes, onde se encontra a cachoeira do rio Capiá, que na época de cheias é utilizada para banhos.

Na outra margem do Rio São Francisco, em Sergipe, está Canindé do São Francisco. A cidade é a base de passeios aos cânions do São Francisco, no reservatório da Usina Hidrelétrica de Xingó.

7.2.3.3 Preço e Comercialização

A coleta de informações com operadores de turismo mostrou que não há disponibilidade de pacotes que incluam Piranhas no roteiro. No entanto, existem agências locais situados em município maiores, como Maceió, que oferecem passeios para os cânions e para a foz do Rio São Francisco, que incluem visita ao município. No geral, são passeios que não incluem pernoites, apenas visita guiada aos atrativos.

Por sua vez, os pacotes de diversos operadores de turismo incluem uma visita aos cânions do Rio Francisco, com pernoite em Canindé do São Francisco, usualmente combinando com uma estadia mais longa em Aracaju.

Atualmente o site da prefeitura de Piranhas encontra-se em construção, porém no site da Setur de Alagoas há subdivisões das regiões turísticas, na qual a cidade de Piranhas encontra-se na região do Rio São Francisco. O site da Setur descreve Piranhas com seus principais atrativos culturais e naturais além de destacar as atividades relacionadas ao Rio São Francisco e também a participação desta cidade Rota do Cangaço. Além disso, o site apresenta listas com dicas sobre hospedagem, alimentação e atrativos.

7.2.3.4 Conectividade com os principais mercados emissores

O acesso direto o município de Piranhas atualmente se dá apenas pelas rodovias estaduais, detalhadas abaixo:

- AL-225: continuação da AL-220, que dá acesso a chega a Piranhas.
- AL-220: rodovia que liga o município a oeste a Delmiro Gouveia-AL. Sentido litoral a rodovia segue em direção a Olho d'Água das Flores-AL e continua até o litoral, a Barra de São Miguel-AL.
- AL-140: cruza a BR-423 que passa liga até Paulo Afonso-BA sentido oeste e Garanhuns-PE sentido litoral.

De acordo com informações obtidas por telefone com a Prefeitura de Piranhas, a rodoviária do município não está em funcionamento e não há nenhuma linha passando pela cidade. Os mesmo recomendam ir de carro e a rodoviária mais próxima é a de Canindé de São Francisco-SE (20 quilômetros de distância). Também é possível ir com vans turísticas a partir de Maceió.

7.2.3.5 Análise da concorrência do Vale do São Francisco: Piranhas - AL

O Polo Vale do São Francisco e Piranhas têm como um dos seus grandes atrativos a identidade regional evidenciada através do rio São Francisco, manifestada pelas suas histórias, pelas manifestações culturais, pelos folclores e lendas, pelos artesanatos, pelas paisagens e arquiteturas.

A principal característica de Piranhas está na representatividade que possui para a região, com o centro histórico margeando as águas do Rio São Francisco, origem da ocupação urbana, formando um conjunto paisagístico notável.

O município parece aproveitar muito mais o rio São Francisco enquanto atrativo turístico em seus roteiros, agregando valor aos seus passeios fluviais com atrativos da cultura local, tais como lendas e histórias sobre o cangaço. No Vale do São Francisco os roteiros com esse tema ainda estão sendo estruturados.

A distância de seus principais emissores turísticos é um fator negativo para o Vale do São Francisco em relação a Piranhas. O Polo está situado a cerca de 700 km de Recife (principal emissor de turistas à região) e suas principais rodovias de acesso são no geral avaliadas como regulares ou ruins. Já Piranhas está a cerca de 270 km de Maceió e de Aracaju, com indicações de condições relativamente boas das rodovias de acesso.

Por outro lado, quando se considera o turismo de distâncias maiores, o acesso ao Vale do São Francisco é bastante facilitado pela existência do Aeroporto Internacional de Petrolina, que atualmente movimenta cerca de 460 mil passageiros anuais, ligando o polo diretamente às cidades de Brasília – DF, Campinas – SP, Salvador – BA e Recife – PE. O acesso mais fácil para os turistas de longa distância de Piranhas é desembarcar no aeroporto de Maceió ou de Aracaju e depois seguirem por acesso rodoviário até o destino.

Dessa forma, as análises indicam que atualmente Piranhas está em um nível superior ao Vale do São Francisco em relação a seu desenvolvimento turístico. Seu produto é mais consolidado e a região já usufrui de certa notoriedade no mercado, impulsionada pelo patrimônio histórico e pelos cânions do Rio São Francisco. O Polo Vale do São Francisco deve aproveitar a variedade de recursos turísticos existentes, transformando-os em produtos mais estruturados para o consumidor final. A ampla variedade de segmentos potenciais do Polo, em conjunto com sua infraestrutura – destacando-se a facilidade propiciada pelo acesso aéreo – podem contribuir para elevar o grau de competitividade do destino.

7.2.4 Juazeiro - BA

7.2.4.1 Fluxo

Juazeiro é um município localizado ao norte da Bahia, fazendo divisa com Pernambuco na região do Polo Vale do São Francisco. Sua participação no turismo do estado é pequena, recebendo 0,5% do fluxo doméstico e 0,1% do fluxo internacional.

7.2.4.2 Produto

Juazeiro se localiza no estado da Bahia, fazendo divisa com a cidade de Petrolina, em Pernambuco. As duas cidades são separadas pelo rio São Francisco, sendo possível atravessá-lo pela Ponte Presidente Dutra, inaugurada em 1950 e atualmente o maior eixo rodoviário do interior do Nordeste. A cidade conta com inúmeras praias de águas doces e ilhas fluviais.

Um próspero comércio se desenvolveu no local, transformando-o em um moderno polo agroindustrial. Junto com Petrolina, a região é reconhecida como o maior centro produtor de frutas tropicais do país. Já o turismo de lazer ainda é uma atividade pouco explorada no município.

A cidade está inserida no destino Vale do São Francisco da Bahia, considerada como uma das zonas do estado com potencial turístico. A maior parte de seus atrativos gira em torno da história da cidade com o rio São Francisco. Entre as atrações pode-se destacar a orla fluvial, com uma rede de bares e restaurantes, onde se pode apreciar o rio São Francisco. Ainda na orla, pode-se visitar o Vaporzinho, monumento que homenageia os navegantes, que tiveram grande importância para o desenvolvimento da cidade.

O Museu Regional do São Francisco é outro grande atrativo cultural da cidade. Possui um acervo com documentos, fotos, móveis, roupas e peças dos vapores que navegavam pelo rio São Francisco.

O enoturismo é um segmento de destaque no município e região. Destaca-se, inclusive, que alguns passeios que envolvem o Polo Vale do São Francisco também contemplam

Juazeiro e proximidades. O principal deles é o roteiro Vapor do Vinho, que tem início e término em Juazeiro e navega pelo Lago de Sobradinho (um dos maiores lagos artificiais do mundo) em uma embarcação típica da região. Ao som de música regional e poesias recitadas pelos tripulantes, são oferecidos pratos da gastronomia local, vinhos e espumantes. O passeio segue com destino à Fazenda Ouro Verde – Vinícola Miolo, em Casa Nova-BA, que oferece harmonização de vinhos com a tradicional carne de bode da região, além de visita às parreiras, às áreas de produção das bebidas e local para adquirir os produtos degustados.

7.2.4.3 Preço e Comercialização

Pesquisa junto a operadores de turismo indicou que não há disponibilidade de pacotes que incluam Juazeiro no roteiro.

O site oficial da prefeitura (www.juazeiro.ba.gov.br), possui diversas informações de atrativos, hospedagem, transporte, compras e alimentação, embora não seja muito atrativo para os usuários.

O site oficial de turismo do estado da Bahia (www.bahia.com.br) é muito bem estruturado, com diversas informações sobre atrativos, roteiros, história e serviços. Juazeiro é divulgado no destino Vale do São Francisco, com informações sobre o histórico da cidade, suas características, seus aspectos culturais (artesanato, gastronomia e manifestações culturais), além de informações ao turista, como agências de viagem locais, hospedagem, alimentação. O destino também é promovido nos roteiros de enoturismo do estado.

7.2.4.4 Conectividade com os principais mercados emissores

O acesso direto ao município de Juazeiro atualmente se dá por via terrestre, através das rodovias federais e estaduais, detalhadas abaixo:

- BR 235: rodovia que cruza Petrolina-PE e Juazeiro-BA e segue em direção ao litoral alagoano. Foi considerado em geral ruim pela Confederação Nacional do

Transporte. O pavimento e a sinalização foram considerados regulares, enquanto a geometria foi consideradapéssima.

- BR 407: rodovia norte-sul, que passa em Picos-PE ao norte e Vitória da Conquista-BA ao sul. Considerada regular no geral, com pavimentação boa e sinalização regular.
- BR128/122: segue ao norte do país, em direção a Juazeiro do Norte-CE e Fortaleza-CE. Seu estado geral é ruim, com pavimentação regular e geometria péssima.
- BA 210: rodovia que segue o Rio São Francisco, passando por Sobradinho-BA.

Segundo a AGERBA (Agência Estadual de Regulação de Serviços Públicos de Energia, Transportes e Comunicações da Bahia), apenas linhas intraestaduais passam pela rodoviária de Juazeiro, com trechos diários para município próximos, incluindo Sobradinho-BA, ao preço máximo de R$ 30. Para Salvador existem ônibus de domingo à sexta no valor médio de R$ 70. Para Canudos-BA e Paulo Afonso existem rotas de segunda a sábado com preço médio de R$ 45.

Por ser cidade vizinha de Petrolina-PE, os turistas de longa distância podem se utilizar do aeroporto que dá acesso a importantes cidades como Brasília – DF, Campinas – SP, Salvador – BA e Recife – PE. A partir de Petrolina, os turistas chegam à Juazeiro atravessando o Rio São Francisco pela Ponte Presidente Dutra.

7.2.4.5 Análise da concorrência do Vale do São Francisco: Juazeiro – BA

Muitas são as semelhanças entre as vizinhas Juazeiro-BA e Petrolina-PE, separadas pelo rio São Francisco. Ambas são grandes polos comerciais do sertão do nordeste. Juntas compõem o maior polo de exportação de frutas e o segundo maior polo vitivinicultor do Brasil.

Em seus respectivos estados, os dois municípios fazem parte de polos turísticos denominados Vale do São Francisco e focam seus investimentos nos atrativos relacionados ao rio São Francisco e ao enoturismo.

Entretanto, o Vale do São Francisco da Bahia ainda engatinha no ramo turístico. Atualmente tentam estruturar roteiros que incluem as cidades de Juazeiro, Sobradinho e

Casa Nova (onde se localiza a única fazenda com vinícola aberta a visitação do polo). Já o Vale do São Francisco de Pernambuco, embora ainda necessite de investimentos em promoção e integração de roteiros já existentes, possui maior estrutura turística, tais como roteiros comercializados com número maior de vitivinícolas e eventos temáticos como a Vinhuva Fest em Lagoa Grande.

O Vale de São Francisco de Pernambuco também dispõem de maior infraestrutura de acesso, como aeroporto em Petrolina e rodoviária com diversas linhas interestaduais. No entanto, por serem polos vizinhos, os turistas utilizam-se praticamente dos mesmos acessos aos destinos.

As análises indicam que Juazeiro tende a ser muito mais um complemento do polo Vale do São Francisco de Pernambuco do que um concorrente. É muito válida uma parceria entre os dois estados para a estruturação de um destino consolidado relacionado ao rio São Francisco e ao enoturismo. Com o diferencial de possuir um clima que possibilita apreciar os quatro ciclos vegetativos da uva em um único dia e por possuir uma cultura regional muito rica e importante para a história do país, tal parceria agregaria muito valor ao produto, podendo ser um concorrente muito mais agressivo de outros destinos do país.

8 ANÁLISE DA DEMANDA 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[18], 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 consequentemente 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[19] realizada pelos indivíduos no período considerado (ano de 2007 ou 2011). O segundo é quando o município é considerado um

[18] 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.
[19] O critério para identificação do principal destino e da principal viagem é o maior número de pernoites.

dos destinos mais frequentemente visitados nas viagens domésticas. De modo geral, esse segundo critério permite obter uma amostra maior para análise, com o contraponto 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 aquele apurada em levantamentos que seguem metodologias distintas.

No caso do Vale do São Francisco, a amostra de acordo com o primeiro critério (principal destino da principal viagem doméstica) é de 44 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 67 casos, utilizada para os resultados de origem, gênero, idade, faixa etária, renda e outros municípios visitados. 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 município do Vale do São Francisco.

Tabela 80 – Amostra da pesquisa de turismo doméstico para o Vale do São Francisco

Localidades	Total das Viagens		Principal Viagem	
	Frequência	(%)	Frequência	(%)
Petrolina	66	98,5	43	97,7
Santa Maria da Boa Vista	1	1,5	1	2,3
Total	**67**	**100,0**	**44**	**100,0**

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

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 121 casos de visitas ao Vale do São Francisco, todas elas em Petrolina, conforme indicado na tabela abaixo.

Tabela 81 – Amostra da pesquisa de turismo internacional para o Vale do São Francisco

Localidades	Frequência	(%)
Petrolina	121	100,0
Total	**121**	**100,0**

Fonte: Pesquisa de 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, a amostra obtida para o Vale do São Francisco é considerada inferior ao adequado: no turismo doméstico o erro é de 12% - usando como referência a amostra maior, de todas as viagens - e do turismo internacional é de 8,9%, ambos a um nível de 95% de confiança.

Apesar das restrições existentes, os resultados referentes ao Vale do São Francisco 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.

De modo a complementar a análise, se fará referência a alguns dados provenientes da Pesquisa do Perfil do Turismo Receptivo de Petrolina, realizada pela Secretaria de Turismo do Estado de Pernambuco, através da EMPETUR, no ano de 2012. A pesquisa

em questão foi realizada nos meses de junho e dezembro de 2012. A amostra total de entrevistados corresponde a 1.379 turistas receptivos, que realizaram ao menos um pernoite na região. A metodologia, os objetivos e a operacionalização da pesquisa são distintos da pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil, realizada pela FIPE, e por este motivo apresentam resultados também distintos. A justificativa para a utilização dos dados da EMPETUR é a busca por informações que permitam traçar um perfil mais fidedigno possível da demanda turística no Polo, apesar das restrições existentes nas fontes de dados disponíveis.

Faz-se necessário destacar que 1,5% dos entrevistados da pesquisa realizada pela EMPETUR (20 entrevistados) possuem residência no exterior, já que a pesquisa não diferenciava entre os locais de residência dos entrevistados. Na medida em que o percentual é pouco significativo para os resultados finais e para facilitar a leitura dos resultados, será considerado que as informações apresentadas na pesquisa referem-se majoritariamente ao perfil do turismo doméstico.

Mesmo com a utilização dos dados da EMPETUR, opta-se por adotar os dados da pesquisa da FIPE para o Ministério do Turismo como principal fonte de informação para análise da demanda, devido à maior abrangência desta pesquisa.

8.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO

8.2.1 O turismo no mundo

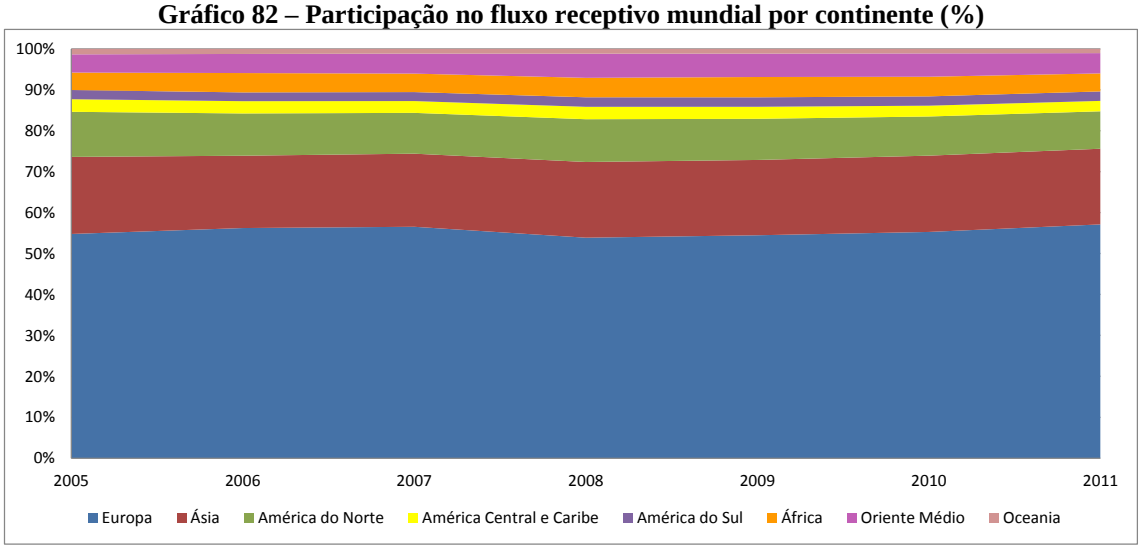
O turismo constitui-se em uma importante atividade econômica, capaz de impulsionar o crescimento de muitas localidades no mundo. De acordo com a OMT, a atividade gerou em 2011 uma receita de US$ 1,2 trilhões[20] de dólares, que representa 30% do total das exportações de bens ou serviços. Além disso, movimentou, pela primeira vez na

[20] ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. World Tourism Highlights 2012 Edition.

história, mais de 1 bilhão[21] 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 82 – 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,

[21] ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. World Tourism Highlights January 2013. Volume 11

teve em 2009 uma queda de 6,0% na emissão de seus visitantes. Apesar da instabilidade 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 caro 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.

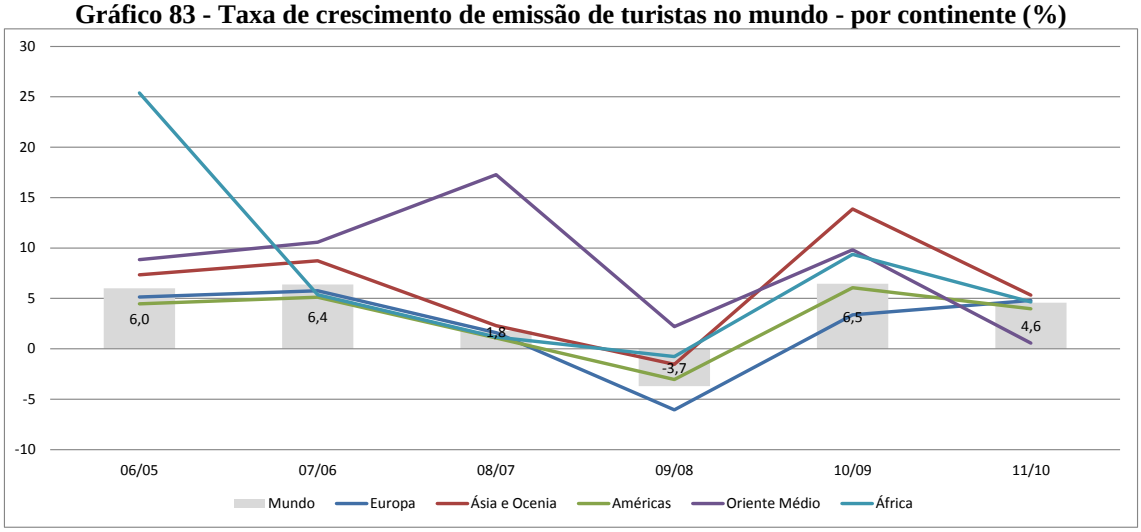
Ainda segundo a OMT, o bom desempenho no fluxo receptivo no continente americano foi impulsionado pelo forte fluxo regional, no qual o Brasil se destaca como um dos mercados emissores que mais crescem, sendo classificado como terceiro país com maiores despesas em viagens das Américas.

Tabela 82 – Taxa de crescimento do fluxo emissivo 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 83 - 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 83 – Fluxo e receita turística do Brasil - 2011

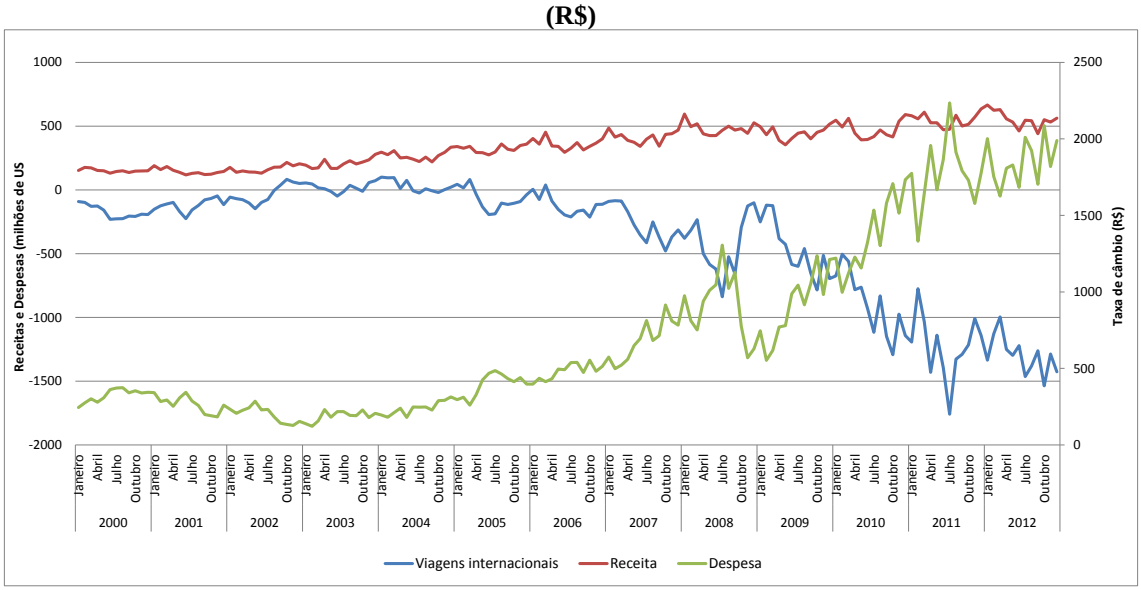
Fluxo Receptor	Turistas	Gasto médio *per capita* (em R$)	Permanência (em dias)	Gasto médio *per capita* dia (em R$)	Receita Turística (em milhões de R$)	Fluxo Turístico (em %)	Receita Turística (em %)
Internacional	5.433.354	2.071	17,3	119,4	11.255	2,8	10,2
Doméstico	190.884.000	521	9,0	57,6	99.495	97,2	89,8
Total	**196.317.354**	**564**	**-**	**-**	**110.750**	**100,0**	**100,0**

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.

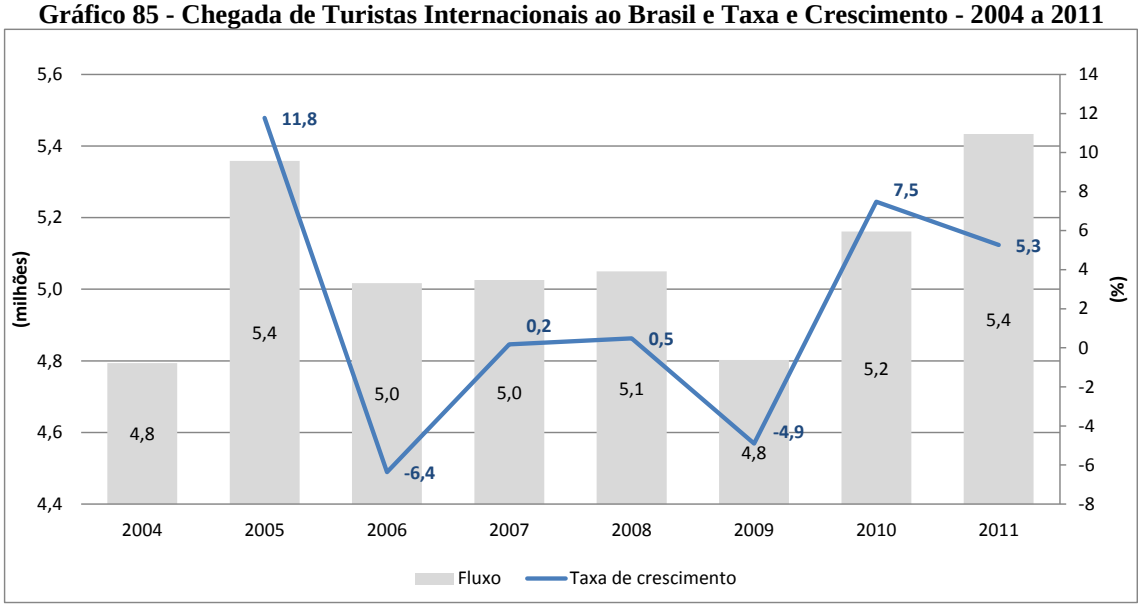
Gráfico 84 - Receitas e despesas das viagens internacionais (em milhões de US$) e taxa de câmbio (R$)



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 85 - Chegada de Turistas Internacionais ao Brasil e Taxa e Crescimento - 2004 a 2011

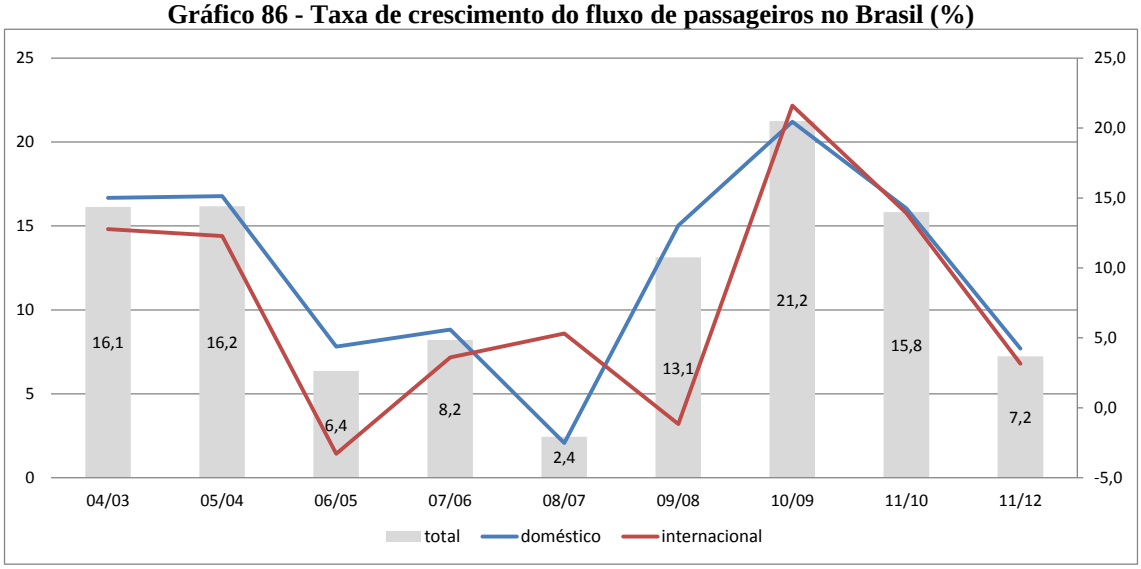


Fonte: Anuário Estatístico do Turismo 2005-2012. Volume 39, 2012 – Ministério do Turismo.

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[22].

[22] 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 86 - 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 internamento 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 84 - Origens e destinos das Viagens Domésticas, por Região (%)

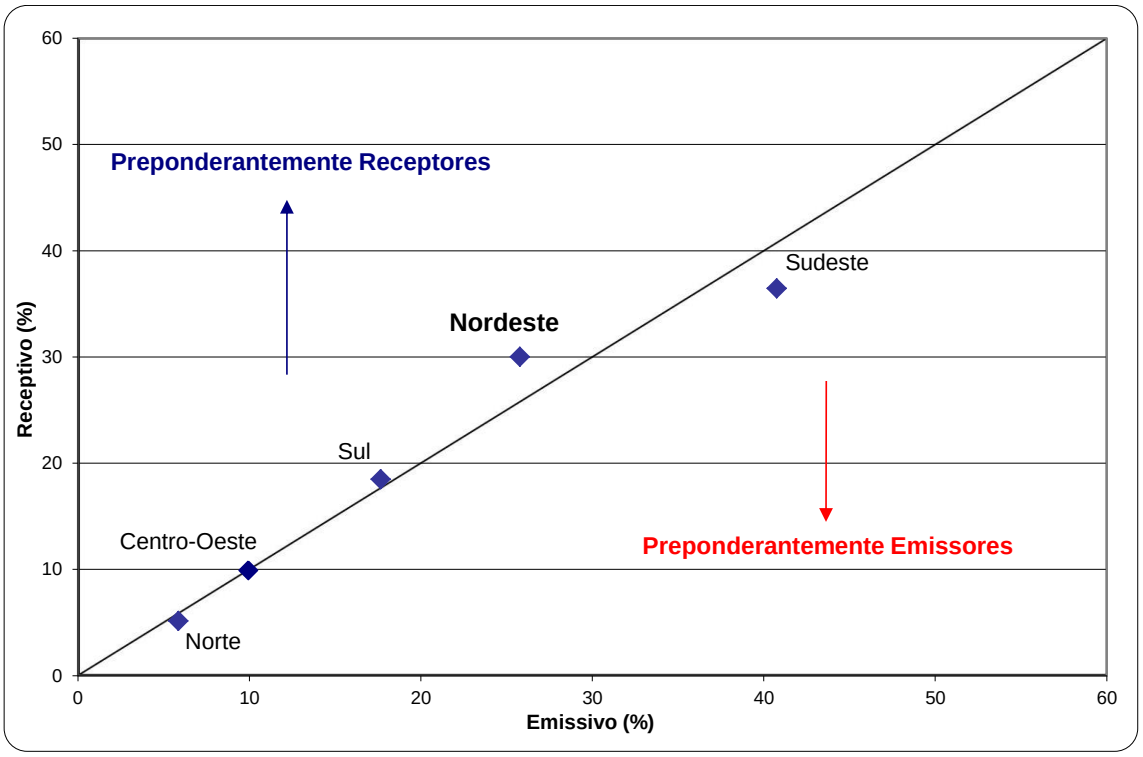
Região de Origem	Região de destino					Total
	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	
Centro-Oeste	5,0	1,7	0,5	2,0	0,7	**9,9**
Nordeste	0,9	21,5	0,6	2,4	0,4	**25,8**
Norte	0,7	0,8	3,6	0,6	0,2	**5,9**
Sudeste	2,8	5,2	0,4	29,0	3,4	**40,8**
Sul	0,6	0,8	0,1	2,4	13,8	**17,7**
Total	**9,9**	**30,0**	**5,1**	**36,5**	**18,5**	**100,0**

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

O gráfico abaixo apresenta a relação entre o turismo receptivo/emissivo das regiões brasileiras, onde a parte de cima representa as regiões preponderantemente receptivas e

a de baixo as regiões preponderantemente emissivas. 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 87 - 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.

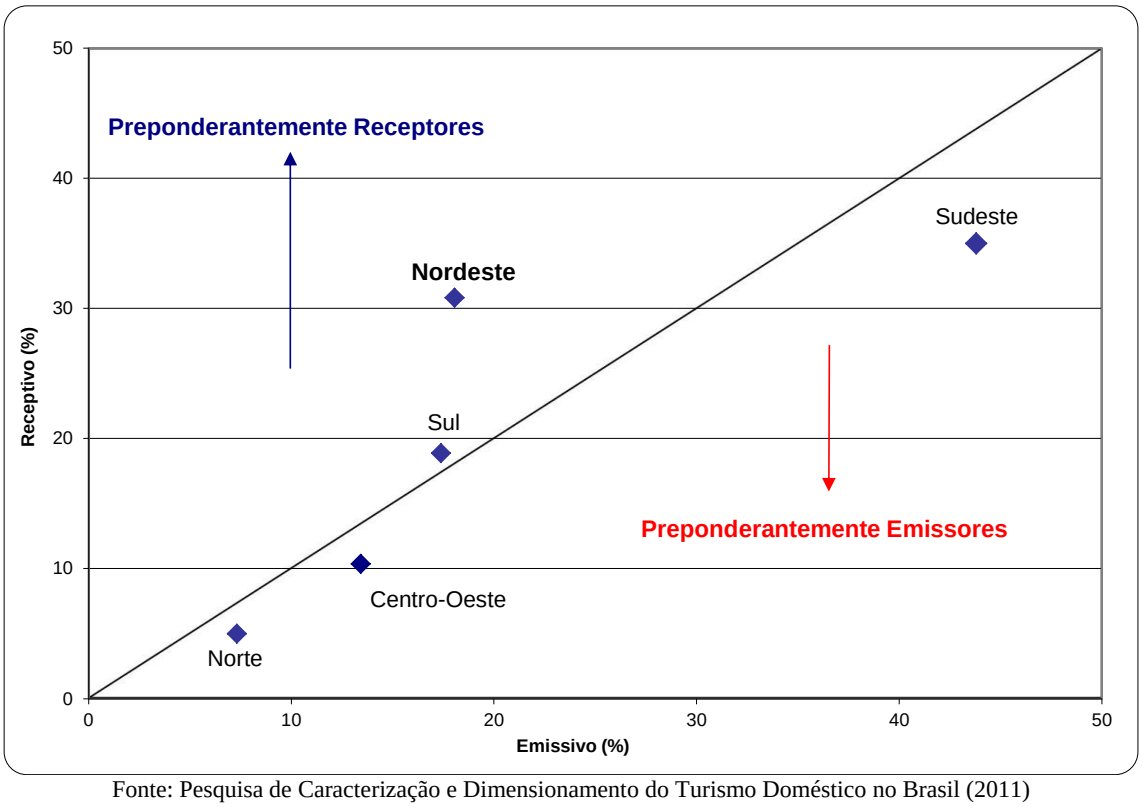
Tabela 85 - Fluxos de Gastos e Receitas Turísticas em V. Domésticas, por Região (em %)

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**
Total	**10,3**	**30,8**	**5,0**	**35,0**	**18,9**	**100,0**

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 emissivo - é a região Sul.

Gráfico 88 - 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 86 - Receita Turística do Estado de Pernambuco - 2011

Fluxo Receptor	Turistas	Gasto médio *per capita* (em R$)	Permanência (em dias)	Gasto médio *per capita* dia (em R$)	Receita Turítica (em milhões de R$)	Receita Turítica (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
Total	**9.925.403**	**650**	**-**	**-**	**6.452**	**100,0**

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.

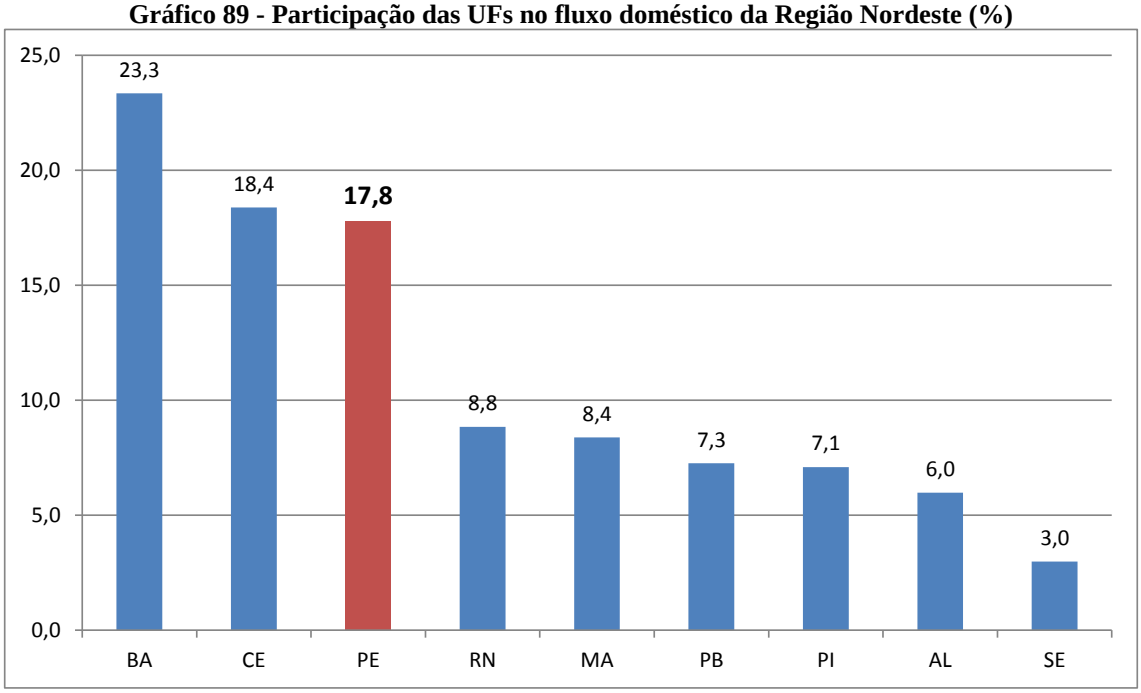
Tabela 87 - Fluxo Turístico do Brasil, por UF

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
PE	**9.623.286**	**302.403**	**9.925.689**	**5,1**
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
Total	**190.884.000**	**5.433.354**	**196.317.354**	**100**

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.

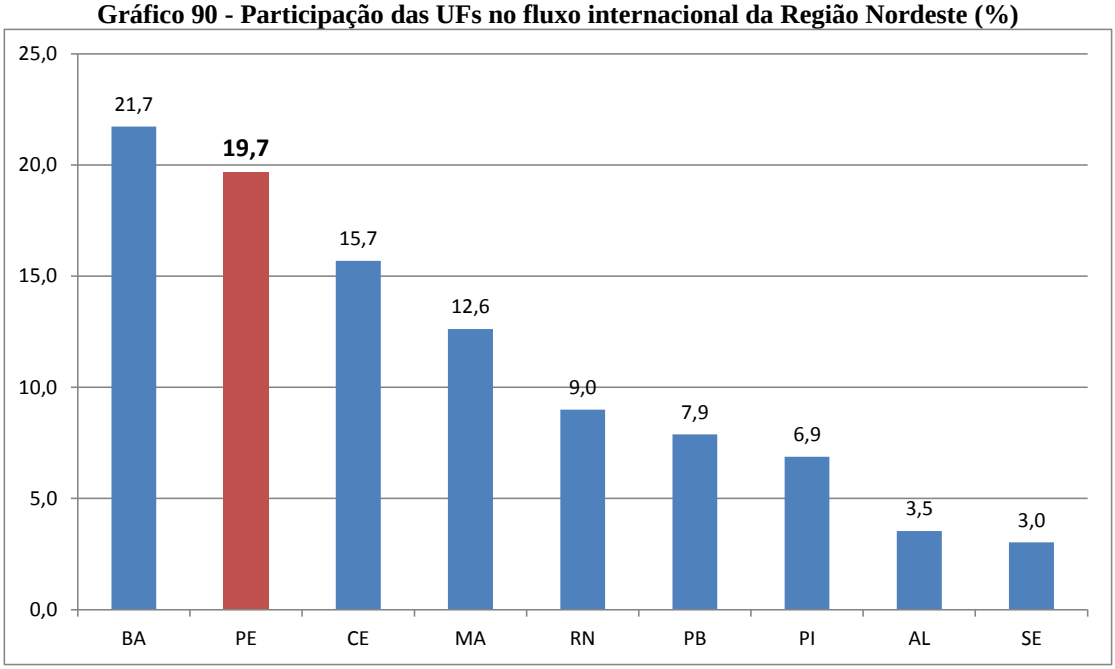
Gráfico 89 - Participação das UFs no fluxo doméstico da Região Nordeste (%)



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 90 - Participação das UFs no fluxo internacional da Região Nordeste (%)

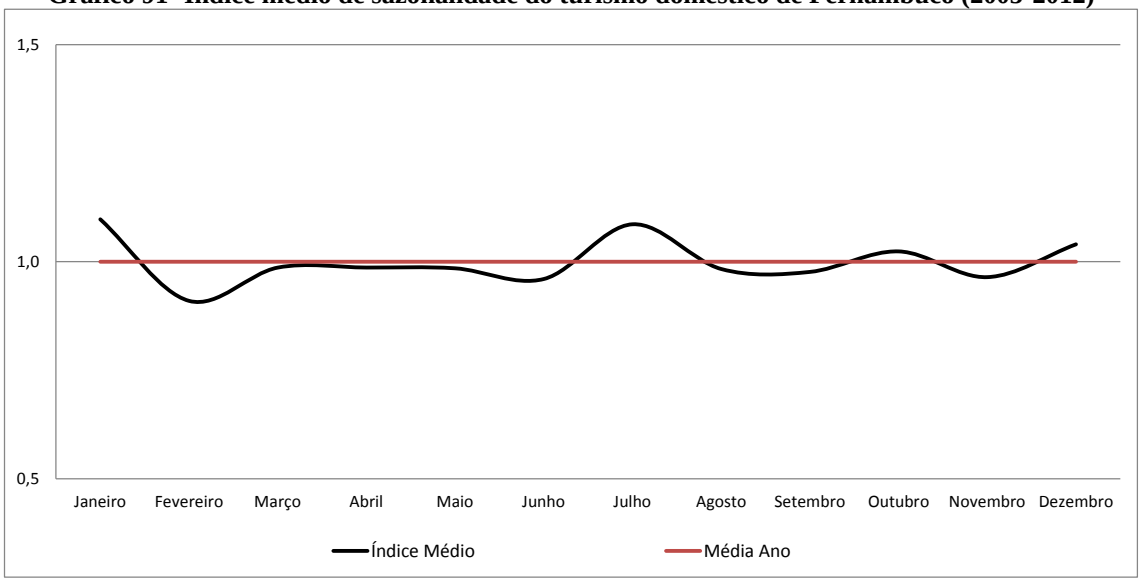


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011) e Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

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 91- Índice médio de sazonalidade do turismo doméstico de Pernambuco (2005-2012)

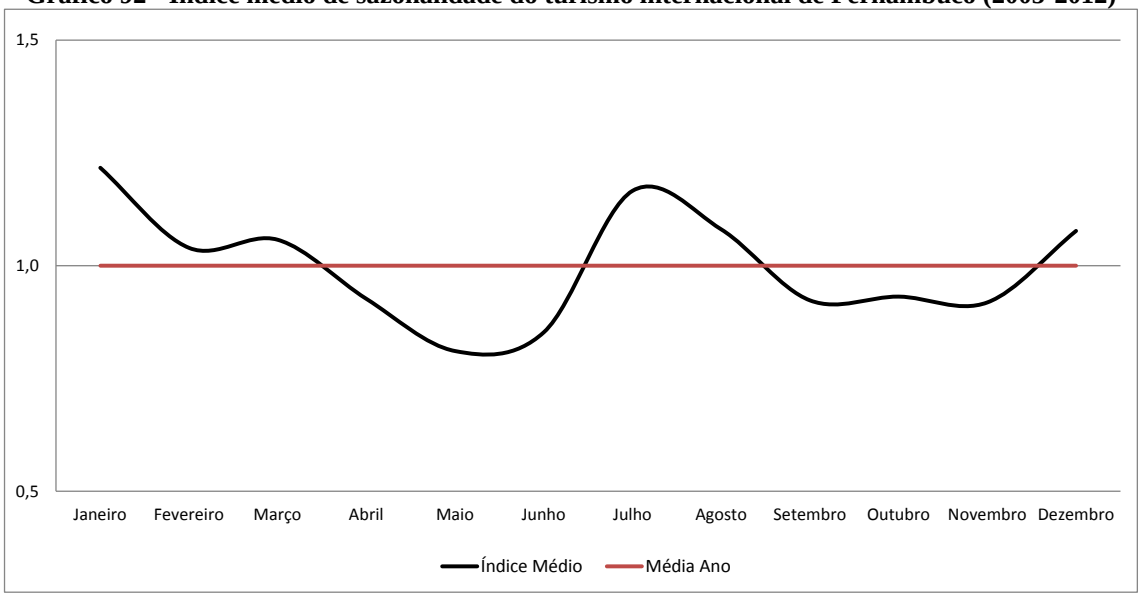


Fonte: INFRAERO

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 92 - Índice médio de sazonalidade do turismo internacional de Pernambuco (2005-2012)

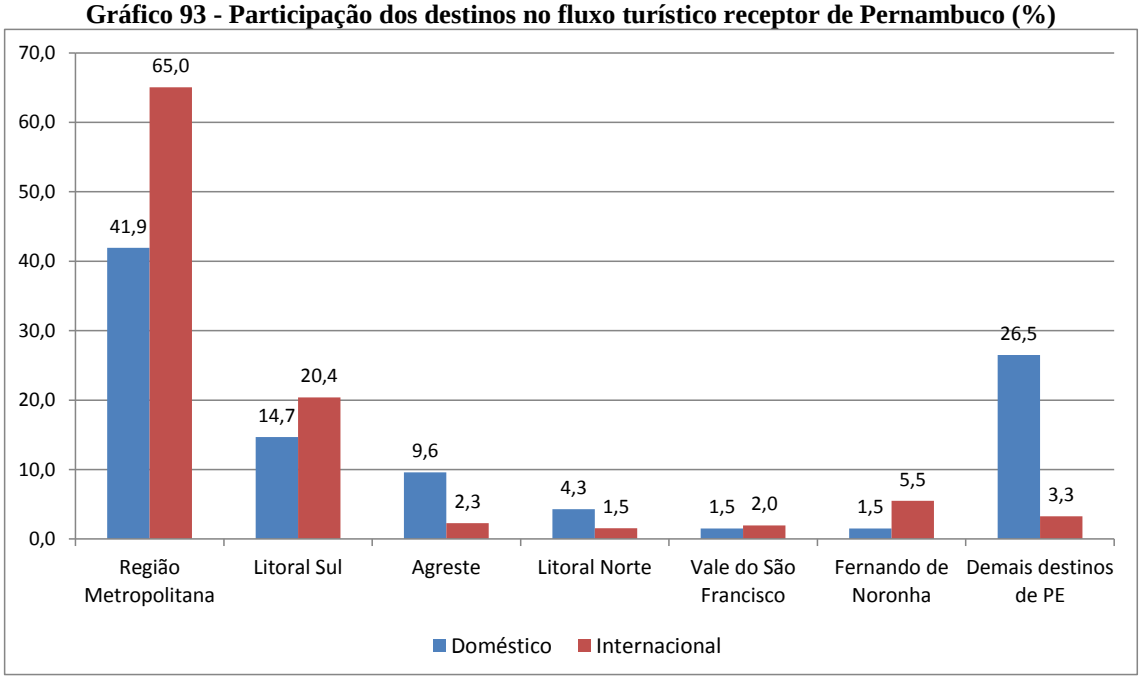


Fonte: INFRAERO

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 receptivo internacional do estado é pequena, representando 2,3% e 2,0%, respectivamente.

Gráfico 93 - 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.

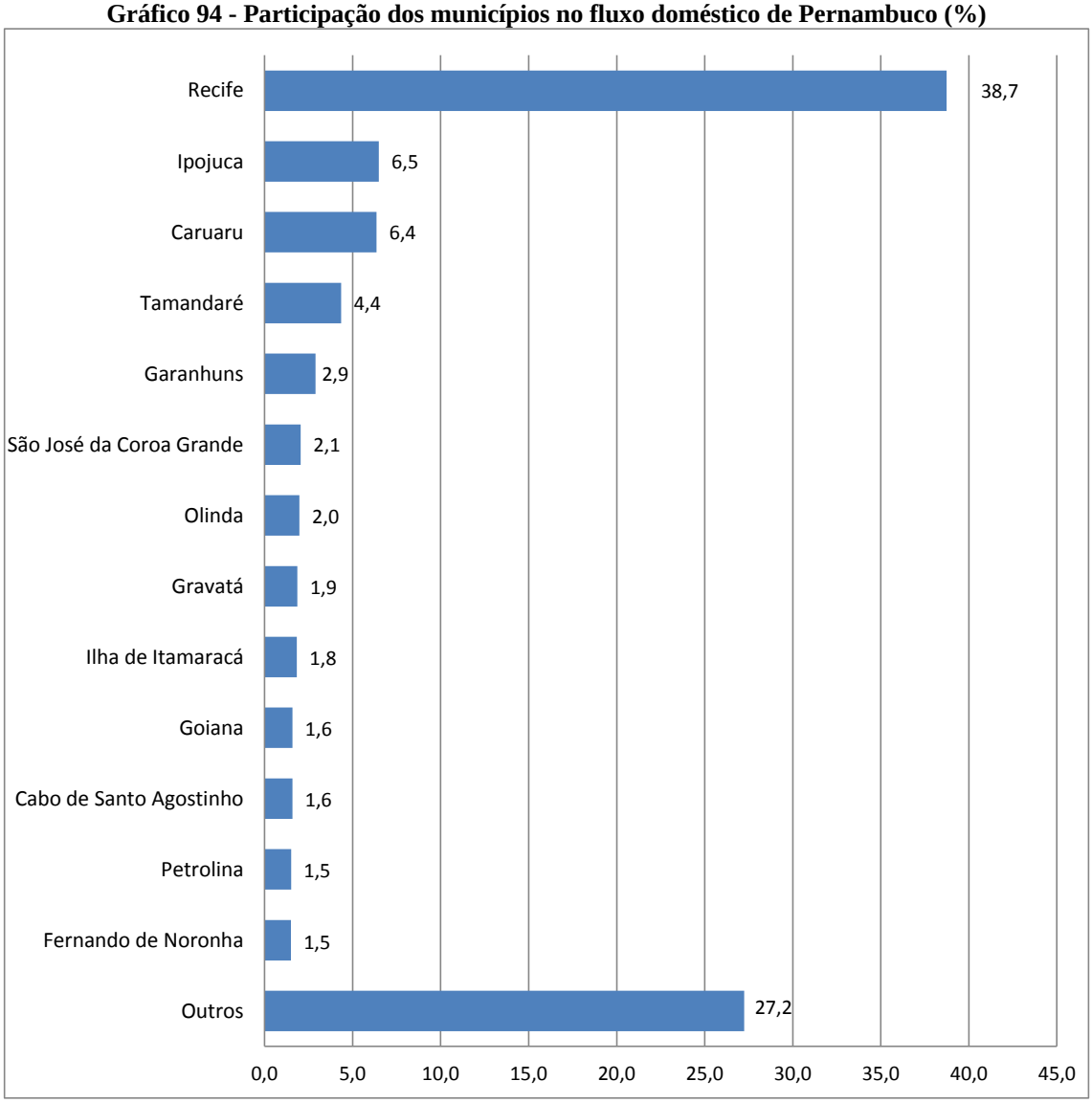
Tabela 88 - Participação dos destinos no fluxo turístico receptor de Pernambuco

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
Total		**9.623.000**	**100,0**	**302.403**	**100,0**	**9.925.403**	**100,0**

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[23].

Gráfico 94 - Participação dos municípios no fluxo doméstico de Pernambuco (%)

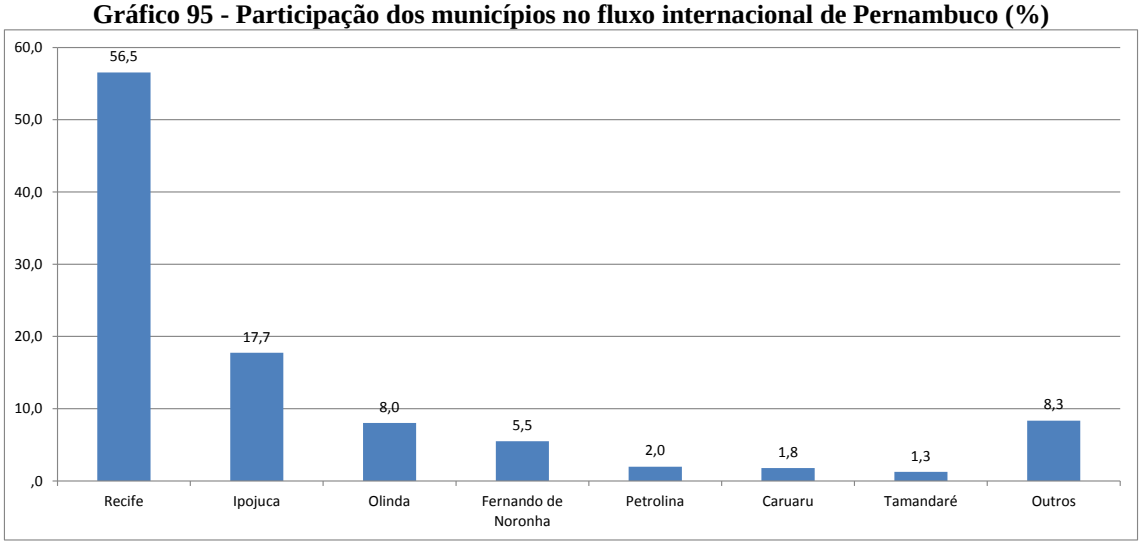


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

[23] Para facilitar a leitura, foi utilizado o termo "municípios" para se referir inclusive a Fernando de Noronha, embora se trate de um distrito estadual.

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%).

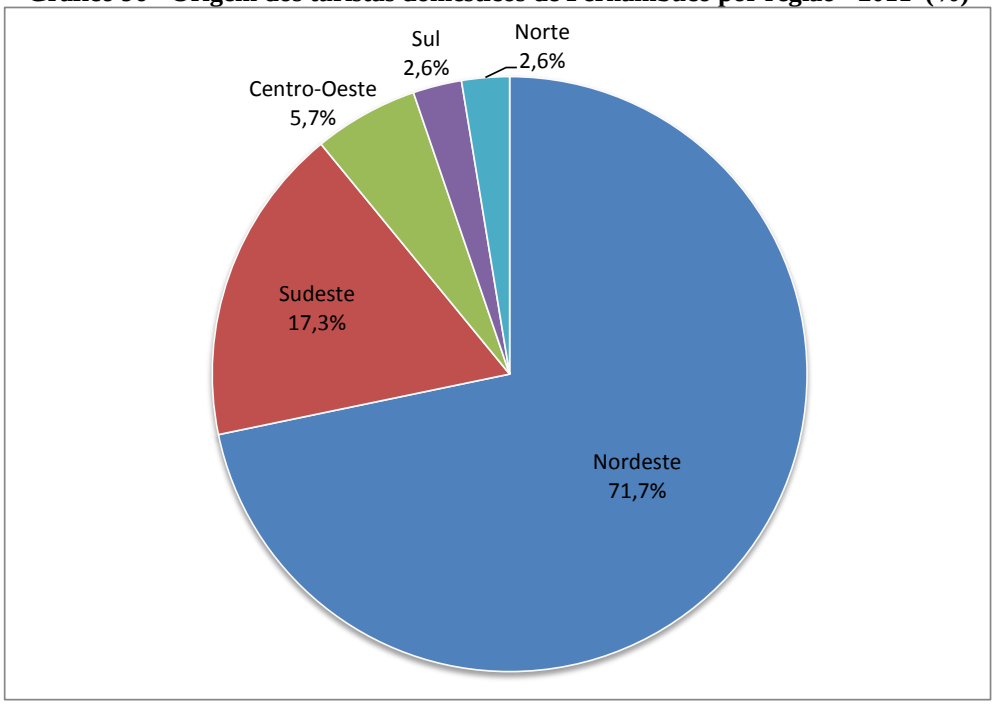
Gráfico 95 - Participação dos municípios no fluxo internacional de Pernambuco (%)



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 96 - Origem dos turistas domésticos de Pernambuco por região - 2011 (%)

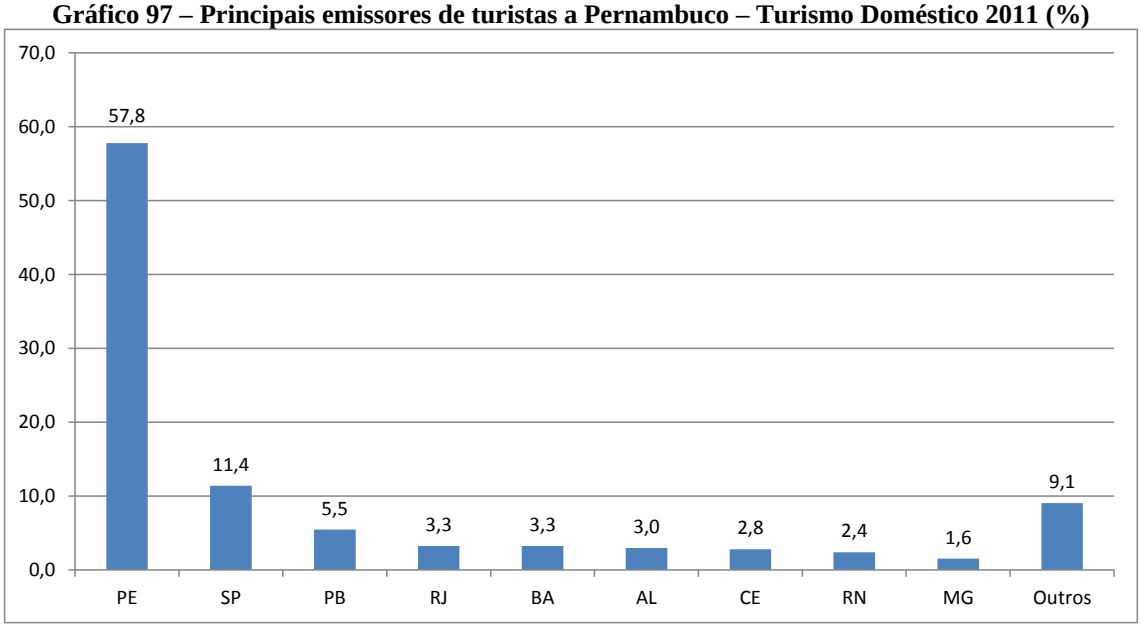


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2012)

Assim como na maioria dos estados brasileiros, o turismo intraestadual[24] (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%).

[24] Realizado dentro de um mesmo estado.

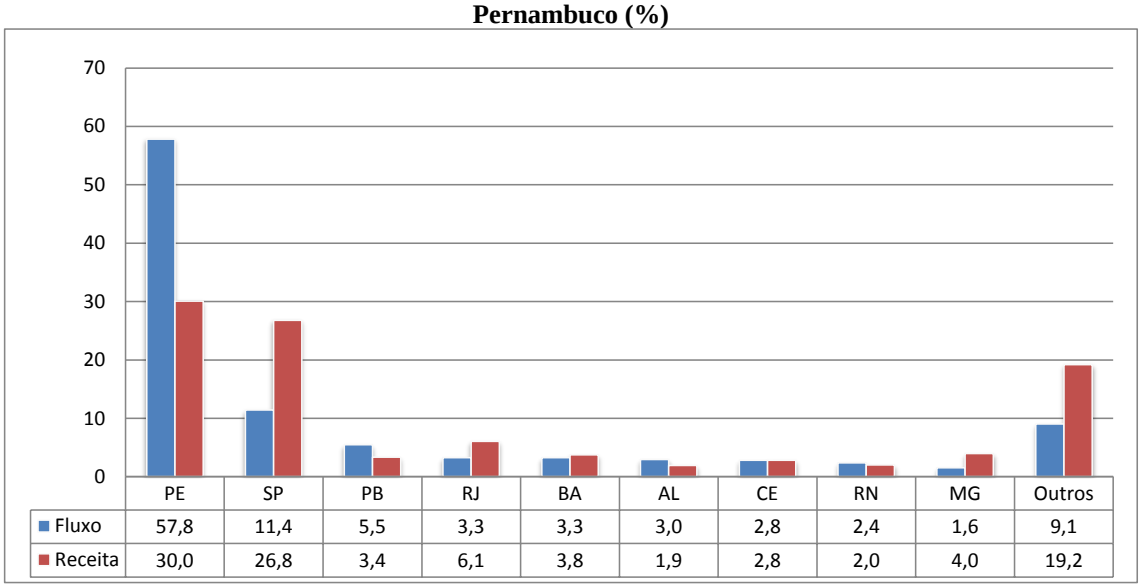
Gráfico 97 – Principais emissores de turistas a Pernambuco – Turismo Doméstico 2011 (%)



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.

Gráfico 98 - Participação dos estados no fluxo e receita gerada pelos turistas domésticos em Pernambuco (%)

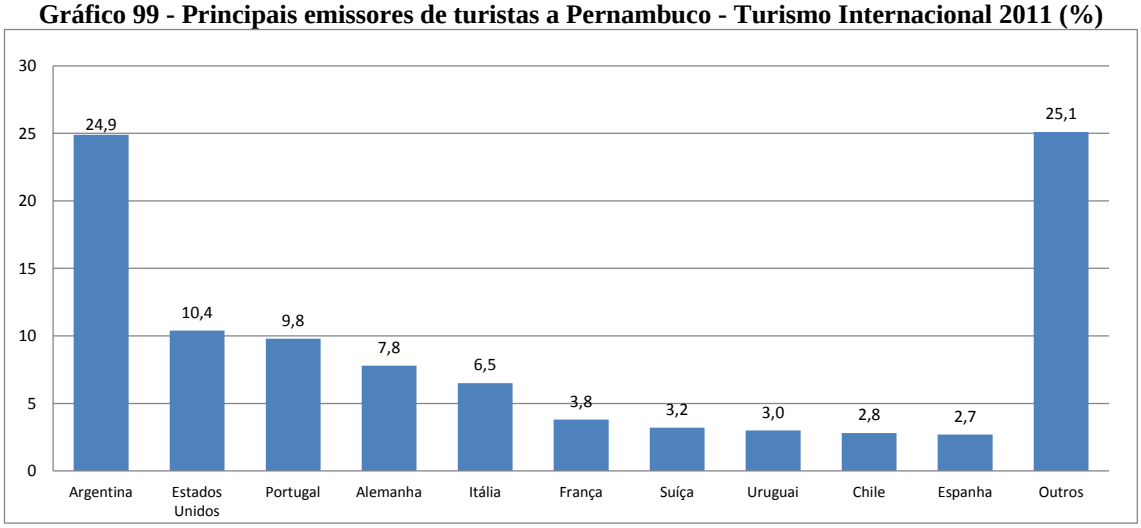


	PE	SP	PB	RJ	BA	AL	CE	RN	MG	Outros
Fluxo	57,8	11,4	5,5	3,3	3,3	3,0	2,8	2,4	1,6	9,1
Receita	30,0	26,8	3,4	6,1	3,8	1,9	2,8	2,0	4,0	19,2

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%).

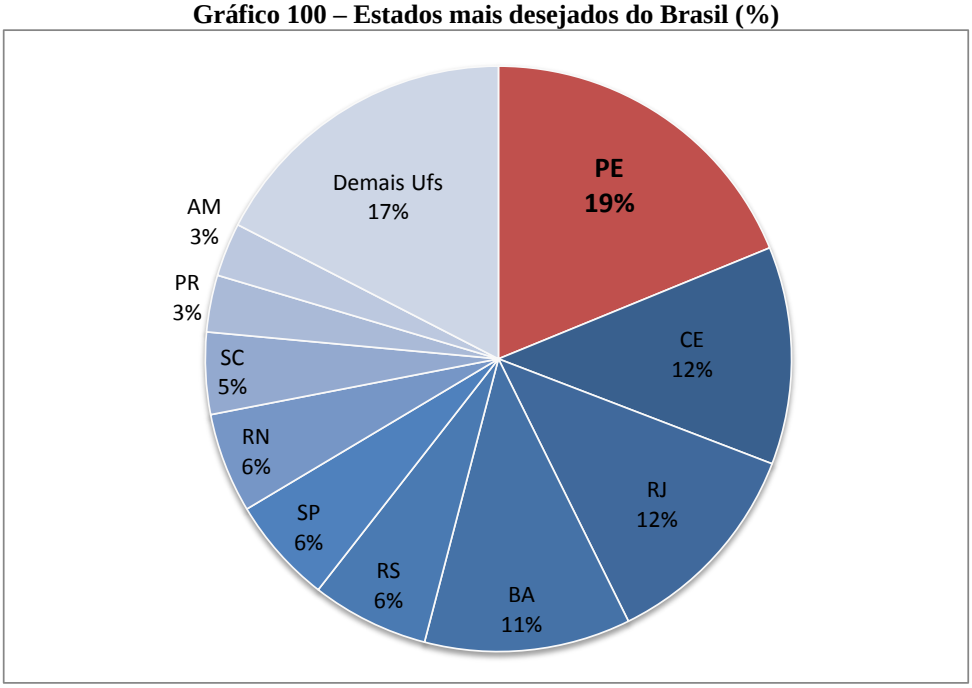
Gráfico 99 - Principais emissores de turistas a Pernambuco - Turismo Internacional 2011 (%)



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.

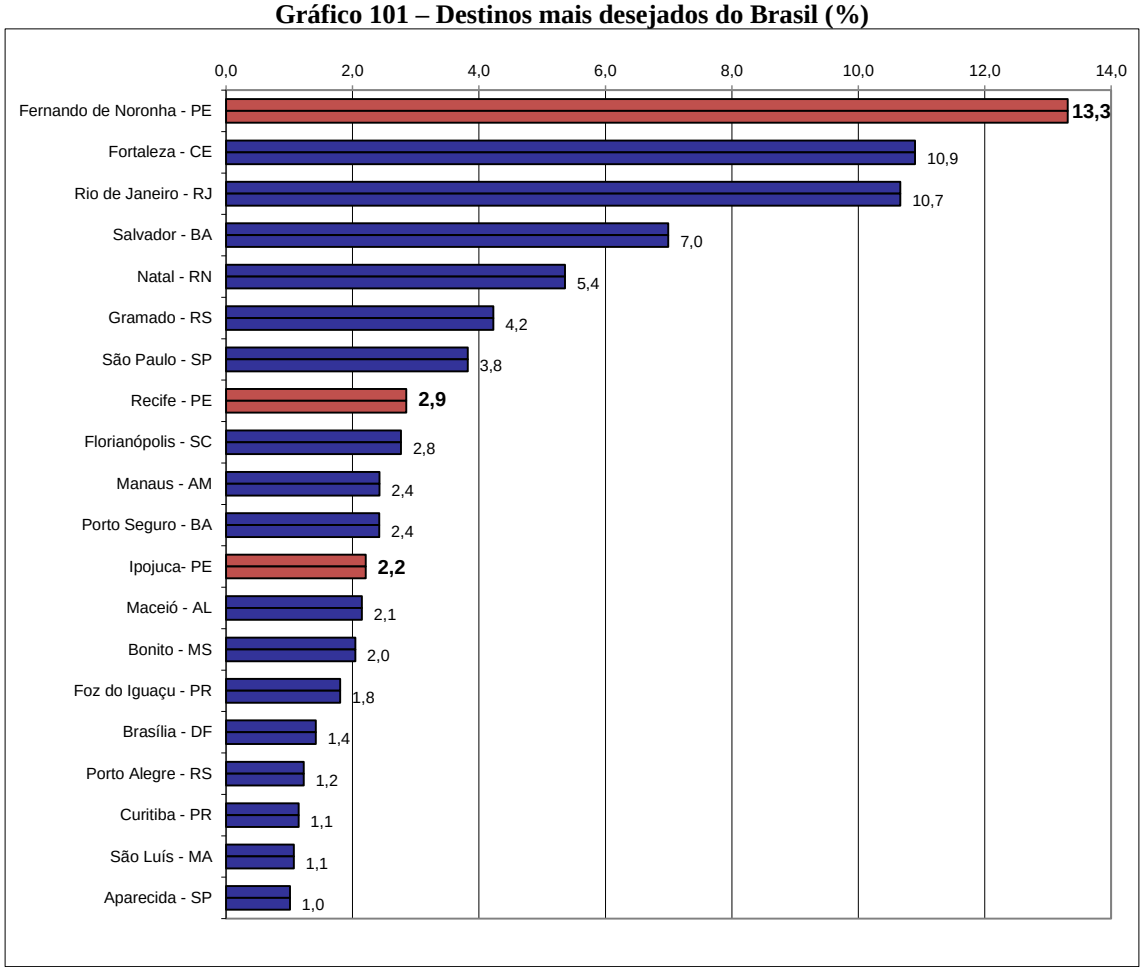
Gráfico 100 – Estados mais desejados do Brasil (%)



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 101 – 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[25]. Nessa etapa avalia-se a evolução da demanda dos

[25] Box, George and Jenkins, Gwilym (1970). *Time series analysis: Forecasting and control*, San Francisco: Holden-Day.

turistas que chegam por via aérea. A segunda componente de análise avalia as 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 na seção 8.3.2.

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[26], e do conjunto de aeroportos do Brasil[27] (desagregado em fluxo doméstico

[26] 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.
[27] O fluxo de passageiros nos aeroportos concedidos em 2013 foi obtido diretamente com as respectivas concessionárias.

e internacional). As projeções de cada uma dessas séries, bem como as taxas de crescimento anuais, são detalhadas na Tabela 89 e Tabela 90, respectivamente.

Tabela 89 - Movimento de passageiros nos aeroportos - embarques e desembarques

				Projeções					
Aeroporto	2010	2011	2012	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 90 - Movimento de passageiros nos aeroportos - Taxas de crescimento (em variação %)

				Projeções					
Aeroporto	2010	2011	2012	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 sequentes, 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:

$MSAD = MRB - (IR + CP) + BPS + BP$, 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 91.

Tabela 91 - Demanda por Viagens

	(Destino: Brasil)			**(Destino: Pernambuco)**		
	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 no Vale do São Francisco

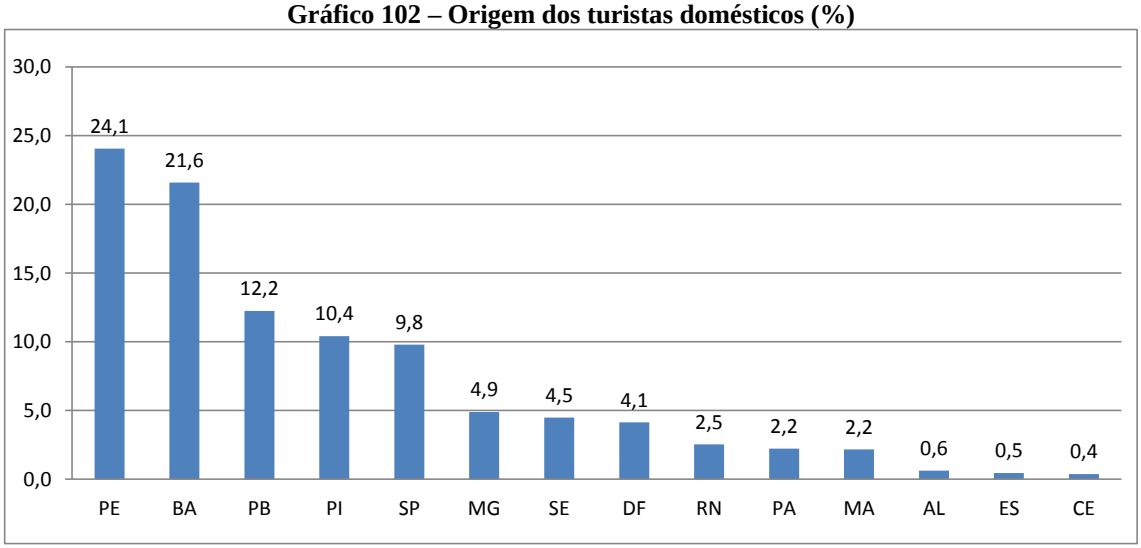
8.4.1.1 Características do turista

- ***Origem***

Cerca de um quarto dos turistas domésticos do Vale do São Francisco (24,1%) é originário do próprio estado de Pernambuco. Devido a sua proximidade com os municípios desse destino, a presença dos turistas residentes na Bahia também é bastante representativa (21,6%). Juntos, esses dois estados representam quase metade dos turistas domésticos do Vale do São Francisco, o que caracteriza um turismo regional muito forte nesse destino.

O gráfico abaixo apresenta a origem dos demais turistas.

Gráfico 102 – Origem dos turistas domésticos (%)



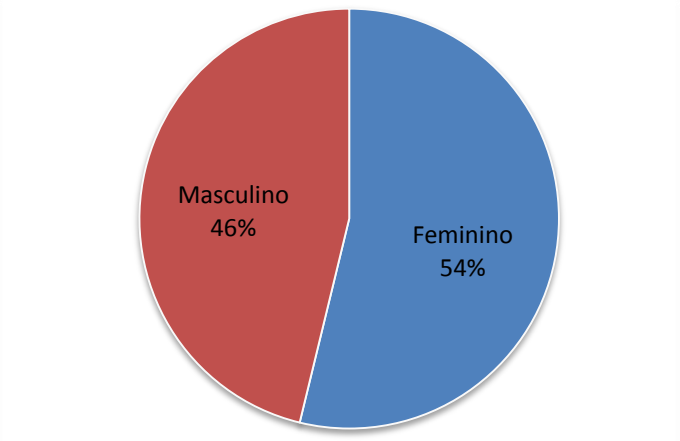
Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

Segundo dados da pesquisa da EMPETUR, a representatividade de pernambucanos entre os turistas domésticos que visitam o Vale do São Francisco é maior (40,4%), enquanto o percentual correspondente ao estado da Bahia é bastante similar (20,4%). Em relação aos outros estados, a Paraíba (2,5%) e o Piauí (2,9%) têm índices menores, enquanto São Paulo (12,8%) tem participação sensivelmente maior entre os turistas domésticos.

- ***Gênero***

Predomina o gênero feminino (54%) entre os turistas domésticos do Vale do São Francisco[28].

Gráfico 103 - Gênero



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

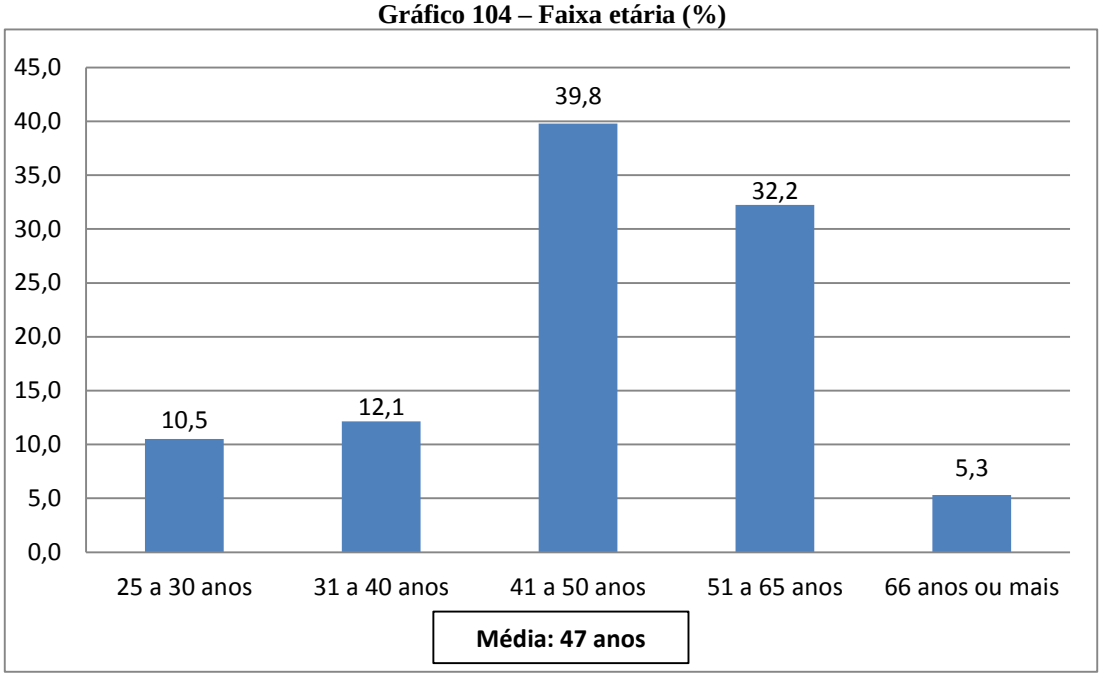
Por sua vez, a pesquisa da EMPETUR aponta a preponderância dos homens entre os turistas entrevistados, com praticamente 65% do total.

- ***Faixa etária***[29]

[28] Os dados de gênero e faixa etária referem-se aos respondentes das entrevistas, que não necessariamente são os indivíduos que fizeram as viagens de interesse nesta análise, uma vez que os respondentes informam sobre as viagens realizadas por todos os membros de seu domicílio.
[29] Os critérios da pesquisa requeriam uma idade mínima de 18 anos para o indivíduo ser entrevistado.

A média etária dos turistas domésticos que visitam o Vale do São Francisco é de 47 anos, destacando-se as faixas etárias de 41 a 50 anos (39,8%) e 51 a 65 anos (32,2%). É interessante observar que não é um destino característico de turistas mais jovens, com idades entre 18 e 24 anos.

Gráfico 104 – Faixa etária (%)



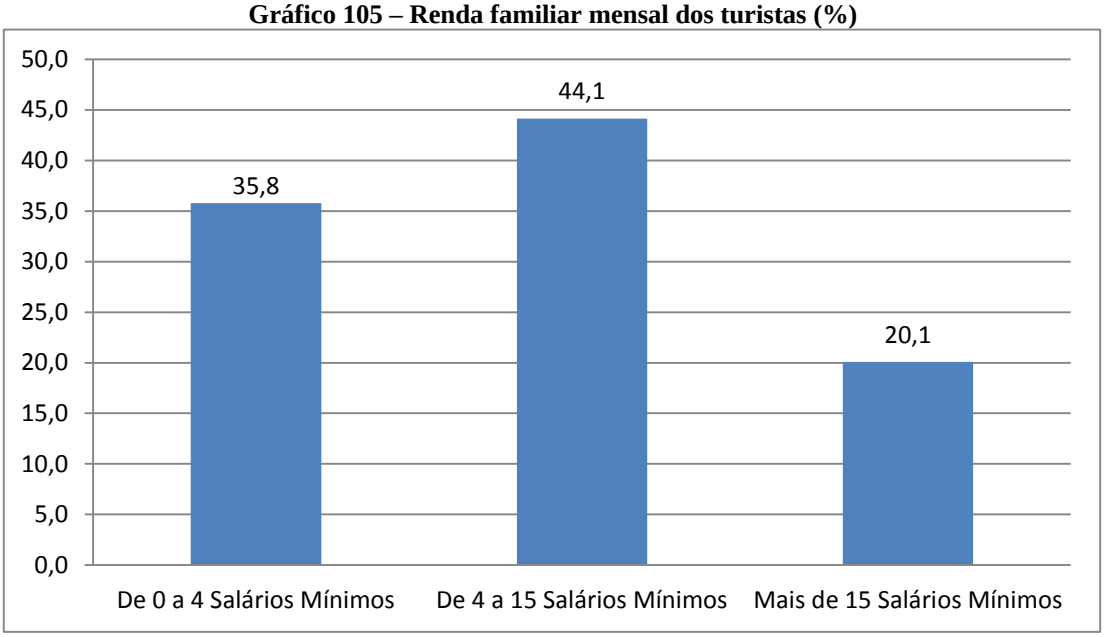
Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

Dados da EMPETUR apontam uma representatividade maior de turistas mais jovens, com metade dos entrevistados (50,7%) com até 35 anos de idade e apenas 13,4% entre 51 e 65 anos. A média de idade, consequentemente, é menor: aproximadamente 38 anos.

- ***Renda mensal familiar***

Pouco menos da metade dos turistas domésticos do Vale do São Francisco (44,1%) tem renda mensal familiar entre 4 e 15 salários mínimos. A faixa de renda menor, entre 0 e 4 salários mínimos é significativa, correspondendo a 35,8% desses turistas.

Gráfico 105 – Renda familiar mensal dos turistas (%)



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

8.4.1.2 Características das viagens

- ***Principal motivo da viagem***

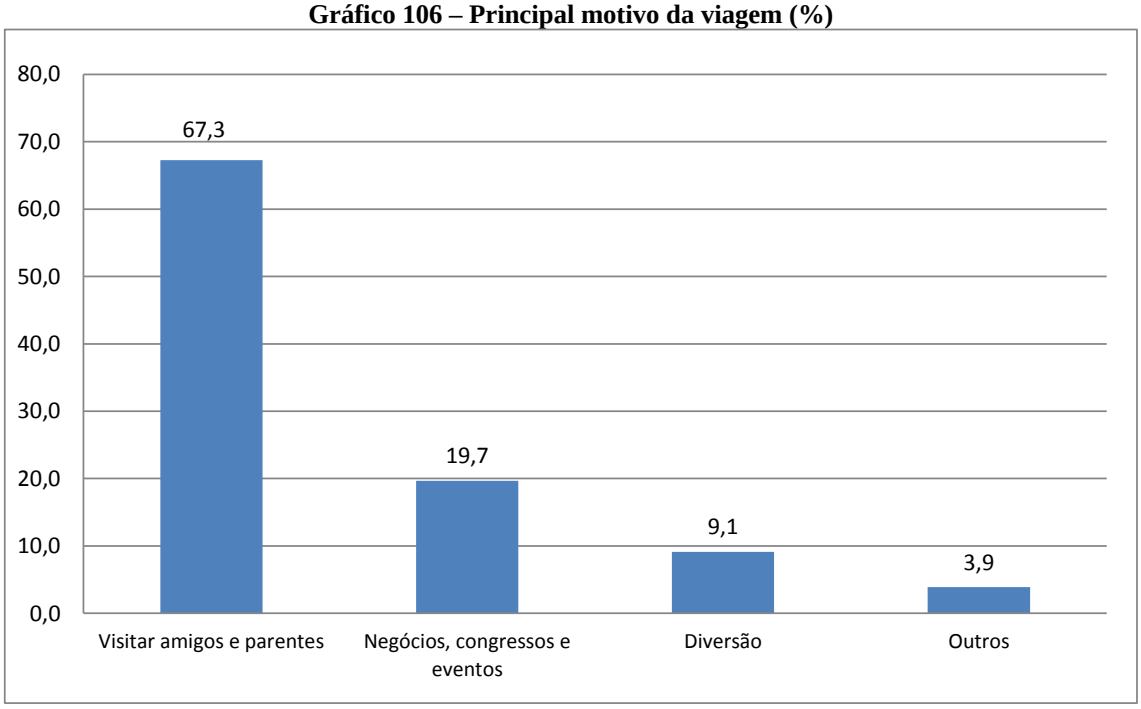
Visitar amigos e parentes (67,3%) aparece como o principal motivo das viagens dos turistas domésticos ao Vale do São Francisco. Negócios ou trabalho (19,7%) e diversão (9,1%) também tiveram incidências expressivas.

Tabela 92 - Principal motivo da viagem

Principal motivo da viagem	
Motivos	**(%)**
Visitar amigos e parentes	67,3
Negócios, congressos e eventos	19,7
Diversão	9,1
Eventos esportivos/sociais/culturais	1,6
Turismo cultural	1,5
Cursos e educação em geral	0,6
Outros	0,2
Total	**100,0**

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

Gráfico 106 – Principal motivo da viagem (%)



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

Segundo a pesquisa realizada pela EMPETUR, a motivação associada a negócios, trabalho e eventos figura como a principal das viagens à região, com 62,43%. Visita a amigos e parentes, aparece como principal motivação para 26,83% dos turistas domésticos.

➢ ***Motivos secundários da viagem***

Embora não seja a principal motivação da viagem, os motivos secundários são importantes dados de análise, pois apresentam outras atividades relevantes na escolha por determinada localidade. Essas atividades podem ser exploradas para aumentar o tempo de permanência do turista na região, além de ser um incentivo para seu retorno.

No caso do Vale do São Francisco, a diversão é o motivo secundário de quase 30% dos turistas que o visitam. Outras atividades se destacam como motivação secundária nesse destino: visita a amigos e parentes (15,8%), eventos esportivos/sociais/culturais (11,8%), ecoturismo (9,5%), entre outros observados na tabela abaixo.

Tabela 93 – Motivo secundário da viagem

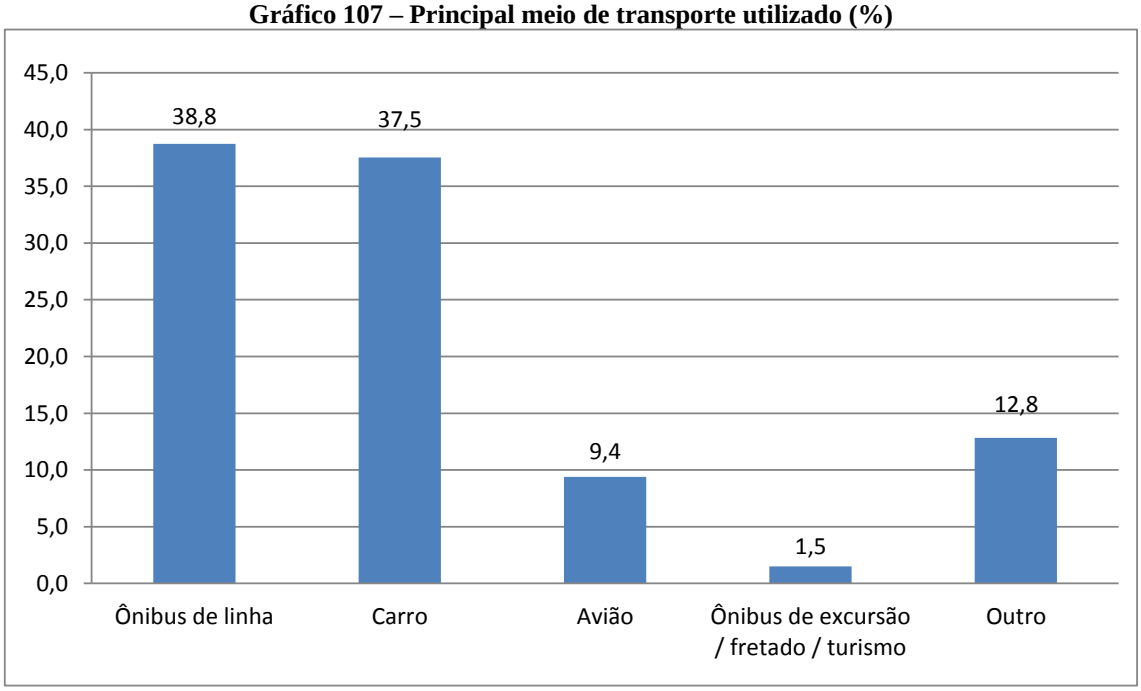
Motivo secundário da viagem	(%)
Diversão	29,9
Visita parentes/amigos	15,8
Eventos esportivos/sociais/culturais	11,8
Ecoturismo	9,5
Sol e praia	8,9
Religião	5,9
Turismo cultural	5,0
Negócios, congressos e eventos	4,2
Compras pessoais	4,1
Praticar esportes	0,6
Saúde	0,4
Outros	4,0
Total	**100,0**

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

- ***Principal meio de transporte***

Ônibus de linha (38,8%) e carro (37,5%) são os meios de transporte mais utilizado pelos visitantes domésticos do Vale do São Francisco. Ambos meios de transportes são característicos de turistas que residem em locais relativamente próximos dos destinos. A participação do avião nas viagens à região é considerável (9,4%), mas pouco significativa frente à representatividade dos outros meios.

Gráfico 107 – Principal meio de transporte utilizado (%)



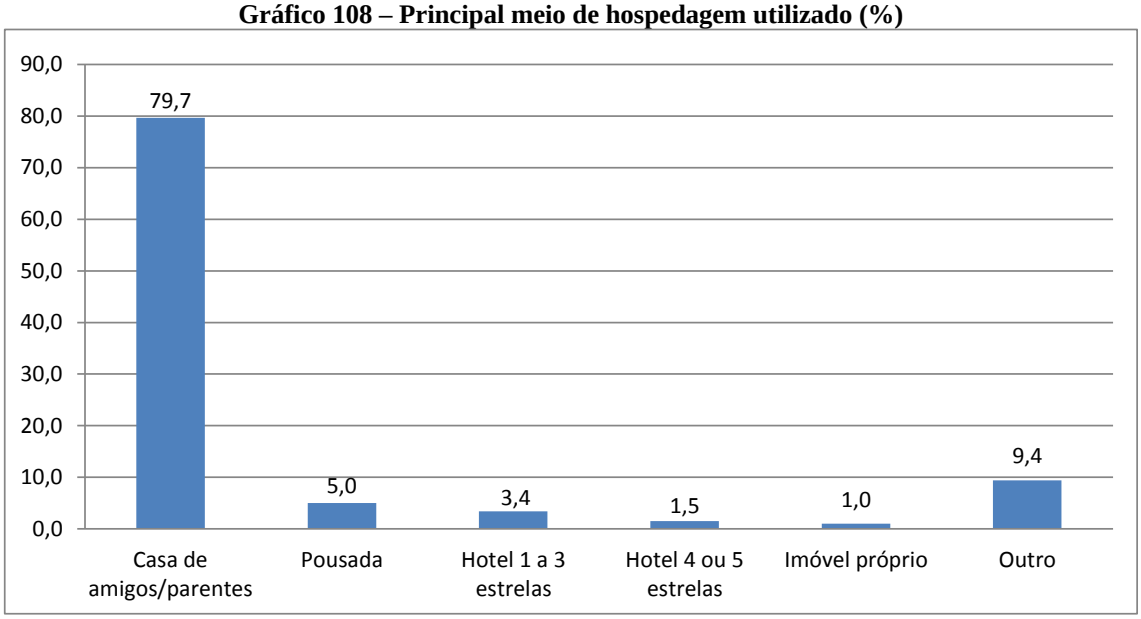
Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

Dados da EMPETUR indicam que o avião é o meio de transporte predominante nas viagens à região, com 61,2%. Ônibus e carro ainda são significativos, com 21,0% e 16,7%, mas estão bem abaixo dos índices do avião.

- ***Principal meio de hospedagem***

A utilização de casa de amigos e parentes como meio de hospedagem é nitidamente predominante entre os turistas domésticos do Vale do São Francisco, representando quase 80% do total. Hotéis e pousadas são outros tipos de hospedagem comuns, embora somados não ultrapassem 10% do total.

Gráfico 108 – Principal meio de hospedagem utilizado (%)



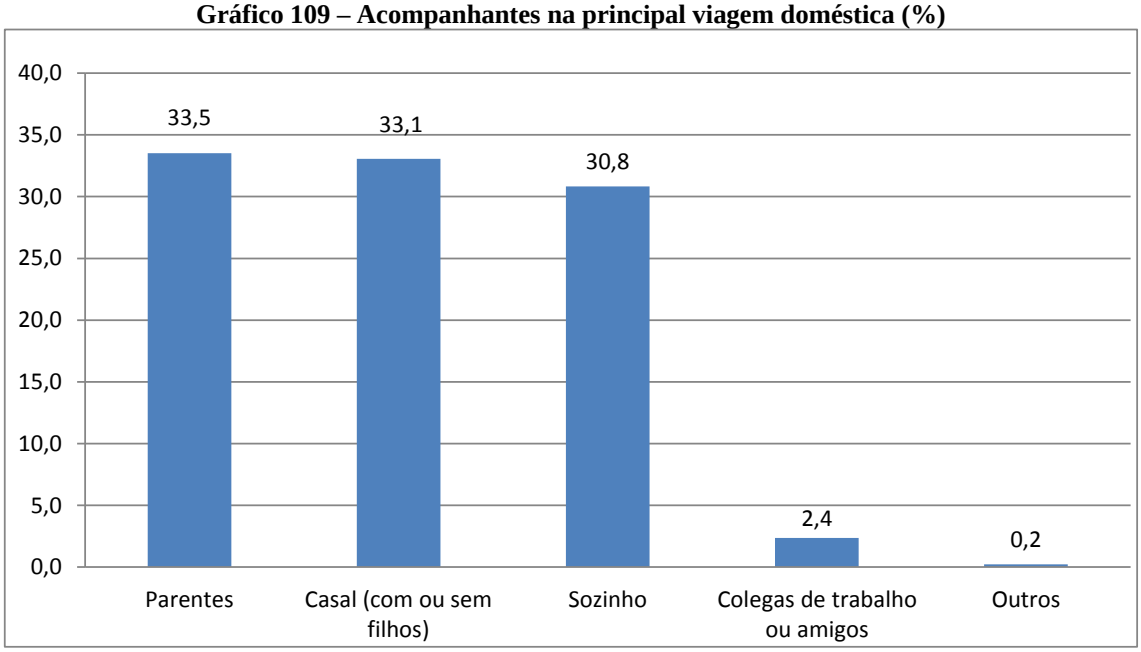
Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

Segundo a EMPETUR a utilização de hotel é superior, com 45,03%. A utilização de casa de parentes e amigos é menor, com 43,3%, mas ainda muito significativa.

- ***Acompanhantes na viagem***

Não há predominância entre os acompanhantes das viagens domésticas ao Vale do São Francisco. Três composições aparecem com importância semelhante: viagens com parentes, em casal com ou sem filhos, e sem acompanhantes, correspondendo a 33,5%, 33,1% e 30,8%, respectivamente.

Gráfico 109 – Acompanhantes na principal viagem doméstica (%)



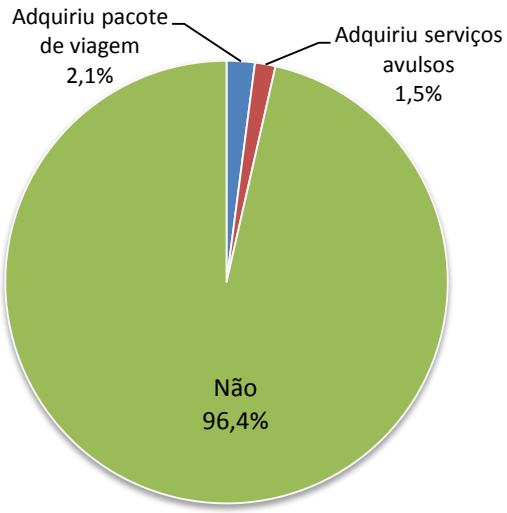
Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

Na pesquisa da EMPETUR predominam as viagens sem acompanhante, com 66,5%. Viagens com família representam 17,7%, enquanto as viagens com amigos correspondem a 15,4%.

- ***Aquisição de serviços em agência de viagem***

No geral, a maioria dos turistas domésticos que visitam o Vale do São Francisco não adquire serviços em agência de viagem (96,4%). O uso de pacotes é pouco frequente (2,1%).

Gráfico 110 – Aquisição de serviços em agência de viagem



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

➢ ***Gasto médio na localidade***

O gasto médio realizado pelos turistas domésticos do Vale do São Francisco é de R$1.350. O gasto *per capita* é de R$ 678 e o gasto per capita dia é de R$ 63.

Tabela 94 – Gastos médios

Gasto Médio	R$
Gasto médio	1.350
Gasto médio *per capita*	678
Gasto médio *per capita* dia	63

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

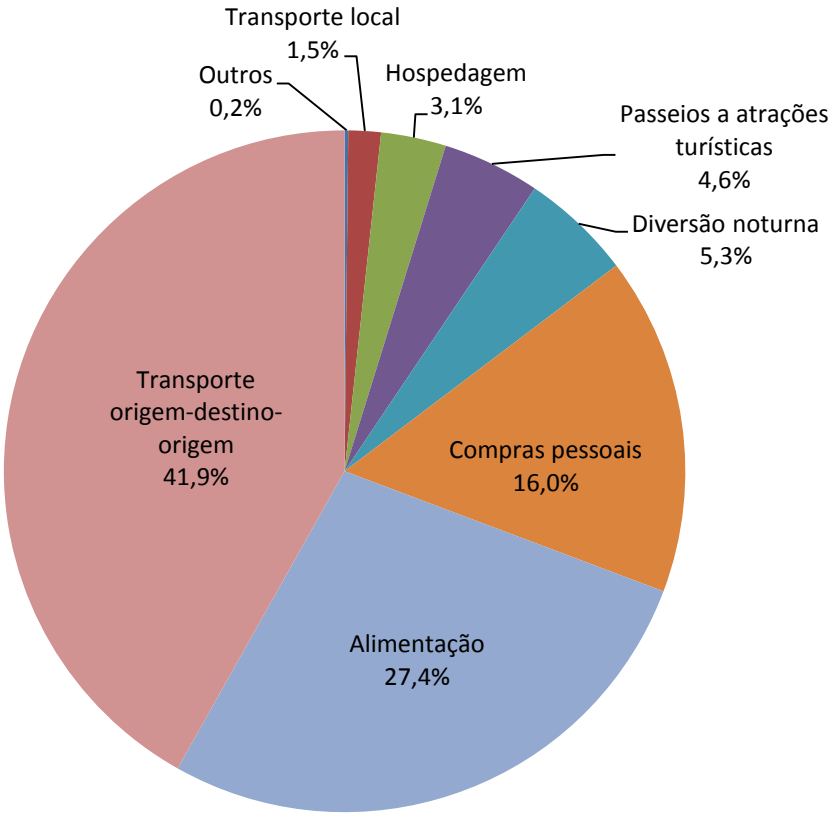
Dados da EMPETUR apontam um gasto médio *per capita* dia na faixa de R$164. A incidência nessa pesquisa de percentuais maiores de turistas de negócios e eventos tende a elevar os gastos totais de viagem, justificando essa diferença entre as pesquisas.

➢ ***Composição dos gastos na localidade***

O transporte de ida e volta ao destino responde pela principal parcela do gasto das viagens doméstica ao Vale do São Francisco (41,9%), seguido por alimentação (27,4%) e compras pessoais (16,0%). Destaca-se a baixa representatividade dos gastos com

hospedagem, relacionada à predominância de casa de amigos e parentes como principal meio de hospedagem. O gráfico abaixo mostra a composição completa.

Gráfico 111 – Composição dos gastos

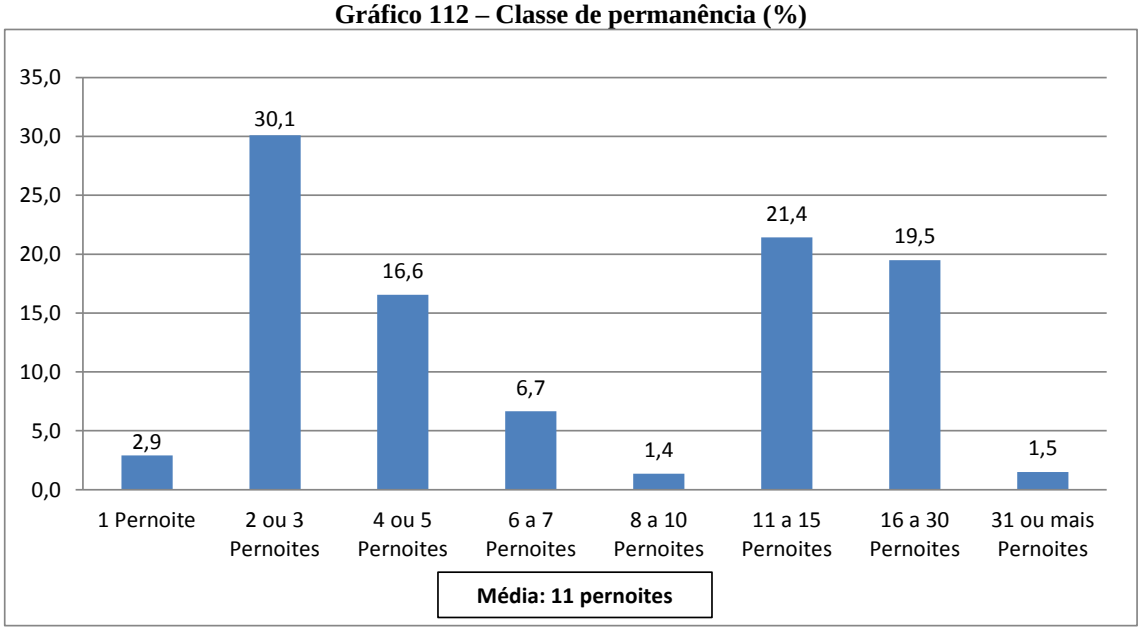


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

- ***Permanência média no destino***

Os turistas domésticos que visitam o Vale do São Francisco permanecem, em média, 11 pernoites no destino. Em geral, os dados revelam dois tipos de viagens realizadas na região: viagens de até uma semana, que correspondem a 56,2%, sendo que somente as viagens de 2 a 3 pernoites são 30,1%; e as mais viagens mais longas, que vão de 11 a 30 dias (de 2 a 4 semanas, aproximadamente).

Gráfico 112 – Classe de permanência (%)



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

Dados da EMPETUR apontam uma permanência média menor, de aproximadamente 6,33 dias no Vale do São Francisco.

8.4.2 Perfil do turista internacional no Vale do São Francisco

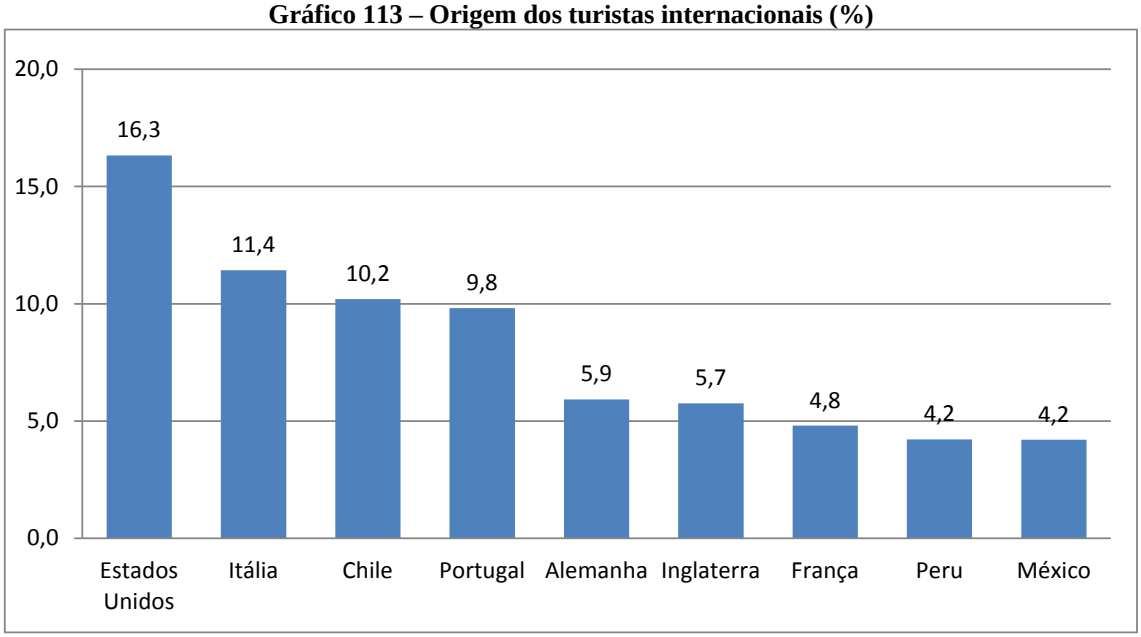
8.4.2.1 Características do turista

- ***Origem***

O principal emissor de turistas estrangeiros ao Vale do São Francisco são os Estados Unidos (16,2%), seguido de Itália (11,4%), Chile (10,2%) e Portugal (9,8%).

O gráfico abaixo apresenta a origem dos demais turistas.

Gráfico 113 – Origem dos turistas internacionais (%)

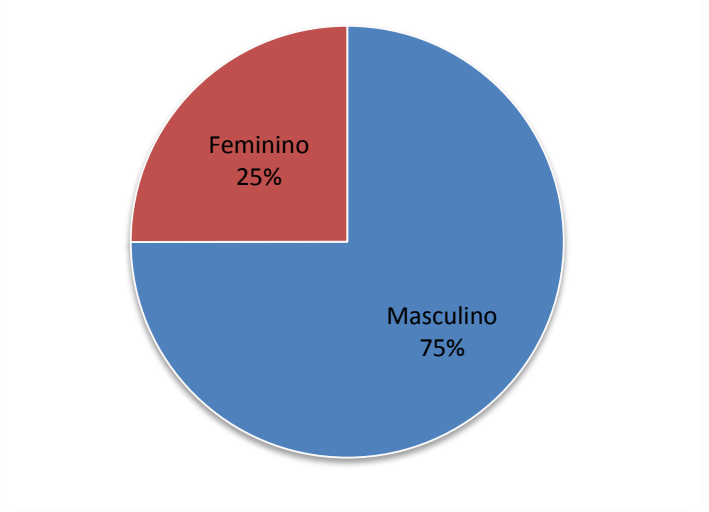


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

- ***Gênero***

Predomina o gênero masculino (75%) entre os turistas do Vale do São Francisco.

Gráfico 114 - Gênero

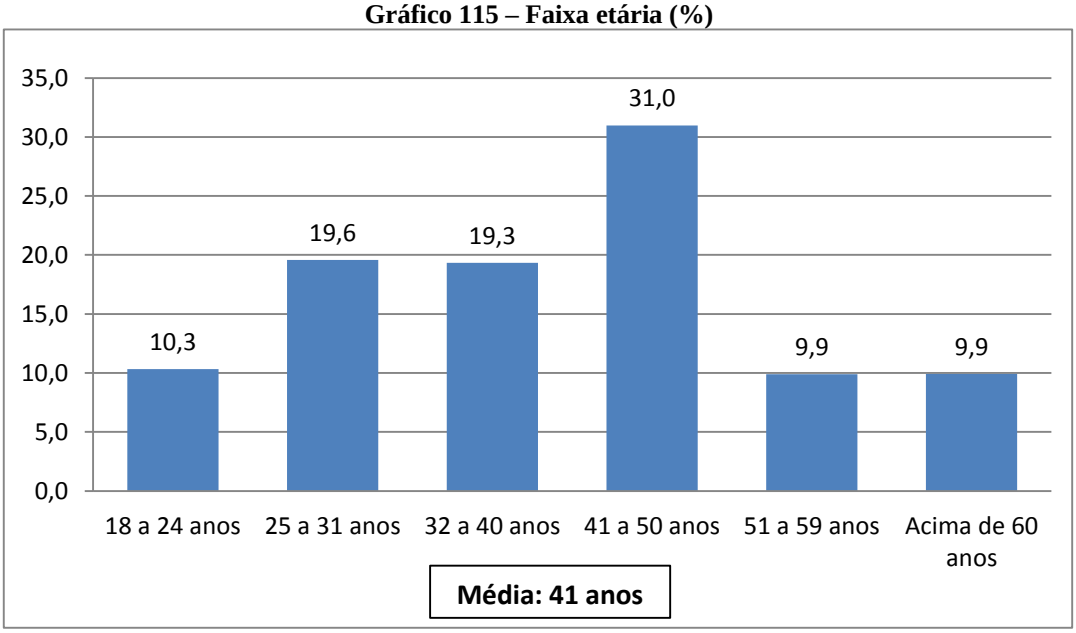


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

➢ ***Faixa etária***[30]

A média de idade dos turistas estrangeiros que visitam o Vale do São Francisco é de 41 anos, com destaque para a faixa etária de 41 a 50 anos (31,0%), e para a faixa entre 25 e 40 anos, que corresponde a 38,9%. ,

Gráfico 115 – Faixa etária (%)



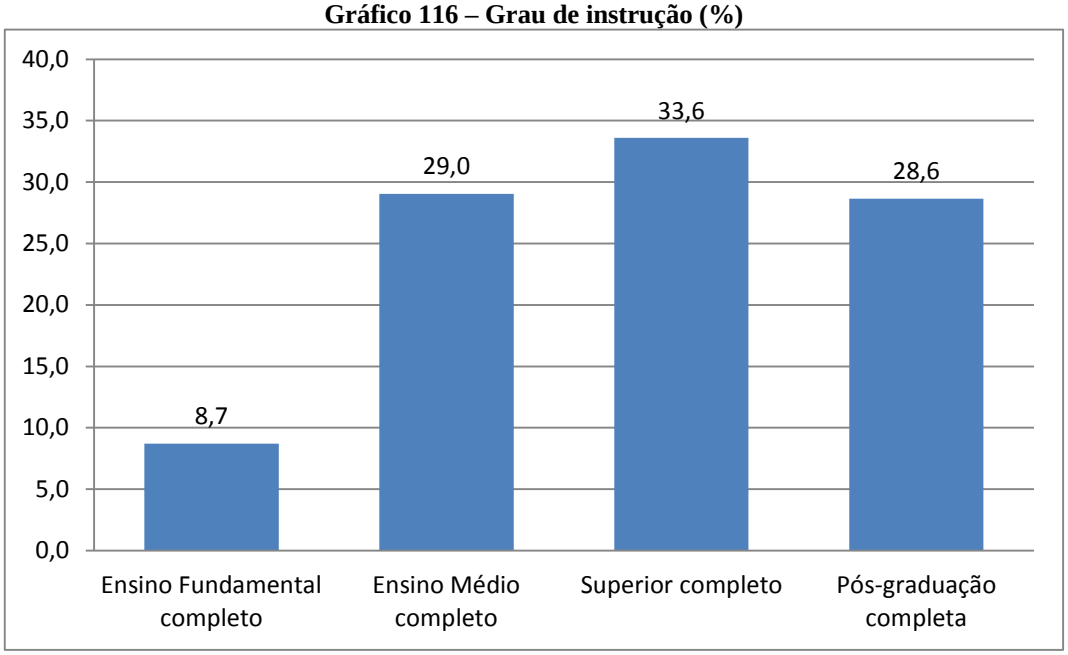
Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

➢ ***Grau de instrução***

Mais de 60% dos turistas estrangeiros que visitaram o destino possuem curso superior completo, sendo 28,6% com pós-graduação.

[30] Os critérios da pesquisa requeriam uma idade mínima de 18 anos para o indivíduo ser entrevistado.

Gráfico 116 – Grau de instrução (%)



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

➢ ***Renda média mensal***

A renda média mensal dos turistas estrangeiros que visitam o Vale de São Francisco é de US$ 4.625 em nível familiar e US$ 3.797 em nível individual.

Tabela 95 – Renda média mensal

Renda	(US$)
Renda Familiar	4.625
Renda Individual	3.797

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

8.4.2.2 Características das viagens

➢ ***Principal motivação da viagem***

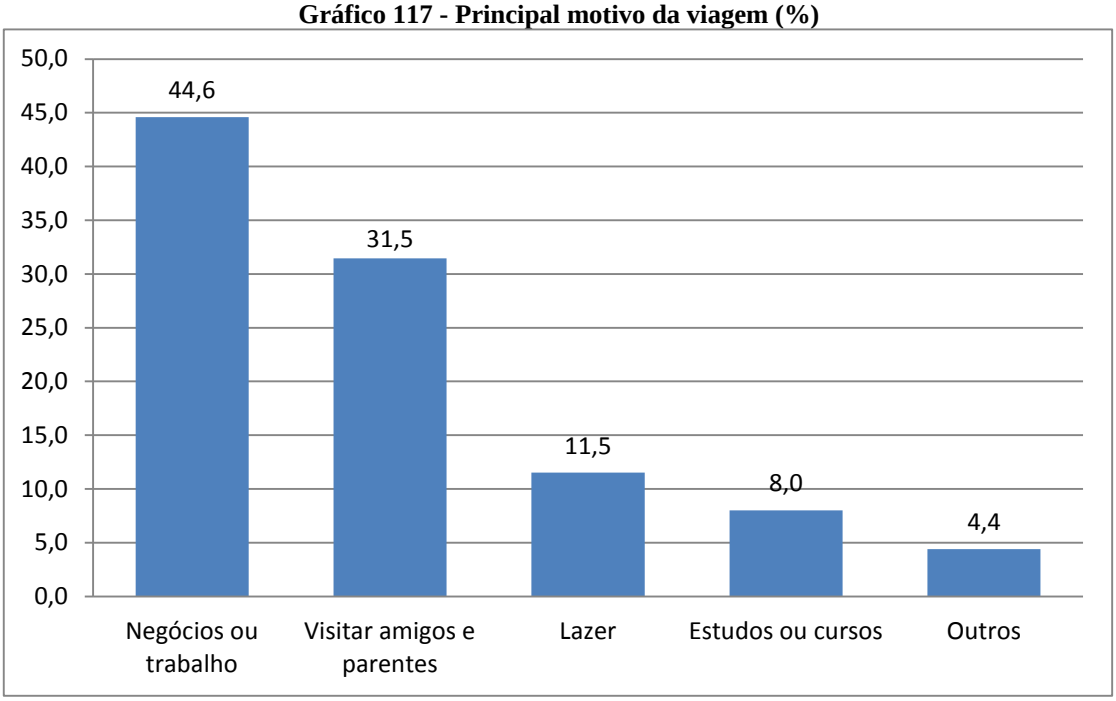
Negócios ou trabalho (44,6%) é o principal motivo das viagens dos turistas internacionais ao Vale do São Francisco, seguido por visitas a amigos e parentes (31,5%). O lazer é o terceiro motivo mais frequente, mas com menor representatividade (11,5%).

Tabela 96 – Principal motivo da viagem

Principal motivo da viagem	(%)
Negócios ou trabalho	44,6
Visitar amigos e parentes	31,5
Lazer	11,5
Estudos ou cursos	8,0
Congressos, feiras ou convenções	1,2
Saúde	0,9
Religião ou peregrinação	0,6
Outros	1,7
Total	**100,0**

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

Gráfico 117 - Principal motivo da viagem (%)

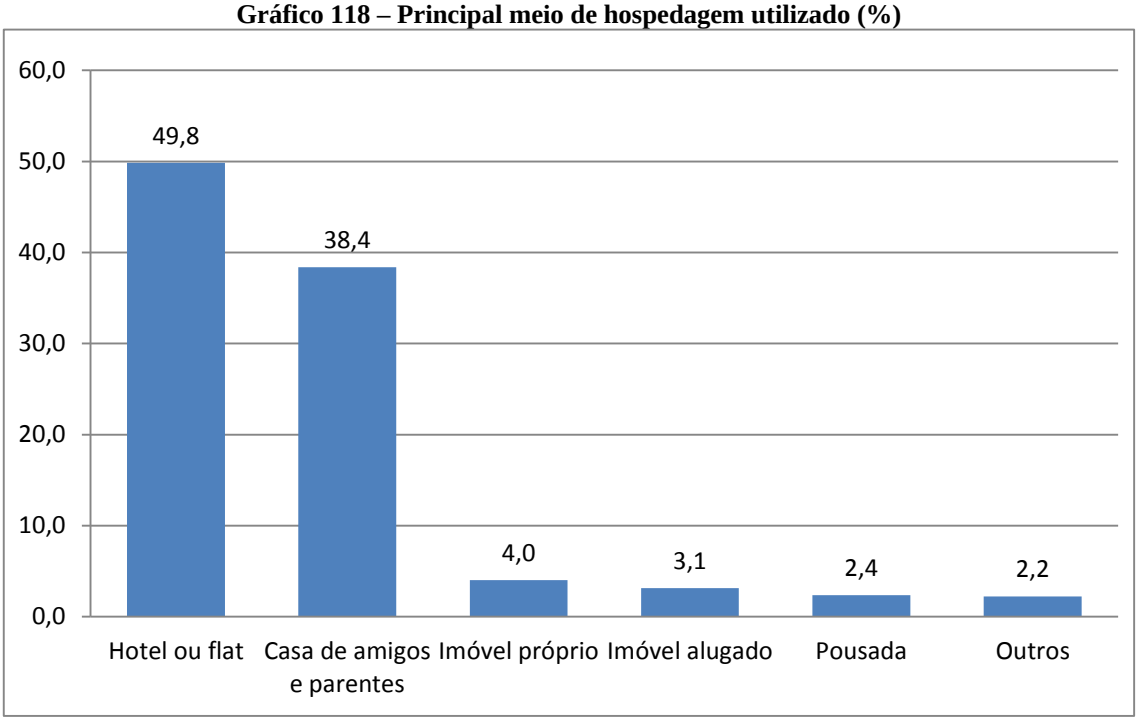


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

- ***Principal meio de hospedagem***

Hotel ou flat são os principais meios de hospedagem utilizados pelos turistas internacionais do Vale do São Francisco, representando quase 50% do total. Casa de amigos e parentes (38,4%) também tem incidência bastante significativa. Os demais tipos de hospedagem têm participações reduzidas, inferiores a 5% cada.

Gráfico 118 – Principal meio de hospedagem utilizado (%)

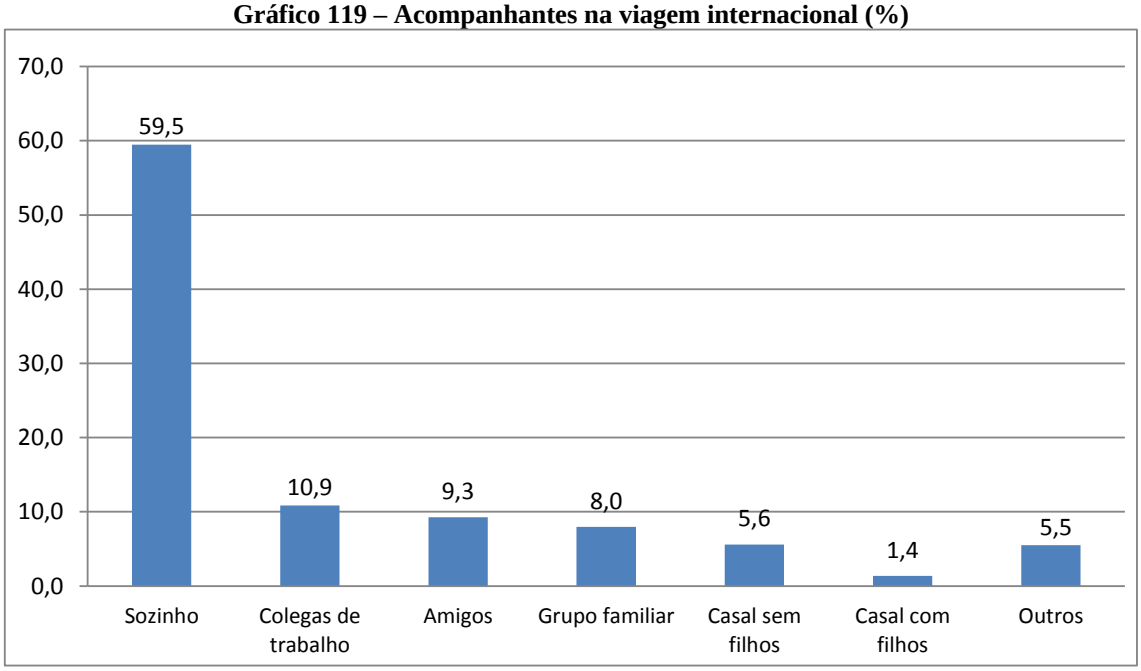


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

- ***Acompanhantes na viagem***

Mais da metade dos turistas internacionais (60%) visita o destino sozinho. Os acompanhantes mais relevantes são colegas de trabalho (10,9%), amigos (9,3%) e familiares (8,0%).

Gráfico 119 – Acompanhantes na viagem internacional (%)

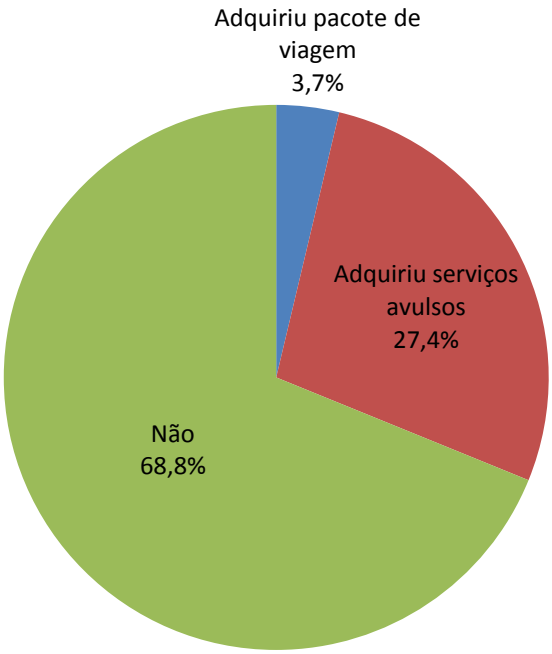


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

- ***Aquisição de serviços em agência de viagem***

No geral, a maioria dos turistas internacionais que visita o Vale do São Francisco não adquire serviços em agência de viagem (68,8%). Serviços avulsos são utilizados por 27,4% desses visitantes. Apenas uma pequena parcela, que corresponde a 3,7%, utiliza pacotes turísticos nas viagens ao destino.

Gráfico 120 – Aquisição de serviços em agência de viagem

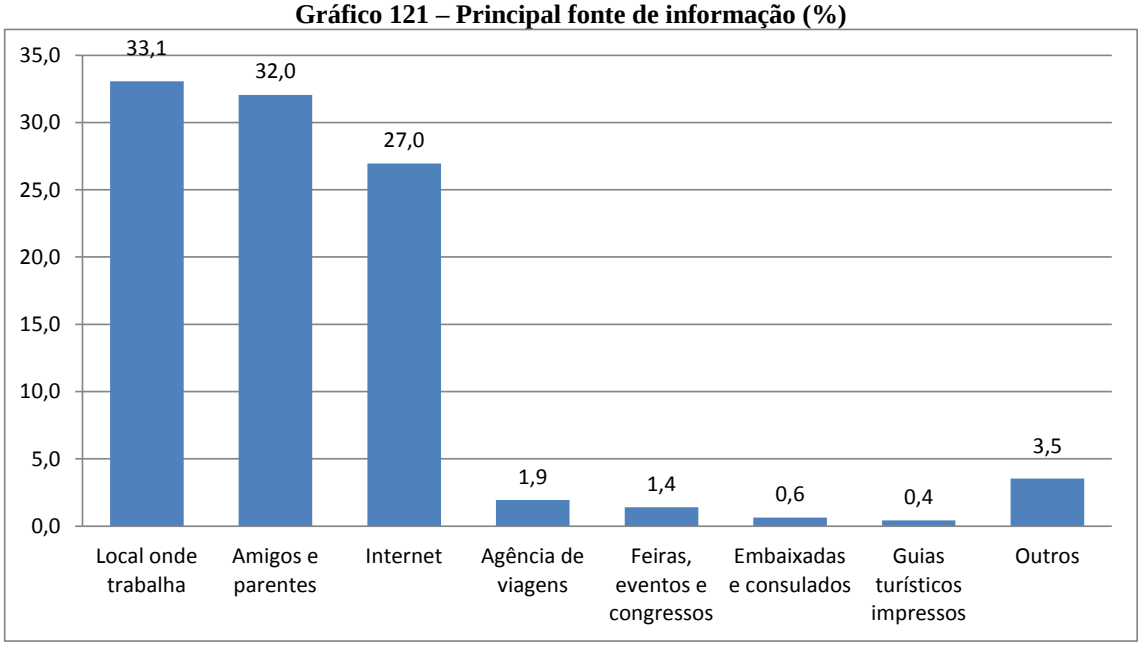


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

- ***Principal fonte de informação***

As principais fontes de informação utilizadas para a realização das viagens são o local de trabalho (33,1%), amigos e parentes (32,0%) e internet (27,0%). É natural associar as duas opções mais frequentes às duas principais motivações, respectivamente negócios e visita a amigos e parentes.

Gráfico 121 – Principal fonte de informação (%)



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

➢ ***Gasto médio no Brasil***

Por ser uma pesquisa de âmbito nacional, o banco de dados da pesquisa de turismo internacional não permite uma análise dos gastos realizados apenas no destino turístico. O gasto abaixo se refere ao total realizado no Brasil pelos turistas que visitaram o Vale do São Francisco.

Dada essa ressalva, pode-se observar que o gasto médio realizado por esses turistas é de US$ 2.466 *per capita* e US$ 57 *per capita* dia.

Tabela 97 – Gastos médios

Gasto Médio	US$
Gasto médio total	3.934
Gasto médio *per capita*	2.466
Gasto médio *per capita* dia	57

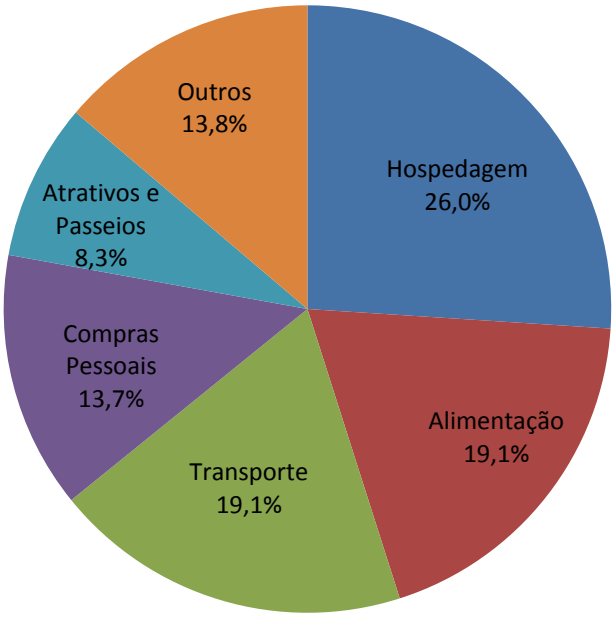
Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

➢ ***Composição dos gastos no Brasil***

O maior gasto realizado no Brasil pelos turistas estrangeiros que visitaram o Vale do São Francisco é com hospedagem (26,0%), seguido por alimentação (19,1%) e transporte (19,1%).

O gráfico abaixo mostra a composição completa:

Gráfico 122 – Composição dos gastos (%)

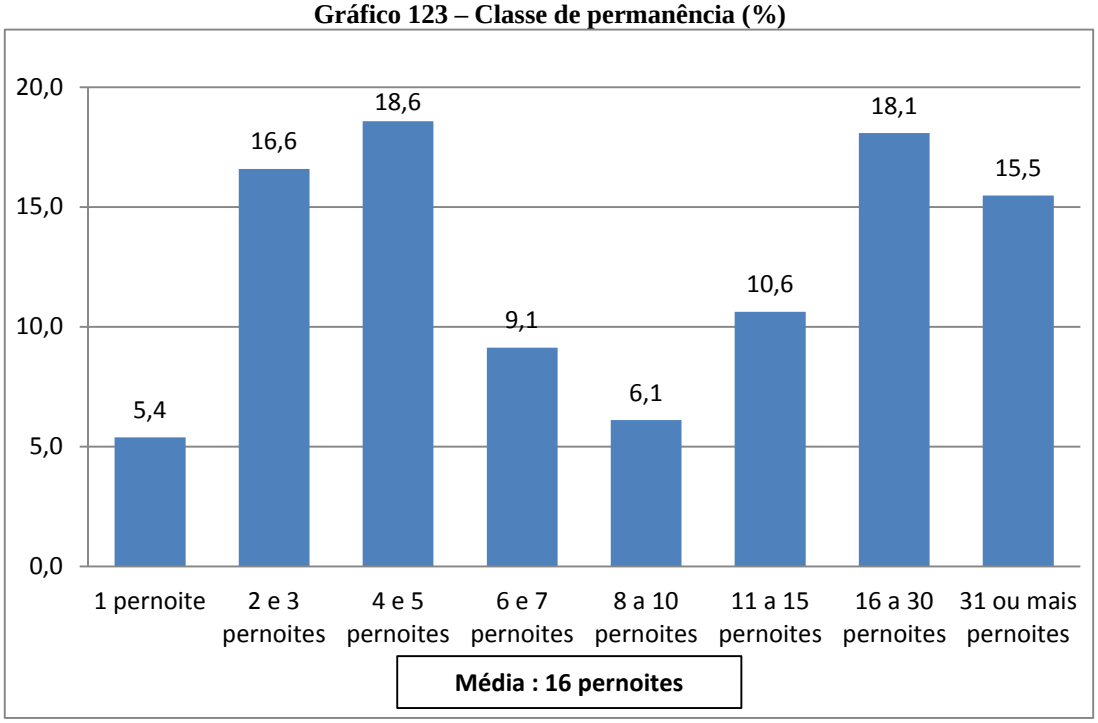


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

- ***Permanência no destino***

Os turistas estrangeiros ficam em média 15 pernoites no Vale do São Francisco. Cerca de 40% permanecem até 5 pernoites no destino e aproximadamente 33% acima de 16 pernoites. Assim como ocorre com o turismo doméstico, nota-se a existência de dois grupos destacados, um formado por turistas que fazem viagens de curta duração ao destino (2 a 5 pernoites) e outro de turistas que permanecem mais tempo (acima de 11 pernoites).

Gráfico 123 – Classe de permanência (%)



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

➢ ***Municípios visitados***

Os turistas estrangeiros do Vale do São Francisco visitam, em média, 3,1 municípios na mesma viagem ao Brasil[31].

O município mais visitado fora do polo por esses turistas é a capital estadual Recife (29,0%), seguido por São Paulo (26,5%) e Salvador (23,0%).

A tabela abaixo apresenta os demais municípios visitados.

[31] Ressalva-se que a amostra do Polo Vale do São Francisco referente ao turismo internacional é composta somente de turistas que visitaram o município de Petrolina, o que justifica o resultado de 100% dos turistas ter visitado essa cidade.

Tabela 98 – Municípios visitados pelos turistas internacionais do Vale do São Francisco

Município	(%)
Petrolina - PE	100,0
Recife - PE	29,0
São Paulo - SP	26,5
Salvador - BA	23,0
Rio de Janeiro - RJ	8,7
Fortaleza - CE	7,6
Juazeiro - BA	7,4
Mossoró - RN	6,8
Maceió - AL	5,2
Belo Horizonte - MG	4,6
Belém - PA	4,5
Foz do Iguaçu - PR	4,1
Florianópolis - SC	3,8
Ipojuca - PE	3,7
Lençóis - BA	3,6
Natal - RN	3,3
Jequié - BA	3,2
Tamandaré - PE	3,2
Aracaju - SE	3,2
Outros municípios de PE	5,1
Outros municípios de outras UFs	51,3

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

8.4.2.3 Avaliação do principal destino visitado no Brasil

Os turistas internacionais que visitaram o Vale do São Francisco avaliaram o destino em que permaneceram mais tempo no Brasil. A maior parte dos itens de infraestrutura e serviços foi bem avaliada pelos turistas. Destacam-se com avaliação positiva os aspectos relacionados à hospitalidade do povo (98,2%), à gastronomia (97,1%) e aos restaurantes (91,2%).

Por outro lado, os itens com maior incidência de avaliações negativas estão relacionados ao acesso - rodovias (53,0%) e sinalização (40,0%), e à limpeza (38,9%).

Tabela 99 – Avaliação do principal destino da viagem no Brasil (%)

Itens avaliados	Positiva	Negativa
Hospitalidade	98,2	1,8
Gastronomia	97,1	2,9
Restaurantes	91,2	8,8
Alojamento	86,8	13,2
Aeroporto	81,7	18,3
Guias de turismo	80,0	20,0
Diversão noturna	79,6	20,4
Segurança	74,2	25,8
Transporte	72,3	27,7
Telecomunicações	70,4	29,6
Preços	68,4	31,6
Informação turística	67,7	32,3
Limpeza	61,1	38,9
Sinalização	60,0	40,0
Rodovias	47,0	53,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

8.4.2.4 Avaliação do Brasil

- ***Primeira visita ao Brasil***

A grande maioria dos turistas internacionais do Vale de São Francisco (74,5%) já havia visitado o Brasil anteriormente.

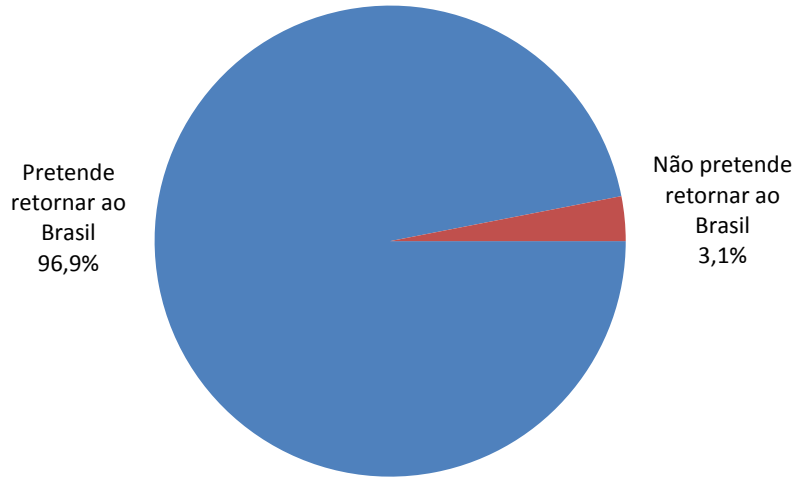
Gráfico 124 – Primeira visita ao Brasil (%)

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

➢ ***Retorno ao Brasil***

Cerca de 97% dos turistas que visitaram o destino pretendem retornar ao Brasil.

Gráfico 125 – Intenção de retorno ao Brasil (%)

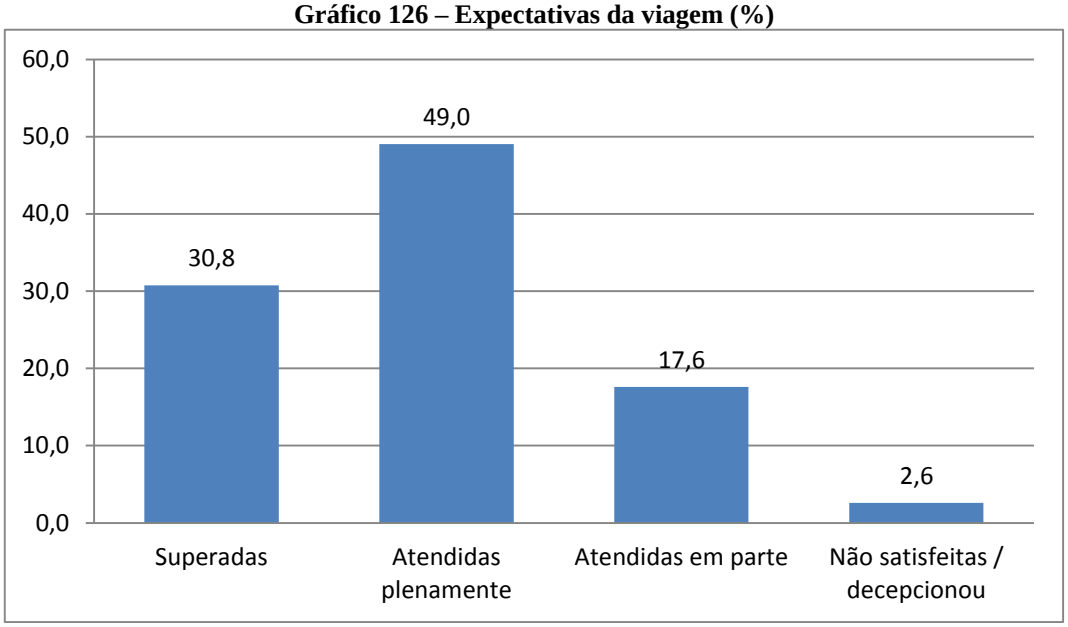


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

➢ ***Satisfação da expectativa da viagem***

Mais de 80% dos turistas internacionais tiveram suas expectativas superadas ou atendidas em relação à viagem realizada ao país. Apenas 2,6% não ficaram satisfeitos.

Gráfico 126 – Expectativas da viagem (%)



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

8.4.3 Síntese

O turismo doméstico responde por mais de 96% do fluxo receptivo do Vale do São Francisco, com uma movimentação de cerca de 145 mil turistas por ano. Grande parte desses turistas é proveniente do próprio Estado de Pernambuco (24,1%) ou de Estados vizinhos, como Bahia (21,6%), Paraíba (12,2%) e Piauí (10,4%), indicando a existência de um forte turismo regional. Já o turismo internacional representa cerca de 4% do fluxo de turistas (cerca de 6 mil turistas em 2011) com destino principalmente à cidade de Petrolina. Os principais emissores são os Estados Unidos (16,3%), Itália (11,4%), Chile (10,2%) e Portugal (9,8%).

A principal motivação dos turistas domésticos é a visita a amigos e parentes (67,3%), seguido por negócios e trabalho (19,7%). Tais incidências são superiores a média de Pernambuco, onde 40,3% viajam em visita a amigos e parentes e 10,9% viajam a trabalho.

No caso dos turistas estrangeiros, viagens a negócios ou trabalho são preponderantes na região, com 44,6%, seguido de visita a amigos e parentes (31,5%). Considerando o âmbito estadual, a situação é bem diferente, já que 45% dos estrangeiros visitam Pernambuco a lazer. Tal fator demonstra a importância de Petrolina como polo de negócios para o turismo internacional do Estado.

Observa-se que atualmente o Vale do São Francisco não é considerado um destino significativo para viagens a lazer. De modo geral, nota-se que em viagens a negócios ou de visita a amigos e parentes o destino a ser visitado não é necessariamente escolhido pelo turista, já que depende de outros fatores externos, como interesse para negócios, trabalho ou parentes residindo nas localidades. No entanto, investimentos em atrativos, infraestrutura e acesso às informações contribuem para que turistas tenham uma experiência mais satisfatório no destino, estejam motivados a prolongarem sua estadia ou até mesmo a retornarem ao local por livre escolha.

No turismo doméstico, os principais meios de transporte utilizados são ônibus (38,8%) e carro (37,5%). Ambos são característicos de turistas que residem em locais relativamente próximos aos destinos.

Casa de amigos e parentes (79,7%) é nitidamente o meio de hospedagem mais utilizado por esses turistas. Grande parte deles viaja para o destino acompanhado da família (casais com ou sem filhos e parentes) ou sem nenhum acompanhante.

Turistas domésticos apresentam uma renda mensal familiar que varia entre 4 e 15 salários mínimos (44,1%), superior à renda dos turistas domésticos do Estado como um todo, onde cerca de 54% recebem mensalmente até 4 salários mínimos. Essa diferença de perfil também é observada nos gastos realizados pelos visitantes: no Vale do São Francisco o gasto médio é de R$ 678 *per capita*, com permanência de aproximadamente 11 pernoites no destino. Em Pernambuco, a média é de R$ 776 *per capita*, e 8 pernoites no Estado.

No turismo internacional, metade dos viajantes utiliza hotel ou flat, enquanto 38% se hospedam em casa de amigos e parentes. A maior parte realiza a viagem sem acompanhantes (59,5%) ou com colegas de trabalho (10,9%), situações características de viagens a negócios. Os turistas internacionais da região possuem renda média familiar mensal de US$ 4.625, inferior à renda dos turistas que visitam Pernambuco (US$ 5.026). Entretanto, o gasto *per capita* dos turistas do Vale do São Francisco (US$ 2.466) é bastante superior ao gasto médio *per capita* dos turistas de Pernambuco (US$ 1.322). Isso se deve, entre outros fatores, à maior incidência de viagens a negócios no Vale do São Francisco se comparado à média do Estado. Esse tipo de viagem usualmente incorre em maiores gastos em hospedagem, alimentação e transportes do que viagens a lazer ou de visita a amigos e parentes.

Em relação à avaliação do destino, a hospitalidade do povo, a gastronomia e os restaurantes foram muito bem avaliadas pelos turistas. Por outro lado, preços, rodovias, sinalização e limpeza receberam avaliações negativas por uma parcela significativa de turistas, devendo receber atenção devida para sua melhoria.

8.5 RESULTADOS DE PESQUISAS QUALITATIVAS

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 oito entrevistas em profundidade com turistas do Polo Vale do São Francisco, tendo como foco a cidade de Petrolina. Buscou-se dividir a amostra de entrevistados 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 na localidade 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.
12. Avaliações, expectativas e intenção de retorno sobre o Polo Vale do São Francisco, caso alguma localidade destes polos esteja no roteiro da atual viagem.

Roteiro complementar nas entrevistas realizadas em Petrolina

1. Entrega aos participantes de quatro cartazes, cada um com fotos sobre um segmento turístico específico do Polo Vale do São Francisco (enoturismo, gastronômico, náutico, rural). Ordenação dos cartazes conforme preferências. Comentários sobre os segmentos mais e menos preferidos.
2. Segmentos turísticos relevantes e irrelevantes para a atual viagem ao Polo Vale do São Francisco.
3. Comparação dos segmentos turísticos do Polo Vale do São Francisco com os mesmos segmentos em outros destinos turísticos nacionais.

As descrições a seguir contemplam os resultados das entrevistas em profundidade realizadas em Petrolina com turistas atuais, bem como algumas questões relativas aos *focus groups* realizados em oito capitais brasileiras com potenciais turistas do Vale do

São Francisco. 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 Vale do São Francisco. 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 acompanhada da menção ao 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, não virão seguidos da especificação da cidade, já que todas as entrevistas foram realizadas no Vale do São Francisco, especificamente em Petrolina.

8.5.2 Impressões e vivências do turismo de Pernambuco

8.5.2.1 Força da cultura local

Um dos pontos mais elogiados e que pode ser aproveitado turisticamente pelo Vale do São Francisco é a ligação de seus habitantes com sua cultura, com suas raízes. A impressão do turista é a de que os habitantes de Pernambuco são muito ligados ao seu Estado, e não se deixam levar pela indústria do entretenimento e suas massificações.

Claro que há turistas que esperam ver no local shows de grandes nomes da música, como Araketu e Zezé de Camargo e Luciano por exemplo, citados nas pesquisas, mas o frevo, as bandas de pífano e os demais ritmos locais são apreciados e vistos como um diferencial do Estado.

"O forte em Pernambuco é a cultura do carnaval que eles não deixam morrer... O frevo é cultura espontânea... Carnaval espontâneo distração popular é do povo. Carnaval de Salvador é mais fabricado que é de trio elétrico e o do Rio de Janeiro que é mais o carnaval para gringos."

"Seus vários núcleos culturais... Através de Maracatu, Frevo, Catandu e das marmotas na verdade é exaltação a terra. É a exaltação de Pernambuco."

"Uma coisa que vemos em Pernambuco de ser muito explorado é o sentimento de "Pernambucalidade"... Os movimentos de libertação, as pessoas desenvolveram um sentimento cultural muito grande e não se percebe no estado de Alagoas. Em Alagoas você não vê uma pessoa com uma camisa do estado de Alagoas e a coisa mais fácil é você ver um pernambucano com uma camiseta de Pernambuco. Pernambuco tem o maior shopping do Brasil e eles têm um sentimento de amor á terra muito grande e é deles, desde a defesa contra os holandeses, contra os Portugueses. O que á gente vê em Pernambuco a gente não vê em outros Estados e é coisa que Pernambuco explora, mas poderia explorar muito mais."

"O pessoal de Pernambuco é muito mais cultura, é muito raiz. Agora na Bahia estão querendo botar de volta, puxar de volta a raiz que foi perdida nessa questão do axé."

"A gente trabalhou numa empresa em Salvador onde a gente ia fazer umas visitas em Recife no final de ano. Gente quando eu cheguei a Recife eu fiquei apaixonada. Não quis mais voltar. A cultura está impregnada nas pessoas, na forma de vestir, naquelas coisas que fazem à tarde nas praças que é o maracatu. Aquilo ali chega, eu me arrepio. É perfeito. É muito lindo. Então assim é uma coisa que é da região, é do Estado. Eles são mais regionalistas. São mais regionais e isso é interessante porque você está vendendo o seu próprio peixe, não é o peixe do outro. Olinda ganhou o título de capital mundial da cultura né. Então só por aí você vê que culturalmente ele está muito mais à frente. O povo é muito de teatro, é muito música... Poderia morar com certeza em Recife."

8.5.2.2 Hospitalidade do povo

A simpatia do povo local, sua atenção para com os turistas e a receptividade por eles sentida foi também uma das questões mais citadas pelos turistas que visitaram a região. É com certeza um diferencial do Estado e, apesar do item hospitalidade do povo quase nunca ser citado como o motivo principal de uma viagem, é essencial para que um turista se sinta bem e retorne em uma próxima visita.

"O povo é muito receptivo, eles se tornam seu amigo, é diferente do Sul e Sudeste que as pessoas são mais reservadas. Aqui as pessoas são mais calorosas, você faz amizade fácil hoje e amanhã você já está na casa dele."

"O povo também é bacana porque você pede informação e repete 4, 5 vezes. Você quase fala "ta bom, já entendi. Você entendeu mesmo? É assim, assim, assim", quase entra no carro para levar a gente lá. Eles são muito atenciosos."

8.5.2.3 Pobreza e violência

Apesar dos muitos elogios, a ideia de que Pernambuco é um estado carente de limpeza pública, pobre e violento ainda se faz maciçamente presente, e deve ser tratada como alvo para que não prejudique o receptivo turístico local.

"Eu nunca quis conhecer Pernambuco, Recife, porque eu tinha pavor por conta da violência."

"Agora é um povo rico de cultura, um povo rico de receptividade. O problema é a pobreza do Nordeste, muita gente não vem para o Nordeste, não quer conhecer o Nordeste com medo de ver coisas feias. Ninguém quer ver o feio. Você sai a turismo, sai á viagem de férias e você quer se divertir você não quer chegar a ficar com um sentimento de "poxa, eu vou vender tudo e vou ajudar uma família aqui". O turismo não é isso."

"Pernambuco, você roda pelas cidades, centros grandes, cidades pequenas, povoados, e a estrutura da cidade é bem largada. Pobreza, estiagem, que é a falta de chuva, na Bahia e Pernambuco. Trabalhar a parte de saneamento básico e saúde, sujeira, saco plástico... Ninguém quer andar em lugar sujo. As pessoas parecem que não mora ruim, eu não vi favela aqui, casa de tabua..."

8.5.3 Motivações e planejamento de viagens ao Vale do São Francisco

8.5.3.1 Divulgação do destino

É verdadeiramente perceptível através das pesquisas qualitativas realizadas com foco no Vale do São Francisco o quanto a região é pouco divulgada como atrativo turístico. Isso faz com que tanto moradores de outros estados quanto moradores do próprio estado de Pernambuco não cogitem uma viagem de lazer ao local ou porque o desconhecem por completo ou por terem uma imagem distante da realidade.

Uma possível visita ao Vale do São Francisco aparece como algo nunca antes pensado pelos turistas potenciais ou até rejeitado por eles, por diversos motivos. A imagem de pobreza e seca do sertão nordestino é um deles.

> "*Talvez essa área da pobreza que foi citada a gente talvez não tivesse curiosidade para não ver mais sofrimento porque a gente vê isso em todo lugar e imagina você ver crianças na rua, eu acho que eu particularmente para turismo não. E quando a gente fala em Nordeste normalmente todo mundo procura litoral, aí você vai ao Nordeste e procurar o litoral, eles são bonitos". (Belo Horizonte)*

> *"Nesse sertão a primeira coisa que vem à cabeça é seca, solo rachado e quando chega aqui em Petrolina vejo água à vontade em determinada localidade e uma produção considerável dessa parte econômica. Na vinicultura eles passam vídeos para mostrar o desenvolvimento do vale. O que era antes e o que é o Vale do São Francisco hoje. O que não havia era o interesse de produção."*

O desconhecimento em relação ao local toca sua realidade climática, econômica e geográfica, e também as verdadeiras opções de turismo do Vale do São Francisco. Através da pesquisa, torna-se evidente que muitas pessoas, quando o visitam, surpreendem-se, já que se imaginava algo completamente diferente.

> *"Tenho muitos amigos lá em Salvador que já pensaram em vir... Essa questão de interior é uma coisa que existe certo preconceito. Vou fazer o que em Petrolina, pelo amor de Deus? Aí não sabe que é essa coisa maravilhosa, que tem esse rio... Acho que é divulgação que está faltando mais. Para mim já chegaram dizer assim: Não tem outro lugar para ir, não?"*

> *"Divulga aqui que Petrolina é o polo econômico, mas, não divulga o polo turístico. A natureza aqui foi muito pobre e tem o Rio São Francisco e aqui possibilitou a essa região um turismo muito bom de banho e aqui nas Pedrinhas é um Rio São Francisco todo lajeado de pedra."*

É evidente o necessário investimento em divulgação tanto para o próprio Nordeste quanto para os outros estados do Brasil. Vale a pena também ressaltar que mesmo as pessoas que estavam em visita pela região do Vale do São Francisco citaram a dificuldade em encontrar informações sobre os atrativos locais:

> *"Estávamos procurando uma sorveteria, rodo e rodo e não achamos. Está faltando sinalização e informações turísticas. Como chegar a certos restaurantes?"*

"Devia ter tipo um guia turístico na cidade. Você chega a Petrolina, você chega de avião, você chegou lá, pega um taxi, vai para o hotel e pronto, não tem uma pessoa para lhe dizer, olha, aqui existe esse local, aqui existe esse outro, para você conhecer, quantos dias você vai passar aqui, quantos dias de hospedagem. No aeroporto do Recife você vê lá um guia né, tem logo um guia com os pontos turísticos da cidade. Na Bahia também."

"Quando você chega num hotel o pessoal não fala o que tem. Deveriam informar e divulgar até em outdoor dentro da cidade. Fazenda tal vá conhecer a vinícola tal. Está faltando divulgação."

"O turista se não tiver uma pessoa, por exemplo, o hotel que possa lhe indicar, ele vai estar perdido. Esse é o ponto fraquíssimo daqui. Devia ter um local específico para os turistas... Colocar um centro de guia ao turista, que não existe aqui. Um quiosque possa levar você nos locais aqui, ou prestar informações. Se não tiver, você não conhece lugar nenhum não."

"Melhorar um pouco, assim a divulgação, eu achei que eles se preocupam aqui no site da cidade mais com a parte de Prefeitura."

"As pessoas são hospitaleiras, só que na hora que parte para o turismo eles não conseguem mostrar o que a cidade tem de potencial e você fica perdido. Você vê que a cidade tem bastantes lugares para ir. Falta profissional... Falta de atrativos."

"Região de Petrolina você agregaria alguns pontos. Aventura, eco, gastronomia porque você tem o bode, Enoturismo, você tem e Náutico você tem lá. Eu tenho um amigo que tem uma loja de náutica lá, de jet-ski. Esses 4 pontos você encontra em Petrolina, mas não tem divulgação."(Salvador)

Seria muito importante a divulgação de que o Vale do São Francisco não é apenas um polo econômico, um centro de negócios como algumas pessoas conhecem, mas também um grande polo turístico. Uma das falas abaixo explicita o poder da propaganda, a qual fez com que um turista trocasse sua visita a Fortaleza pela visita ao Vale do São Francisco.

"Petrolina não é uma cidade turística e ela está cambiando para isso, mas, ela é muito comercial e de negócio."

"Nós pensamos em Fortaleza e seria uma viagem bem turística por que íamos provavelmente para a praia de Iracema, Canoas, porque dentre as capitais do Nordeste foi á única que a gente não foi. Aí vi na TV esse roteiro da rota do vinho reportagem especial sobre o Vale do São

Francisco. Essa agência que eu localizei que ofereceu a melhor viagem e ela ofereceu o pacote do roteiro do vinho mandou o roteiro e falei com a turma."

8.5.3.2 Custo/benefício

Além da necessidade de divulgação, os turistas também deixaram evidente que para que alguma região ou cidade os atraia, as questões relativas ao custo/benefício têm muita influência. Não se sentir explorado no local é também uma questão essencial para uma boa experiência de viagem.

"Quando sentem que você vem de fora os preços vão lá para cima, e quando você é daqui eles dão uma maneirada no valor porque sabe que você reconhece. Você vai comprar coco sai dois reais. Se perceberem que você é de fora é R$ 5,00. Como vamos mandar o brasileiro viajar se o povo esta explorando o próprio brasileiro? Qual é o pernambucano que conhece Fernando de Noronha? O pacote para Fernando de Noronha também é caro."

"Ás vezes eu sou meio criterioso com locais, porque tem muita gente para querer te enganar ou querer te extorquir. Então eu vou aos locais que junta um preço bom com local bom. Mineiro quer isso, mas além de ser desconfiado quer pagar barato, pechincha até."

8.5.3.3 Meios de Transporte

Considerando-se o fato de que o próprio Estado e, depois dele, o próprio nordeste, são os principais emissores de turistas para a região do Vale do São Francisco, o investimento em boas estradas e a mudança da imagem de que as estradas locais seriam perigosas também fariam uma grande diferença para a atração de turistas ao Vale.

"Fiquei abismado. Esperava pegar grandes buracos, trechos ruins. A estrada é um tapete. Em Minas tem uns lugares muitos ruins, perigosa, muita curva. Eu coloquei antes de sair de casa no Google essa estrada, me deu medo porque o índice de acidentes é muito alto. É muito turista passando por ali e a sinalização é muito pouca avisando que a estrada é perigosa. É escorregadia, isso que me deixa um pouco receoso. Tirando isso daí, a minha viagem foi tranquila."

"Petrolina, Cabrobó estão tudo naquela região ali. Para no posto de gasolina que você vai ver, eles estão lá fazendo uma reunião, tu entra para comprar uma água e para abastecer, quando eles olham para trás eles falam "turista", você vai ver o tanto de gente que tem atrás de você, de moto e de carro, e acelera, é verdade. É uma reta de 400 km, quando você pega em Juazeiro na Bahia

que vai até Petrolina, aí tu vai à direção, você não vê aquele monte de assalto que tem na estrada. Aquelas quadrilhas se reúnem assim, lanchonete, posto de gasolina, tu para pra comprar uma água, você pode ver que tem 4, 5 lá dentro e eles estão conversando lá, quando um olha para trás que fala "turista, olha a placa". Com certeza vai vir atrás de você, com certeza para roubar. Então, a maior parte se vocês irem um dia de carro a Juazeiro, se vocês dormirem lá em uma pousada; abasteça e pisa, e vai, vasa, para não parar naqueles postos de gasolina de lá, eu acho que é mais ou menos 300 km, depois é sossegado." (São Paulo)

8.5.3.4 O boca-a-boca

Vale à pena lembrar que a boa propaganda e o boca-a-boca são dois dos maiores impulsionadores turísticos para qualquer que seja a região. A indicação de amigos e parentes é um dos principais fatores de influência de uma viagem e o mesmo também acontece para as pessoas que foram visitar a região do Vale do São Francisco.

"Eu tenho parentes numa cidade pertinho daqui. Viemos para conhecer. Cheguei à conclusão que nem quem é daqui conhece Petrolina."

"Tinha ouvido falar de Petrolina, uma cidade à beira do Rio São Francisco que é assim para mim maravilhoso. A exportação de uva, de manga. Nunca tinha visto uma fazenda, uma coisa gigantesca que a gente conseguiu ver agora. Sempre quando se refere às uvas, aos vinhos a mídia em si fala sobre Petrolina. Amigos também já tinham passado aqui férias e indicaram a gente... Vai porque você vai gostar. É um passeio bom, interessante..."

8.5.4 Experiências e escolhas: a visão dos visitantes do Vale do São Francisco

8.5.4.1 A orla do rio

Outra questão que ficou muito clara na fala dos turistas do Vale do São Francisco é a demanda por uma maior animação na região da orla do Rio São Francisco em Petrolina e também em outros locais da cidade. Em relação à orla, há elogios sobre os restaurantes e a imagem de que o lugar é bem tranquilo e sossegado, ideal para relaxar. Contudo, grande parte dos entrevistados sente falta de música, bares mais agitados, shows. Uma animação que muitos disseram encontrar em Juazeiro, mas não em Petrolina.

A comparação da orla do rio com orla de mar é visível e, deste modo, os turistas esperam da orla do rio o mesmo que esperam da orla de mar. Bares, calçadão, iluminação, música, restaurantes, etc. O rio pode, inclusive, ser visto como um grande fator de atração para aqueles turistas que gostam muito de mar. Obviamente um não substitui o outro, mas traz sensações similares.

> *"Hoje a gente está a fim de ir para Araketu que vai ter em Juazeiro. Pelo que a gente viu o único lugar que tem festa à noite é no depósito. Não é em Petrolina é em Juazeiro."*

> *"Eu acho que a noite é muito limitada. É só restaurante, você não tem uma boate... Eu acho que falta. É que a gente vem da capital então é diferente. Não tem um lugar para você dançar."*

> *"Acho que a orla deveria ser mais colorida, com mais bares, com mais coisas. Orla mais movimentada e mais animada. Eu não consigo olhar para a orla e ver esse negócio parado. Porque orla é orla né... Eu acho que têm que ter movimento, bares, lanchonetes, coisas interessantes. Porque orla é frescor, você vai você senta, você toma sua cerveja, você come e o ar que rola ali é um ar diferente da sua casa. Luz que eu digo é movimento de gente, de entretenimento, de mais calor, mais árvores... É tudo morto na orla."*

A demanda por lojas de artesanato e mais coisas abertas ao longo da orla também é visível.

> *"Aqui essa orla era para ter um monte de lojinhas para vender pulseirinha, esses negócios, calçadão mais largo."*

> *"Essa orla mesmo aqui é um lugar muito interessante para fazer alguma coisa, mas é assim escura. Poderia até aproveitar mais lugares que eles não aproveitam."*

> *"Tinha que ser um ambiente mais estruturado. Tem outra parte aqui da orla que não é usada, é muito pequeno, é bem limitada essa parte de atividades para turista."*

Ao mesmo tempo, há pessoas que veem a orla do São Francisco como desmatada, sofrendo erosão e suja em algumas partes. É inevitável a sua comparação com locais mais preservados.

> *"Em Bonito, no Mato Grosso, tem aquela água calcária muito translúcida, e tem uma coisa: o peixe e a vegetação ainda não são explorados porque tem preservação. Não tem nem comparação, pois o Rio São Francisco aqui é muito devastado no que se refere à vegetação. Aqui*

não tem mais aquela vegetação mínima exigida para evitar a erosão, o rio está quase todo desmatado. As águas vêm da cabeceira e chegam ao mar com volume da água... Ainda."

"A margem cheia de mato, quase não dá para ver o leito do rio e a margem. Sujeira, plástico. Infelizmente, o rio está meio barrento. O barqueiro falou que quando a barragem libera a água fica nesse tom muito barrento. Ele falou que, às vezes, é tão verdinho... Eles poderiam aproveitar mais o que tem."

8.5.4.2 A Ilha do Fogo

A Ilha do Fogo é vista como uma área que poderia ser melhor aproveitada para o turismo, mas tanto Petrolina quanto Juazeiro desperdiçam essa possibilidade.

"A primeira vez que eu vim aqui em Petrolina eu frequentei essa ilha. Dessa vez não consegui porque o exército tomou. Eu não entendo porque a sociedade em si aqui de Petrolina não interveio porque um ponto tão interessante para o turismo aqui em Petrolina e uma ilha muito bonita. É um absurdo a gente não poder entrar ali para ver. Eu acho que poderia ser um grande ponto turístico. É uma ilha que liga duas cidades."

8.5.4.3 Principais atrativos

O Bodódromo foi muito elogiado pelos turistas entrevistados. Já a ilha do Rodeadouro obteve críticas que ficam ainda mais fortes quando se percebe que elas vieram de uma comparação anterior, o local está pior do que estava no passado, segundo o turista.

"Eu estava procurando o Bodódromo, seguindo as placas e quando eu achei, eu não imaginava que era uma área imensa assim. É uma delícia a carne de bode. Para mim era tudo novo ali, um lugar que realmente não estava esperando. Eu estava esperando que fosse uma rua com vários restaurantes. Eu achei bacana porque eles fizeram um local específico só para isso."

"A Ilha Rodeadouro entre Juazeiro e Petrolina há dois anos estava mais organizada. O banheiro tinha um funcionário, todo limpinho... Hoje xixi escorrendo, sem funcionários... O atendimento e a comida pelo amor de Deus... a comida é cara e de péssima qualidade. Ruim mesmo. Eu cozinharia o peixe melhor... R$100,00 um peixe... Precisa de limpeza... É tudo lotado... Não sei se a ilha pertence à Petrolina ou Juazeiro. No Bodódromo, é uma comida excelente."

8.5.4.4 Relação entre Petrolina e Juazeiro

Não há como negar a forte relação entre Petrolina e Juazeiro, bem como o fato de que a que a visitação turística de uma cidade também influencia a da outra. Sabe-se que as

cidades são de estados diferentes e, portanto, possuem legislações, verbas governamentais e planos a curto, médio e longo prazo diversos também. Contudo, ações conjuntas em relação ao desenvolvimento turístico de ambas as cidades seriam muito bem-vindas para a experiência turística como um todo. O visitante de Juazeiro é atraído por Petrolina e o contrário também é verdadeiro.

> *"Meu sogro é de Juazeiro. De tanto ele ficar falando, mostrando fotos... "é um cidade muito antiga"... Eu nunca tinha visto divulgação. Eu via mais ele falando. Ele mostrava fotos, só que as fotos são antigas. Eu olhava e não achava muito bacana... A gente veio de carro e viemos conhecendo."*
>
> *"Só cheguei a Petrolina porque a gente veio conhecer a vozinha de 102 anos em Juazeiro, aproveitar e dar uma esplanada na cidade. Eu não conhecia a cidade, não conhecia nada dela."*
>
> *"Eu fui aqui a Juazeiro que é do outro lado, na Capitania dos Portos aí voltei á Petrolina... Juazeiro... Sobradinho é um passeio muito bonito."*

A maior parte dos turistas que visita Petrolina também visita Juazeiro, e vice-versa, o que torna inevitável as comparações entre os municípios. Percebe-se que os turistas entrevistados, de maneira geral, têm a percepção de que Juazeiro é uma cidade com vida noturna e carnaval bem mais animados que Petrolina.

> *"Ontem mesmo teve carnaval e nem sabia que ia ter carnaval, teve uma micareta... Os homens se vestem de mulheres, as poderosas. Todo mundo brincando, dando risada, completamente despreocupado, levando celular... É leve. Isso foi em Juazeiro ontem que a gente vivenciou."*
>
> *"Em Juazeiro tem o Armazém Café que tem esse depósito, inclusive hoje vai ter a festa do Tatau do Araketu. O povo em Juazeiro é mais animado."*
>
> *"Como não somos muito de festas ficamos em Petrolina e fomos jantar em restaurantes ao invés de festas em Juazeiro."*
>
> *"Não tem uma música na orla de Petrolina. É muito escuro. Só tem bar, comida tem, mas não tem um lugar que atrai com música legal, atendimento legal. Eu achei a orla de Juazeiro mais movimentada do que a de Petrolina. Na beira do rio, fantástico. Em Juazeiro, descobri uns botecos simples mesmo... Sempre tem cerveja gelada... Eu volto ao meu discurso, os pernambucanos são mais fechados e os baianos mais receptivos... Pernambucano é mais intimista, baiano gosta de banda..."*

Há a menção, do turista que estava em Petrolina, sobre a cultura encontrada em Juazeiro:

> *"Temos um amigo em Juazeiro e ele tem uma revista de poesia muito bacana. Eles fazem o livrinho deles lá... É um grupo pequeno de amigos que tem poesia... Eles confeccionam livros de verdade, colam um por um artesanalmente, foi bem legal ver. Ver pessoalmente o poeta fazendo a sua poesia e fazendo aquele livro. Você vê uma poesia, vê uma música legal, vê um livro legal. Uma literatura moderna, contemporânea. Não é cultural de Juazeiro. É uma coisa mais global. Isso não traz o turista para a cidade, mas isso acrescenta na viagem do turista na cidade, como acrescentou na nossa. Um ponto positivo a mais. Eles promovem músicas, recitais, teatro."*

Por outro lado, Petrolina é vista como uma cidade mais organizada e que oferece serviços mais qualificados (restaurantes, atendimento, lojas, informação ao turista, infraestrutura urbana, etc). Um maior incentivo a atividades como shows, música ao vivo em bares e restaurantes na orla e fora dela, bem como casas noturnas, poderia tanto atrair uma maior diversidade de público a Petrolina quanto fazê-la passar mais tempo na cidade.

> *"O foco era Juazeiro que tem o carnaval meio antecipado porque lá é a Bahia também. Ficamos em Petrolina porque é mais organizado. Se Juazeiro fosse de melhor acomodação eu ficaria em Juazeiro, a diferença é só uma ponte. "Vamos para Petrolina", é mais pela comodidade mesmo, por um lugar melhor."*

> *"A gente veio para Petrolina porque o hotel onde a gente fez o pacote ficou melhor para a gente lá. Mas a gente está lá e aqui porque é uma coisa só praticamente. A gente está conhecendo simultaneamente. A noite em si com relação à gastronomia, aqui tem mais opção que em Juazeiro. Agora com relação á noite, a balada, o bar, alguma coisa assim, Juazeiro tem apresentado uma coisa melhor que é a boate que tem lá. Aqui continua o Bodódromo e alguns outros bares, mas não tem boates."*

> *"A orla de Petrolina, ela é muito bem explorada. A carta convite para vir conhecer Juazeiro é a orla e eles não aproveitam a orla. A orla está jogada."*

> *"Com relação a Juazeiro aqui em Petrolina está melhor, lá é um pouco mais bagunçado, você vê que lá é mais jogado."*

> *"A gente sai de Juazeiro para comer em Petrolina porque é muito mais gostoso. Juazeiro um potencial tão grande de crescimento e parece que não investe, parece que está largada a cidade.*

A cidade podia ser uma cidade turística bonita pra caramba. Parece que é o final da Bahia. "Deixa o final lá para cima, não precisa resolver mais nada".

"Em Juazeiro você pergunta: Rapaz onde é tal canto? Não sei. Você chega á Petrolina não precisa nem perguntar, mesmo sem conhecer a cidade o rapaz do táxi já fala... E aí tem as placas indicando. Ela tem um monte de placas, não tem como você se perder na cidade não."

"A infraestrutura aqui em Petrolina, limpeza... Aqui é ótima. Se você atravessar a ponte... Cidade ali é suja. O atendimento em hotéis de Petrolina tem mais infraestrutura. Juazeiro é uma cidade parada. Juazeiro está muito atrás mesmo. Quando o pessoal chega a Juazeiro e vê Petrolina, pela expansão da cidade, o pessoal fica doido."

Vale também ressaltar que o estado da Bahia abriga a barragem de Sobradinho, passeio que muitos turistas de Petrolina optam por fazer, e se encantam por ele. Outro fator que ressalta a forte ligação no que tange à atividade turística de ambas as cidades.

"A barragem é muito interessante. Quando você fica lá em baixo e á gente vê aquela contenção enorme de água e as turbinas e aquilo é uma coisa que impressiona. Quando visita a casa de máquina a gente vê a dimensão do quanto o homem é perigoso."

"Sobradinho. Eu fui conhecer a hidroelétrica. Gostei muito. É um lugar muito bonito. Está de parabéns o local. O maior lago artificial da América Latina. Eu vi uma reportagem acho que na TV Globo sobre essa cidade submersa."

"A gente fez o passeio da eclusa ontem, que é maravilhoso, e conheceu a barragem de Sobradinho do Rio São Francisco no outro lado do estado, na Bahia. O passeio da eclusa é encantador. Nunca tinha visto na minha vida. Você para no meio daquele rio, aqueles paredões "meu Deus"... Uma claustrofobia, aqueles paredões gigantes."

8.5.5 Motivos para voltar ou não ao Vale do São Francisco

8.5.5.1 Motivos que fariam com que um turista voltasse ao local

Como de praxe, os motivos que são preponderantes para que um turista volte ou não ao local visitado são questões como distância do local de origem, custos, o fato dele ter sido ou não bem tratado de maneira geral no local visitado, etc. São os mesmos motivos citados pelos turistas que disseram que voltariam ao Vale do São Francisco.

"Receptividade, bem educadas, culinária boa, hotéis bons, infraestrutura da cidade, segurança, sinalizada, informações corretas."

"Voltaria a Petrolina. Todos os lugares que visitei; fui bem recebido... Eu voltaria pela receptividade, culinária e pelo rio... E pelo vinho."

"Eu voltaria à Petrolina. Dizem que quem bebe da água do São Francisco sempre vai estar de volta. É uma verdade isso, eu gostei muito, é uma cidade muito hospitaleira, apesar de que não é divulgado. Vim para passar só uma semana, já estou um dia a mais e vou esticar até segunda. Aí se Deus quiser daqui um ano novamente."

"Atendimento perfeito nas vinícolas."

"Cidade aconchegante, pessoas maravilhosas, segurança, muitos locais a conhecer, comidas típicas muito boas, hotéis também tem suporte para receber. Minha esposa é bem crítica com as coisas, e ela para dizer que gostou de um lugar, ela é bem cri-cri, e daqui ela gostou. Ela disse que quer voltar aqui".

"Se eu chegar numa cidade suja e for mal atendido não voltaria mais não, mas sendo bem atendido numa cidade eu vou nem todo ano, mas sempre eu vou estar naquela cidade."

"Eu já curti e conheci Petrolina. Eu voltaria se não tivesse visto tudo. Provavelmente se eu não conhecesse a vinícola ou descobrisse mais coisas talvez eu voltasse sim. Você fica uma semana, uma semana e meia e vai embora. Você não vai morar no local."

A sensação de que não conheceu tudo o que poderia e o fato de ter gostado tanto que poderia repetir toda aquela experiência mais uma vez, sozinho ou com alguém que ainda não conhece o local, são também fatores cruciais para o retorno do turista, e foram citados nas entrevistas realizadas no Vale do São Francisco.

"Eu voltaria a Petrolina mesmo porque foram cinco dias, mas é pouco para conhecer a cidade e o potencial. Temos mais locais para se conhecer o resto da cidade. Outras áreas de produção do Vale do Rio São Francisco e estamos vendo aqui a parte mais das uvas, mas, aqui se produz manga, goiaba, coco, melão. Fábricas de beneficiamento desses produtos também que é aberta a visitação, ou seja, são outros roteiros. Pontos de turismo para banho e ilhas que ficam próximas aos rios então tem esses roteiros que á gente não viu."

"Eu vou para Rio Grande do Sul para conhecer o vinho. Nem sabia que existia... No Nordeste? Fiquei sabendo no hotel que tem uva sem caroço tipo exportação. Talvez seja o motivo de eu voltar aqui, eu vou lá conhecer a vinícola, vou ver como funciona."

"O ano que vem quero conhecer Sobradinho; falam que é muito bom. Dá 50 quilômetros de Petrolina. Você vai até Sobradinho de ônibus, aí você desce pega uma barca e desce aqui em Petrolina. O ano que vem eu quero fazer esse passeio."

"Eu recomendo as vinícolas e viria novamente com uma pessoa que tivesse interesse de conhecer, é muito bom."

"Eu vou trazer minha mãe para cá. Quando ela botar os pés nesse rio será trezentos anos de renovação. Eu não só indicaria Petrolina, como já indiquei. Eu já indiquei muito Recife para muitos amigos meus. Muitos já vieram e eles já indicaram outras pessoas."

Vale ainda dizer que, ao contrário do estado de Pernambuco como um todo, Petrolina passa uma imagem de cidade segura aos seus visitantes, fato este extremamente importante para a atração de turistas.

"Em relação à segurança até o momento não temos o que falar."

"Aqui em Petrolina não tem problema de segurança. Aqui é um paraíso. Em Recife quando eu queria sair á noite o pessoal do hotel falava, "toma cuidado com o que você vai levar".

8.5.5.2 Motivos para não voltar ao Vale do São Francisco

Expectativas frustradas e falta de informação são citados como grandes motivos que não trariam um turista de volta ao local. Além disso, a falta de opções de diversão noturna na cidade, já citado anteriormente, é outro fator de rejeição para um retorno ao Vale do São Francisco.

"Quer saber por que eu não voltaria? Essa noite daqui está me deixando aperreada. Sou muito movimento. Sagitariana, de bares, de baladas. Você pode entrar nesse rio e sair seis da tarde e você sai satisfeita. Agora a noite deixa a desejar."

"Não voltar a uma cidade, é não encontrar o que mostraram na propaganda. É a frustração do que foi idealizado. Venho com aquela expectativa e chego aqui não é nada disso."

8.5.6 Atratividade pelos diferentes tipos de turismo

8.5.6.1 Enoturismo

Com toda certeza o enoturismo é um dos pontos altos do turismo no Vale do São Francisco. Surpreende turistas desavisados - o que reforça ainda mais a necessidade de

marketing do destino e seus atrativos -, que nunca imaginaram que poderia haver produção de vinhos em um local quente como o nordeste (a comparação é sempre feita com o sul do Brasil) e agrada aos visitantes, que elogiam os serviços das vinícolas e a atratividade das mesmas.

> *"As pessoas que tem interesse por vinho vão poder visitar as vinícolas e Petrolina tem umas vinícolas boas como a Miolo que tem à parte de Lagoa Grande, Rio Sol, Botticelli, ponto muito importante para o turista."*
>
> *"Queríamos realmente conhecer essa questão do cultivo e fabricação desse vinho, e nos interessou por essa questão climática e você está no sertão e no sertão você conseguir produzir uva e produzir vinho de qualidade."*
>
> *"O que nos trouxe aqui foi a curiosidade de tão falado que é essa região de Petrolina, Juazeiro como polo de desenvolvimento econômico. Há um crescimento até maior do que o do Brasil. Fomos ao Vale Verde que é uma fazenda que planta uva e manga, muito bem estruturadas e organizadas... Fazenda Nova, Miolo e também não tem nada a desejar a de Bento Gonçalves, só que em pequenas proporções. O vinho que se produz aqui está tão quanto, ou melhor, de Bento Gonçalves. E é o mesmo processo industrial. O que está faltando é a exploração turística desse desenvolvimento."*
>
> *"Pela foto me deu uma vontade lascada de tomar um vinho. Aqui tem uma plantação grande de uvas, só que ainda não fui conhecer. Não deu tempo... Estamos levando uma caixa. Eu e minha esposa gostamos muito de vinhos. Eu nem sabia que eles plantavam uva aqui, fiquei sabendo agora. Quando eu vou para Porto Alegre, para Gramado, eu vou à região do vinho."*
>
> *"O que mais gostei das viniculturas é que eles deram a noção do que é o Vale São Francisco. Uma coisa é você escutar falar e outra coisa é estar ali e vivenciar. Mostrou o que é cada fazenda, o que é cada área de produção."*
>
> *"O Enoturismo foi todo aprendizado que a gente teve em relação ao vinho. É uma palestra que eles dão para a gente. É um mini-curso. Como a uva é feita, como o vinho é feito."*
>
> *"Visitei uma adega perto aqui da cidade. Conhecemos os parreirais de uva, levaram a gente. Paga uma taxinha para provar, tem uma degustação dos vinhos, muito bom, o pessoal muito atencioso, está se desenvolvendo bem. Eles têm pessoas bilíngues lá, não tem no aeroporto, mas tem nas adegas, muito bom."*

"Eu não sabia que Petrolina tinha vinícola. Nordeste tem tecnologia aplicada em certos tipos de produto que é fora do comum, por exemplo, Camaçari, você tem a Ford, Monsanto, tem várias empresas multinacionais no Nordeste."

"Enoturismo a gente vai conhecer amanhã. A gente gosta só do vinho, por enquanto. Aprecia com muita satisfação. Agora vamos conhecer mais as variedades de uvas."

"Eu não fui conhecer as vinícolas porque realmente não houve tempo. Como a gente já havia pagado em Porto Seguro, eu tenho o dia para poder ir. Se não fosse isso, eu ficaria mais uns três dias aqui. Eu fiquei sabendo do Enoturismo depois de chegar... Ontem de manhã a gente foi no mercado e eu vi. Eu fui pegar "que vontade de tomar um vinho", na hora que peguei o atendente falou "estão fazendo aqui agora"... Não acredito!"

"Eu fui ao sul algumas vezes visitar as vinícolas. A uva para mim se dava muito melhor no frio, né. Eu achei engraçado porque cheguei à casa de uma tia minha no Nordeste e ela tem parreira. Agora fiquei mais curioso ainda para conhecer realmente o local. Não é pior, ou melhor. É diferente."

"Achei maravilhosa a questão do Enoturismo em Petrolina. No sul que é um dos maiores produtores de vinhos deve ser melhor porque já tem há muito mais tempo essa cultura. Não sei se é..."

As únicas críticas advêm da falta de atratividade para aqueles que não bebem vinho e da uva ser pouco explorada para a produção de outros produtos que não o vinho (o que já resolveria parte do problema da falta de atratividade para aquelas pessoas que não bebem bebidas alcoólicas). É muito importante que a visita às vinícolas não sirva apenas para a degustação de vinhos, mas também para a exposição de todo o processo de plantio e cuidado das uvas, bem como o processo de fabricação do vinho e outros derivados da uva (sucos, geleias, doces, cosméticos, etc). A diversificação de atividades atrairá mais perfis de turistas.

"Quando você falou que Enoturismo é vinho, eu não tomo vinho, mas eu gosto de uva. No Enoturismo inclui também em passear nas plantações de vinícolas? Aqui em Petrolina como tem muita vinícola seria um atrativo. Eu não iria experimentar vinho, mas passear numa plantação de uva, conhecer como é isso daí para a região é bom. Se tivesse um aqui eu iria sim. Você conhecer essas vinícolas de uva aqui eu iria porque eu gosto de uva. Eu não gosto de vinho, mas de uva eu gosto."

"Comparando ao Espírito Santo e Goiás as propriedades aqui são mais ricas. Falta é infraestrutura das propriedades de frutas e vinícolas voltadas para recepção de turistas. A propriedade tinha que estar adequada para depois que forem visitadas os visitantes terem oportunidade de almoçar um carneiro feito ao vinho. Tinha que ter uma coisa agregada."

"Além de você conhecer a vinicultura, você conhece os parreirais de uva também, tem a degustação. Engraçado, aqui nos mercados a gente come as uvas bem pequenininhas, lá as uvas são enormes. É que eu acho que vai para fora, para cá não tem aquela uva de jeito nenhum."

O enoturismo constitui-se tanto em um diferencial do local, um atrativo a mais a ser visitado, quanto o principal fator para a escolha do destino final da viagem.

"Pesou essa questão do vinho. É perto de Salvador, o preço também estava bom para um pacote legal. Pesou nessa vinda para cá a indicação dos nossos amigos."

Contudo, deve-se ressaltar que mesmo turistas que já estavam no Vale do São Francisco disseram não ter praticado o enoturismo por desconhecimento.

"Enoturismo eu não pratiquei por desconhecimento."

"Não falaram não de vinícola plantação de uva, vinho. Se tiver não me informaram no hotel, nem guia turístico, nem nada. Nem na cidade algumas pessoas que eu conheço me falaram disso. Eu já vi isso na televisão acho que para o lado do sul."

8.5.6.2 Turismo náutico

Assim como ocorre com as vinícolas, a possibilidade de se realizar turismo náutico no Vale do São Francisco surpreende tanto seus atuais quanto seus potenciais visitantes. É fato que o termo "turismo náutico" não é dominado por todos os turistas (a maior parte deles só citou a palavra "náutico" quando se explicou do que se tratava a mesma), a utilização de palavras como "atividades/passeios no rio" é mais aceita por ser melhor compreendida. Contudo, o turismo náutico local surpreende justamente pelo fato do sertão nordestino ser associado à seca, à falta de água.

"O náutico porque a gente gosta. Eu gosto muito de água, de passeios. Sol e praia. É um conjunto, né. Nadar, caiaque."

"A gente tem proximidade maior com a natureza, com a água em si. A questão da mistura, o sol com a água, o passeio com a brisa e também sem falar sobre as paisagens, muito interessantes. Eu gosto divinamente do turismo tipo náutico."

"A água daqui para mim foi fantástico. Esse passeio de barco excelente; gostei demais. É inexplicável."

"O náutico foi pela beleza do Rio São Francisco, sobre a eclusa na barragem de Sobradinho. As ilhas em si muito bonitas."

"Em Salvador eu conheci muitas ilhas, só que ilha de oceano. Aqui eu tive oportunidade de conhecer as ilhas de rio. Aqui eu vi a galera nas bóias, no jet-ski, é um turismo bacana. Lá no litoral, em Recife, a gente vê a banana boat, essas coisas. Aqui no rio... Sem ondas... Água doce... O que mais gostei aqui é água doce, você pode mergulhar e não fica com os olhos ardendo."

Há resistência ao turismo náutico por aqueles que têm medo de água ou medo da segurança dos equipamentos usados para concretizá-lo, como os barcos, jet-skis, etc.

"O náutico realmente estava com uma vontade muito grande de conhecer. Geralmente rio para nós é muito perigoso. Em São Paulo o pessoal fala "cuidado quando você vai mergulhar porque rio é traiçoeiro"... Eu estava meio receoso para entrar, não sabia o que tinha embaixo. Depois que vi que era tudo areia e pedrinha, que negócio impressionante."

"O náutico, eu sou medroso para caramba, eu vim de avião, rezando. Não sei nadar. Tenho um medo para caramba, tenho um medo que Ave Maria. Esse aqui eu não me arriscaria de jeito nenhum. A gente vê muito acidente."

"Medo de escunas e balsas, essas coisas, medo disso e acho que é porque eu não sei nadar. Então por isso que eu deixei por último [fala do turista quando solicitado a colocar em ordem de preferência alguns segmentos turísticos]*."(Belo Horizonte)*

Houve também reclamações em relação ao preço e à infraestrutura oferecida:

"E o náutico vai se encaixar com gastronômico em relação ao valor que é um turismo caríssimo 90 ou 100 reais para um peixe pequeno. Tudo ali é consumido mais caro porque é uma exclusividade e só tem um. O consumo dentro do transatlântico é caro então não é um turismo ainda acessível á grande população."

"Estivemos em Manaus e eu não tive muita atração pelo Náutico. Fomos fazer trilhas, andamos naquilo que eles chamam de rabeta. Não vimos muitas coisas. Os Cânions do São Francisco são

muito bonitos, não é uma coisa que nos atrai muito, achamos muito monótono. É um barco e não um navio. Não tem estrutura."

Há também reivindicações por uma expansão dos tipos de atividades passíveis de serem realizadas pelos turistas no rio, como mergulho, canoagem, vela, remo, etc.

"Deveriam explorar mais os rios. Além do Jet Sky."

"Tinha que ter pessoal de mergulho para gente ver por baixo também. Eu gosto muito de mergulho. Eu sou mergulhador. Tem correnteza, mas não aquela perigosa."

"A atividade náutica deveria incluir o mergulho com instrutores especializados. Eu colocaria um clube aquático. Alugar jet-ski. Você vê que lá em Goiás, em Caldas Novas, montaram no meio do serrado. Em Palmas no Tocantins montaram uma praia artificial e fizeram um monte de coisas. Aqui tem o São Francisco."

"No Amazonas têm lá esse turismo náutico que você vai... Você vai de barco, você pega o peixe, mas depois você coloca o peixe na água de volta. E ecológico também. Aqui devia ter um desse aqui. Disseram-me que tinha um aqui, mas estava quebrado. Tem uma barca onde você almoça na barca, faz um passeio na barca, mas estava quebrada. Eu acho que está faltando mais divulgação."

8.5.6.3 Turismo gastronômico

Outra evidência da pesquisa qualitativa foi a percepção de que, de acordo com os entrevistados, o turismo gastronômico não é um grande motivador de viagens por si só, ou seja, as pessoas não viajam pensando única e exclusivamente na gastronomia que encontrarão no local. O turismo gastronômico é pensado como um complemento - extremamente importante, mas ainda um complemento – do restante da viagem. Assim, segundo os turistas entrevistados, os mesmos não se deslocariam ao Vale do São Francisco com o objetivo primordial de comer carne de bode no Bodódromo de Petrolina por exemplo, mas se sentem extremamente imersos na cultura local quando procuram e encontram uma gastronomia diferente do que estão acostumados, uma gastronomia típica.

"Aqui em Petrolina tem que comer o peixe frito nas pedrinhas. Nestes e outros locais que tem peixe fresco, leite na hora e é uma delícia. Tem lugares que tem peixe grande que são uma delícia.

Você tem tanta culinária boa em Petrolina... Bodódromo que é excepcional, a comida é boa. É bom você tomar o caldinho de charque, caldo de feijão na Areia Branca."

"Tendo um arroizinho com feijão, assim, eu como. Eu gosto de comer a comida da região, que nem o bode, mas eu não sou apaixonado assim por comida não. Eu quero conhecer a cidade e comer a comida local. Mas só para você vir para comer a comida da região, não."

"Ave Maria! Isso daqui é tudo, você ter uma comida boa, bem feita, num lugar que não é seu, que você está passeando... Ter uma gastronomia boa e diferente eu acho que isso faz parte do turismo. O turismo é isso, comida, lazer."

"Conheci vários tipos de comidas, adorei, eu sou uma pessoa que gosta de comer, minha esposa também, e assim, tudo que é diferente a gente prova. Adorei. "

"Aqui tem o bode assado, adorei o bode, buchada, o sarapatel, peixe, mão de vaca, galinha de capoeira. Aqui tem o que a gente não encontra em outros estados. O poder gastronômico daqui é bem diversificado."

"Gastronômico... O primeiro comer. Sempre você vai procurar os melhores lugares para você comer. Gastronomia aqui é lindo, tem peixe para todo lado. Eu amo peixe. Tem acarajé. Eu amei a culinária daqui porque você tem de um sushi ao acarajé, basta você atravessar uma pequena ponte. Tem da melhor qualidade. O bode, que delícia. Não é bode, é carneiro.

No entanto, muitos turistas também deixam evidente que a gastronomia típica é extremamente importante para sua viagem, mas deve haver mais opções triviais para aqueles que não se adaptam à comida local, ou simplesmente para que haja a possibilidade de variar.

"Eu tenho um pouco de receio de comer as comidas do Nordeste porque para mim são fortes. Uma vez comi uma comida diferente e tinha acho que muito óleo de dendê... Ou manteiga de garrafa. Rapaz; soltou o intestino esse negócio. Eu fiquei com medo hoje. O meu estômago quando é tempero muito forte não aguenta. Vai do costume. A comida estava boa, não fez nada.

"A comida daqui é muito boa, é tipicamente do Nordeste. Camboriú, não tem comidas diferentes. Aqui você encontra comida mineira, paulista, baiano, paraibano, outros estados circunvizinhos. Aqui você não fica com fome, desenvolve bem o seu paladar."

Outra questão interessante é o fato dos turistas terem sentido falta de pratos e comidas típicas que incluíssem a agricultura da região, ou seja, a uva e o restante das frutas. Esperava-se encontrar doces, compotas, geleias feitas com as frutas da região, pratos

que incluíssem, por exemplo, um molho da uva do Vale do São Francisco, e isso não foi encontrado, o que torna evidente a demanda por este tipo de produtos.

> *"Tem que ter um restaurante para receber as pessoas e tem que ter culinária que as pessoas produzem. Você vai ter uma indústria de melão e não vai ter uma salada de melão? Para fazer um doce de melão, O que se produz nesses locais? Recepção voltada até para vender os produtos. Como em Minas Gerais tem muito isso. "*

> *"Outra coisa que não é nosso forte é que nós produzimos muita fruta, porém não temos a cultura do doce. Deveria ter uma indústria voltada para a fabricação de doces. Os próprios produtores deveriam fazer o seu doce. Muitos produtores deixam a fruta no pé por acharem o valor do frete alto na hora que vão vender. Faltam as instituições ligadas ás indústrias e comércio educar ou ensinar estas pessoas a fazerem isso. Como no Rio Grande do Sul. Eles não perdem nada, eles fazem geleia, licor. Fazem cosméticos e hidratantes com uva. Não perdem nada. Isto é treinamento, preparação do agricultor ou do produtor Rural como eles chamam."*

8.5.6.4 Turismo rural

O turismo rural no Vale do São Francisco mostrou-se outro grande nicho a ser desenvolvido. As pesquisas mostram que há demanda por este tipo de turismo na região, mas há poucas opções, as propriedades que oferecem o turismo rural são de pequena atratividade (falta de variedade de atrativos, segundo os turistas pesquisados) e, principalmente, falta divulgação sobre o que a região oferece em relação ao turismo rural.

> *"Eu gosto do rural, mas aqui colocamos como último. O rural a gente vê como fabrica o leite, o queijo, doces, doces de leite, doces caseiros como em Minas Gerais. Esta parte é legal, eu gosto. A natureza no Nordeste ela é muito monocultura e não tem um atrativo interessante. Você vai ver a mata que é voltada para a cana de açúcar, no agreste você vai ver a parte que é voltada para a criação de gado. Não tem fazenda preparada para turismo. Falta divulgação."*

> *"Turismo Rural, sítio, fazenda. Aqui mesmo em Petrolina eu não sei se tem porque eu não vi, mas como têm essas vinícolas de vinho aqui eles deviam fazer um turismo rural. Pode até ser que tenha e eu não esteja sabendo Quando você vem você vê que o Vale do São Francisco tem vinícolas, plantação de manga, têm aquelas várias coisas. Aquela fazenda, plantações, cavalos."*

> *"Acho que o rural não tem aqui não."*

"O rural não deu tempo de ver. Fica para uma volta. Em relação ao rural e aqui é área de caatinga então não sei como vai ser bem essa parte do rural aqui para Petrolina. Já na região da zona da mata a gente consegue encontrar fazendas bem estruturadas e voltadas para o turismo rural. O ecoturismo a mesma coisa, tem eco parques voltado para o ecoturismo, ou seja, a estrutura toda voltada a esses dois tipos de turismo e Petrolina eu não sei como se comporta porque como tudo depende do rio para ter esse desenvolvimento então eu não sei como é essa parte de fazendas aqui."

"O rural eu nunca pratiquei. E o ar da roça é totalmente diferente do ar daqui da cidade. Aqui eu não conheço devido à falta de informação."

"A gente nem sabe aqui quais são os atrativos rurais."

O turismo rural não é visto pelo turista, por exemplo, como uma visita de uma hora à uma propriedade agrícola, mas sim como uma verdadeira imersão em um ambiente rural, preferencialmente com uma variedade de atividades a serem feitas (passeio de cavalos, saber como é o dia-a-dia da plantação, comer produtos locais, etc) e pernoite na propriedade rural. Quanto mais completo o passeio, quanto mais o dia-a-dia de uma fazenda for mostrado e sentido pelos turistas, mais prazerosa e atrativa será a visita.

"Foi o rural o primeiro porque tem as fazendas agrícolas com agricultura de primeiro mundo voltada para exportação com essas qualidades de vinhos, frutas muito bonitas, organizada e muito lucrativa. Sugestões para esse rural; seria legal se tivesse pousada."

"Aqui eu não pratiquei o turismo rural, não conheci. No Ceará onde você tem o turismo rural, você anda de cavalo naquelas fazendas. Aqui mesmo como tem muita fazenda, eles poderiam fazer isso daqui onde você pode andar de cavalo, passear."

"Falta eles mostrarem a propriedade rural que tem que estar plenamente funcionando e também plenamente recebendo os turistas. A agricultura que se pratica aqui é muito bonita, técnica e muita diversidade. Ficaria uma pessoa explicando como irriga. Mostrar o tipo de poda, de adubação, mas tudo isso vendo em pleno funcionamento."

"O tipo rural hoje está sendo bastante difundido no Brasil, principalmente nesses municípios que visam essa produção rural que era um pouco esquecida, mas que é um grande potencial turístico. Para quem vive numa cidade agitada, um pouco de tranquilidade, e você pode se deslocar para lá e vai ter toda aquela vida do campo e ao mesmo tempo fazer trilhas, quem gosta anda a cavalo,

fazer canoagem. Há uma imagem que só tem desenvolvimento se tiver indústria. Se melhorassem os engenhos e a parte rural teria atrativos com essas rotas turísticas rurais e o ecoturismo."

"O ecoturismo também fica para a próxima vez. Não sei como é essa parte do ecoturismo aqui porque eu não vi roteiros para essa parte de ecoturismo e rural e pode ser que da próxima vez que eu vier aqui se englobe dentro do roteiro porque a opção de agora foi realmente o náutico e o enoturismo para essa questão do vinho, por uma opção da gente. O rapaz da agência disse que se quisesse alterar alguma coisa poderíamos alterar. Creio eu que essa parte ecoturismo também esta crescendo junto com as fazendas que estão aqui no Vale e estão recebendo os turistas."

"Naquela zona da mata norte, área de Nazaré da Mata tem fazendas bastante antigas da época do império que hoje estão voltadas a receber somente turistas. A casa grande foi reestruturada para virar um hotel e receber o turista. Tem o café da manhã das fazendas como eles chamam e tem o almoço da fazenda, então se tornou um dia de fazenda para aquele turista. É algo mais estruturado então quero conhecer a diferença que vou encontrar aqui comparado coma zona da mata e do sertão. Até a fauna e a flora são diferenciados."

O turismo rural da região deve ser visto, inclusive, como uma alternativa, um diferencial àqueles que vivem no litoral. Alguns turistas disseram que se interessariam pelo rural já que vivem em cidades de praia e estão acostumados a ela.

"Tipo sol e praia é assim a gente que mora em Salvador, a gente já está bem acostumada com a praia e o sol. Então assim para a gente não é nenhuma novidade, é um cotidiano que a gente sempre está vendo. É interessante, é bonito, mas faz parte já do cotidiano. "

8.5.6.5 Turismo cultural

Como já citado anteriormente, Pernambuco é reconhecido como um estado com fortes tradições culturais, local em que tais tradições são conservadas e fazem parte do dia-a-dia de seus habitantes.

"Voltarei a Pernambuco, com certeza pela questão cultural que é uma coisa de ponta a ponta no Estado. Tem uma cultura infiltrada nessa história em cada pessoa e isso é uma coisa que me deixou fascinada por Pernambuco. A cultura do maracatu, do frevo é uma coisa bem contagiante. Não desmerecendo a minha Bahia, é contagiante, é uma coisa que você vê na criança, você vê no velho, no avô... Voltarei a Pernambuco pela cultura."

Torna-se claro que a questão da cultura pernambucana, da raiz, das tradições, deve ser explorada e exposta. O turista espera encontrar isso em Pernambuco como um todo, e também no Vale do São Francisco. O turista, inclusive, *busca* isso.

> *"Conhecer um pouco da localidade e da população de como era e como é a localidade. Através da cultura a gente consegue ter noção do que se passou e do que se passa naquela região, e é o caso daqui de Petrolina. Apesar de ser Pernambuco é totalmente diferente. Em Recife a gente foca mais o maracatu e o frevo e aqui você já não vê. Aqui há missas tudo voltado para o vaqueiro e ao sertanejo."*
>
> *"Muito interessante. Eu acho que cultural mexe muito com o conhecimento da região. Cultural. Apesar de ser no mesmo país, mas cada um tem a sua personalidade. Você tem que presenciar isso. Não adianta você ouvir alguém dizer, você tem que ir. Então cultura eu acho que faz parte da vivência da criatura que vai. Do turista. Porque quando ele vai e vê a cultura dali ele já sai com outra concepção. Ele já tem outra concepção de bom ou ruim, de negativo ou positivo. Cultura tem que ter sempre."*
>
> *"Cultural é básico. A gente faz história, vai querer entender o porquê, pra que, como, por que, qual o efeito, a origem, os reflexos da cultura, da música, na influência pessoal. É uma questão profissional e até pessoal."*
>
> *"Na verdade os acontecimentos artísticos estão aqui anotados e eles traduzem a nossa identidade cultural."*
>
> *"Vou conhecer um grupo folclórico que me disseram vai se apresentar hoje à noite. Lembrar-se do São João, bumba meu boi, maracatu e o forró."*
>
> *"Petrolina eu acho que tem muita coisa assim de tradição do Nordeste e tudo." (Brasília)*

O turismo cultural no Vale do São Francisco representa uma alternativa aos produtos turísticos mais evidentes que lá estão: o rio e as vinícolas. O turismo cultural deve permear estes atrativos e, assim, mostrar-se como mais uma opção que faria o turista dispender mais tempo, mais dias, para conhecer a região.

Contudo, deve-se também levar em conta o fato de que a cultura, assim como a gastronomia, é vista mais como um complemento que como o motivo principal de uma viagem. O número de dias fixados pelo turista para uma visita aos atrativos culturais locais advém do interesse pelo atrativo e da distribuição do tempo para os demais tipos

de turismo que o visitante deseja praticar (bem como do tempo total de viagem). O atrativo cultural não é o foco da viagem, mas uma parte dela.

> *"Eu não iria para uma cidade só para ver atrativos culturais. Mas se eu for para uma cidade e tiver tudo isso, tem o que eu gosto e ainda a parte cultural, tem que ser de 10 a 15 dias. Eu vou fazer o que eu gosto e tem na cidade aquilo também, não vou deixar de ir, claro que eu vou. Vai ter uma peça teatral, eu vou."*
>
> *"Estourando passaria uns quatro dias no máximo em uma cidade com atrativos culturais." "É muito pouco, uma semana."*
>
> *"Procurei em toda cidade que vou visitar museu, algum teatro e aqui em Petrolina não tem teatro municipal. Como é que pode uma cidade dessas não ter um teatro municipal? Em Juazeiro tem. É municipal? Aqui dizem que tem o teatro do SESI. Todo lugar que tem universidade a tendência é crescer culturalmente com muitas pessoas de fora. Deve ter teatro. A não ser que apareça alguma novidade porque ir para o rio de novo... É uma delícia, mas geralmente quando a gente vai para algum lugar a gente precisa ver coisas diferentes, não sempre a mesma coisa."*
>
> *"Pra mim o mercado não é uma vista interessante. Turista vai à busca de coisas bonitas, conforto, estrutura e não vão ficar preocupados se o cara vende laranja ou manga. Posso até visitar, mas isso não é o principal. Quero bons hotéis, restaurantes e coisas boas para gente ver atrações turísticas. E eu não sei qual é parte cultural de Petrolina e não sei se ela tem alguma coisa de folclore. Tem que ter apresentações para o turista ver à cultura do lugar. Bons restaurantes, casas de shows, diversão, eu acho que turismo é isso e não quero saber de problema não."*
>
> *"Não seria meu atrativo para conhecer a cultura, o que me atrai é a cultura deles, eu já conheço, eu não sairia de Minas para conhecer a cultura. "*
>
> *"Folclore eu gosto menos. Eu não sou muito chegado não. Ir para ver eu não vou não. Agora se eu estou na cidade e vai ter um bumba meu boi, aqui em Recife tem os caboclinhos... Eu não sou contra, mas também não sou de ficar olhando não."*

Da mesma forma que o turismo gastronômico e cultural foram citados como complementos extremamente importantes de uma visita turística, o artesanato também o foi:

> *"Artesanato não é uma coisa que chamaria a atenção para visitar a cidade, mas chegando à cidade deixaria por último."*

"O artesanato. Tem que levar alguma reliquiazinha para você ver que aquilo é daquele local. Acho lindo esse tipo de trabalho. É um trabalho que não é reconhecido assim por muitas pessoas. Rendeiras, essas coisas que tem aqui em Pernambuco, mas não tem em outros lugares."

Quando levamos em consideração os museus, percebemos que a maior atratividade dos mesmos não é, por exemplo, a exposição de uma peça antiga em si, e sim qual é/foi o significado, o uso da mesma. Como aquele povo evoluiu e como chegou até o presente momento. Quando há rejeição aos museus, a mesma advém do fato do lugar "guardar velharias", coisas antigas. É preciso mostrar a utilidade e finalidade das coisas antigas para que então as pessoas se interessem por ela.

"Eu gosto de comparar se eles perderam a origem ou se manteve a origem ainda, por isso que gosto de ir ao museu antes."

"Atrativos de museu você consegue ver um pouco da historia da localidade, da região, cultura e do povo, dependendo do museu."

"Sempre gosto de conhecer porque o museu já conta a história da cidade inteira, né. Você já pega uma boa parte de tudo que aconteceu ali."

Em relação aos atrativos musicais, vemos também que a demanda por algo que expresse a cultura regional é maior que pela musica mais comercial, do dia-a-dia.

"Eu sou da área de música, toco há muito tempo e gosto demais dos ritmos. As músicas daqui são muito bacanas, o gingado. Ontem a gente foi na praia e tinha um pessoal colocando as músicas regionais, até a minha sobrinha falou "que música estranha é essa? Aprecia, não fica nesse "puts-puts" de São Paulo. Agora você vai ver o que é a verdadeira música". Tem conteúdo dentro da letra, não fica aquela porcaria repetitiva que você não entende nada e fica só na sua mente. Gosto muito mais disso daqui."

"Aqui é mais show. Eu prefiro mais esse daqui porque é a cultura mesmo da região. Atrativos musicais eu gosto, mas tem que ter a música da região. Aqui tem o forró, tem a brega. Ali na Bahia já é o axé. Aí em cada região que você quer conhecer a música da cidade. Eu gosto de shows. Mas o atrativo musical da cidade para mim é melhor."

"O Pernambuco é o misto, onde o frevo se mistura com o pífano. Pífano me amarra demais. Acontecimentos artísticos são ligados á música."

"Atrativos musicais eu gosto, mas tem que ter a música da região. Aqui tem o forró, tem a brega. Ali na Bahia já é o Axé. Aí em cada região que você vai você quer conhecer a música da cidade."

Pôde-se perceber também que uma cultura focada apenas na religião parece não atrair tanto os turistas. A não ser para pessoas muito ligadas à religião católica, as igrejas mostram-se mais atrativas pela sua construção arquitetônica que pela religiosidade que transparecem. O turista se entedia um pouco se a questão cultural for ligada apenas a igrejas, santos e procissões.

"Arquitetura. Acho muito bonita essa arquitetura aqui, você ver a arquitetura da sua cidade. Você tem que preservar a cidade. Você pode até desmanchar, mas você tem que deixar a arquitetura da cidade. Essa igreja de Petrolina é muito bonita. Até hoje ninguém mexe no centro da cidade de Barbaria. Já Juazeiro, Crato que são cidades antigas o pessoal desmanchou e fez tudo prédio."

"As construções e arquitetura são uma coisa maravilhosa, chegar num local e você ver aquelas coisas deslumbrantes. Fenomenal. Não é uma coisa que a gente vê todo dia em qualquer lugar. A gente quer saber da história então é todo um conhecimento... Não é toda cidade que tem uma igreja tão bonita."

"Arquitetura local / Construções Históricas. Igreja pode ficar junto com construção. Eu não tenho uma religião, não sou católico. Eu admiro Igrejas não pela sua representatividade religiosa, vejo uma igreja como uma fundação, uma construção antiga, que representou a época que ela foi construída. Eu não tenho um olhar religioso, sabe?"

"Geralmente a cultura mexe muito com a religiosidade. Eu tenho a minha religião e não gosto de misturar. Eu gosto de ver, mas questão de religião eu vou e não participo. "

Vê-se que a demanda por uma arquitetura antiga e preservada é muito grande. Há nos turistas pesquisados um anseio por modernidade - que remete ao progresso econômico - mas não em substituição às construções antigas, e sim em complemento às mesmas.

"Construções e Arquitetura são fantásticas. Eu gosto de olhar as ruas da cidade. Eu gosto muito da modernidade, só que também gosto de ver... Acho que uma cidade devia ser feita assim, a cidade antiga preservar e daqui para frente a nova fazer arquitetura moderna. Eu não sou arquiteto, mas sou fanático nisso daqui. Essas cores eu acho muito bacanas. Sou evangélico e faço os desenhos interiores e exteriores da igreja."

"Eu gosto de ver como são as edificações antigas. Eu gosto disso. Você tem que preservar. Por exemplo, você tem que inovar na sua cidade. Tem que construir hotel, a cidade tem que crescer,

mas aquele espaço que é o início da cidade, a parte histórica tem que ficar. Você não pode tirar aquilo ali, desmanchar para fazer um arranha céu aquilo ali é o DNA da cidade. Constrói arranha céu onde não está habitado, você constrói para habitar."

8.5.7 Síntese

Pôde-se apreender, das entrevistas em profundidade realizadas no Vale do São Francisco, que a região tem um grande potencial turístico - principalmente ligado ao enoturismo e ao turismo náutico - mas que se encontra subaproveitado em função da falta de divulgação do destino e sua diversidade de atrativos.

Fica claro através das falas dos turistas que as visitas às vinícolas são atividades extremamente interessantes e que agradam a diversos tipos de público. A qualidade dos serviços oferecidos pelo enoturismo local é alta e surpreende grande parte dos turistas que não imaginava encontrar produção de vinhos em outro local do Brasil que não no sul. O Rio São Francisco, as possibilidades de atividades em usufruto do mesmo e sua orla também são questões de grande atratividade para o público local de turistas, que vê como um diferencial um passeio de barco e a possibilidade de passar suas tardes em uma orla aconchegante e que ofereça uma gama de serviços.

Além do enoturismo e do turismo náutico, vistos como carros-chefe do desenvolvimento turístico local, o turismo rural mostra-se como um terceiro pilar que poderá sustentar a atividade turística da região, desde que mais estruturado, mais desenvolvido e, principalmente, mais divulgado.

Já em relação aos turismos gastronômico e cultural, ambos evidenciam-se como suportes que permeiam o enoturismo, turismo náutico e turismo rural e tornam a experiência de um visitante muito mais completa, agradável e repleta de características marcantes da região. Fazem com que o tipo de turismo do Vale do São Francisco não seja visto como algo que possa ser facilmente encontrado em outra parte do Brasil ou do mundo. São diferenciais que completam a experiência do turista e, por isso, merecem investimento e incentivo.

O turista do Vale do São Francisco mostrou-se em sua maior parte extremamente satisfeito com sua visita, mas ainda reclama de questões como falta de diversão noturna local, limpeza pública e, principalmente, falta de divulgação dos atrativos. Muitos deles não foram alcançados por não serem conhecidos por turistas que já estavam há alguns dias viajando pela região, e a solução deste problema mostra-se crucial tanto para o aumento do fluxo turístico local quanto para o aumento da permanência, gastos e, é claro, satisfação dos turistas do Vale do São Francisco.

8.6 PESQUISA QUANTITATIVA COM TURISTAS DO POLO VALE DO SÃO FRANCISCO

8.6.1 Procedimentos metodológicos

A elaboração da Pesquisa com Turistas contempla a análise de dados primários coletados junto à demanda turística atual, em cada um dos municípios que compõe os Polos Agreste e Vale do São Francisco.

Polo	Município
Polo Agreste	Bezerros
	Bonito
	Caruaru
	Gravatá
Polo Vale do São Francisco	Lagoa Grande
	Petrolina
	Santa Maria da Boa Vista

A pesquisa foi planejada para acontecer no período de 17 a 23 de abril de 2014, concomitantemente nas sete cidades integrantes dos polos. No entanto, apenas em Gravatá foi possível alcançar a amostra pretendida no prazo estimado. Nas outras seis cidades, a pesquisa se estendeu até o dia 30 de abril.

8.6.1.1 Instrumentos de coleta de dados

As entrevistas se basearam em um questionário contendo questões abertas e fechadas, com algumas diferenças entre os instrumentos utilizados em cada polo, com o intuito de investigar interesses específicos da demanda em cada um deles. Os questionários foram elaborados com base nas especificações da UCP e do consultor contratado pelo BID, e foram devidamente aprovados por todos os envolvidos. As versões finais dos questionários encontram-se anexas a este documento.

Cada localidade contou com um supervisor de campo local, que foi assessorado ainda por um Supervisor do Polo e pela equipe da FIPE em São Paulo. Supervisores e pesquisadores receberam treinamento completo para a realização da pesquisa, com manuais que abordam todo o conteúdo 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. Os dados dos questionários digitados foram agrupados e convertidos para o formato do software SPSS, utilizado na manipulação das bases de dados.

8.6.1.2 Locais de Pesquisa

A pesquisa foi planejada de maneira que a coleta ocorresse em pontos de chegada ou saída de visitantes e pontos de expressiva movimentação de turistas. Entre os primeiros incluem-se terminais rodoviários municipais (ou equivalentes) e o aeroporto de Petrolina. A segunda categoria de pontos de pesquisa – pontos de expressiva movimentação de turistas – contou com atrativos turísticos de destaque, estabelecimentos comerciais de notório uso turístico e meios de hospedagem relevantes.

De maneira a alcançar a realidade dos fluxos turísticos locais em cada município, foram utilizados como subsídios à escolha dos locais de pesquisa, os estudos realizados anteriormente no âmbito do Estudo de Mercado e as indicações e sugestões, por intermédio da UCP, vindas dos órgãos de turismo em cada uma das cidades.

Tabela 100 – Locais de Pesquisa

Locais de Pesquisa		
Polo Vale do São Francisco	Lagoa Grande	Vinícola Santa Maria, Adega Bianchetti, hotéis
	Petrolina	Aeroporto, Rodoviária, Bodódromo, Orla, Centro, Hotéis
	Santa Maria da Boa Vista	Centro histórico, Orla, hotéis

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

8.6.1.3 Planejamento da amostra

Foram realizadas ao todo 750 entrevistas válidas no Polo Vale do São Francisco, conforme tabela seguir, sendo 666 turistas e 84 excursionistas. Em relação a estes últimos, cabe citar que foram entrevistados excursionistas que tenham pernoitado ao menos uma noite em um dos municípios do polo, mesmo que não tenham pernoitado no município de realização da entrevista, conforme orientações fornecidas pelo Consultor do BID que orientou a concepção da pesquisa.

Tabela 101 – Amostra

POLO VSF	Turistas		Excursionistas		TOTAL	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Lagoa Grande	18	2,7	83	98,8	**101**	**13,5**
Petrolina	611	91,7	0	0,0	**611**	**81,5**
Santa Maria da Boa Vista	37	5,6	1	1,2	**38**	**5,1**
Total	**666**	**100,0**	**84**	**100,0**	**750**	**100,0**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Devido às características da coleta de dados, a amostra da pesquisa não pode ser considerada totalmente aleatória, nem foi previamente estratificada seguindo informações do universo de referência. Devido a isso, foi realizada uma checagem para averiguar se os dados da amostra eram adequados. Tal checagem foi feita comparando-se os resultados da amostra com dados do universo de referência, provenientes da pesquisa de turismo doméstico elaborada pela FIPE para o Ministério do Turismo, já apresentados nos relatórios do Estudo de Mercado Turístico de Pernambuco, para a variável motivo da viagem, escolhida como variável de controle, e por polo.

No caso do Polo Agreste, os resultados do motivo da viagem obtidos da amostra se assemelham àqueles obtidos do universo de referência. Portanto, considerou-se que a amostra é suficientemente adequada.

Por sua vez, houve diferenças entre os dados da amostra do Polo Vale do São Francisco para o motivo da viagem e os dados equivalentes advindos da pesquisa de turismo doméstico. Devido às restrições existentes nesta última – como os tipos de viagem considerados e a amostra disponível para o polo –, a decisão sobre a adequação da amostra ficou prejudicada. Assim, levando-se em conta o diagnóstico feito para o Polo Agreste, optou-se por considerar que a amostra do Polo Vale do São Francisco também é adequada. De qualquer forma, foram enviados à UCP, em separado deste relatório, os resultados da pesquisa do Polo Vale do São Francisco aplicando-se um fator de ponderação que seria utilizado caso a amostra fosse previamente estratificada pelo motivo da viagem.

A análise descritiva dos resultados é apresentada no capítulo a seguir. Para cada variável estudada, são apontados os resultados mais significativos de cada município do polo, observados separadamente.

É necessário interpretar os resultados dos municípios Lagoa Grande e, particularmente, Santa Maria da Boa Vista com cautela, devido ao tamanho da amostra obtida nos dois municípios, apesar das duas semanas de duração da pesquisa em cada localidade.

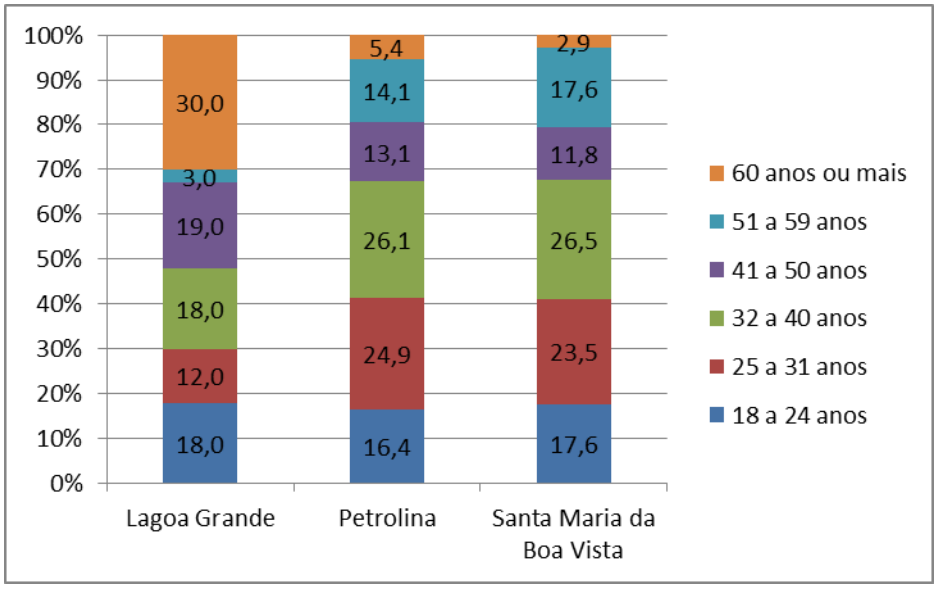
8.6.2 Perfil dos entrevistados

8.6.2.1 Dados socioeconômicos

No que se refere à idade dos turistas do Polo Vale do São Francisco, as faixas etárias encontram-se distribuídas em cada uma das cidades analisadas. Em Lagoa Grande, nota-se uma concentração de pessoas de mais idade, com 30,0% dos entrevistados com mais de 60 anos. O restante encontra-se distribuído entre 18 e 50 anos. Em Petrolina e Santa Maria da Boa Vista aproximadamente metade dos entrevistados está na faixa dos 25 e 40 anos. Vale destacar ainda, nessas duas cidades, uma concentração considerável de

turistas entre 51 e 59 anos, representando 14,1% dos turistas de Petrolina e 17,6% dos turistas de Santa Maria da Boa Vista.

Gráfico 127 – Faixa etária (%)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

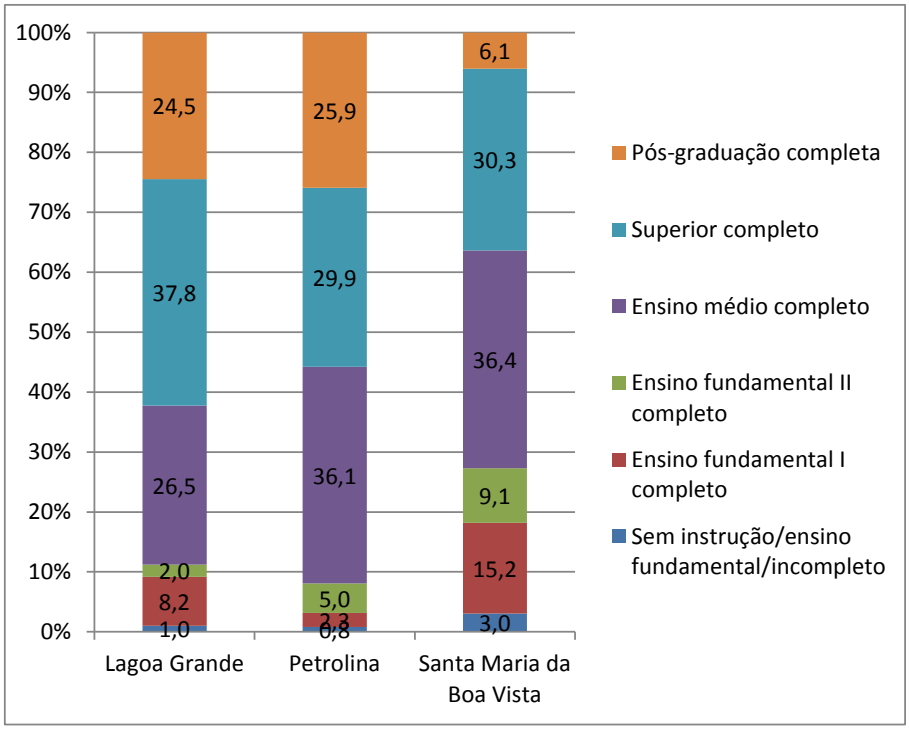
Tabela 102 – Faixa etária (%)

Idade	Lagoa Grande	Petrolina	Santa Maria da Boa Vista
18 a 24 anos	18,0	16,4	17,6
25 a 31 anos	12,0	24,9	23,5
32 a 40 anos	18,0	26,1	26,5
41 a 50 anos	19,0	13,1	11,8
51 a 59 anos	3,0	14,1	17,6
60 anos ou mais	30,0	5,4	2,9
Total (%)	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Total (NA)	**100**	**610**	**34**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Na comparação do grau de instrução dos turistas das três cidades do Vale do São Francisco, Lagoa Grande e Petrolina apresentam turistas com grau de instrução um pouco mais elevado, representando 62,2% e 55,8% da amostra, respectivamente, com pelo menos o superior completo. Em Santa Maria da Boa Vista, esse percentual cai para 36,4% da amostra. Nota-se ainda em Santa Maria, um percentual representativo de pessoas com até o fundamental II completo (27,3%).

Gráfico 128 – Grau de instrução (%)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

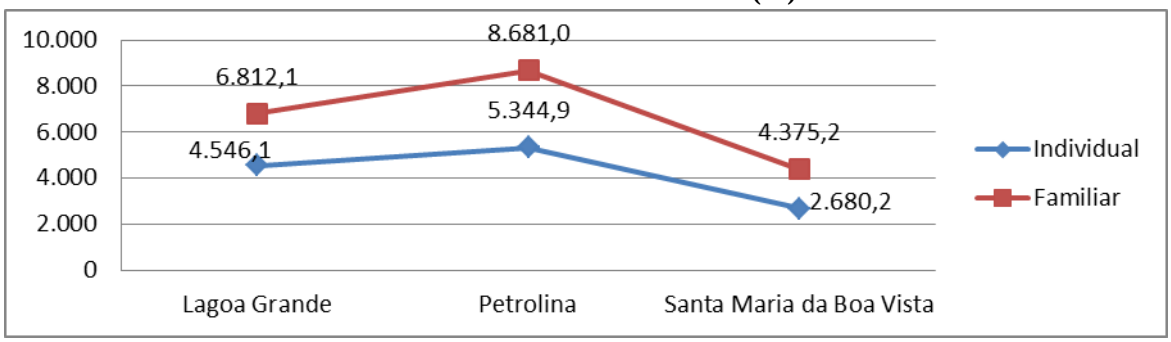
Tabela 103 – Grau de instrução (%)

Instrução	Lagoa Grande	Petrolina	Santa Maria da Boa Vista
Sem instrução/ensino fundamental/incompleto	1,0	0,8	3,0
Ensino fundamental I completo	8,2	2,3	15,2
Ensino fundamental II completo	2,0	5,0	9,1
Ensino médio completo	26,5	36,1	36,4
Superior completo	37,8	29,9	30,3
Pós-graduação completa	24,5	25,9	6,1
Total (%)	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Total (NA)	**98**	**606**	**33**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Os turistas de Petrolina apresentam a renda média mensal mais alta entre as três cidades, sendo de R$ 8.681,0 a renda familiar e R$ 5.344,9 a individual. Já os turistas de Santa Maria da Boa Vista apresentam as rendas mensais mais baixas, sendo que mesmo a renda familiar média não chega ao valor das rendas individuais médias de Petrolina ou mesmo Lagoa Grande.

Gráfico 129 – Renda média mensal (%)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 104 – Renda média mensal (%)

Renda	Lagoa Grande	Petrolina	Santa Maria da Boa Vista
Individual	4.546,1	5.344,9	2.680,2
Familiar	6.812,1	8.681,0	4.375,2
Total (NA)	**80**	**597**	**32**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

8.6.2.2 Origem

a. Turistas de Lagoa Grande

No que se refere à origem dos turistas, em Lagoa Grande predominam os turistas vindos do próprio estado de Pernambuco, representando 73,3% do total de turistas brasileiros. Destaca-se ainda o Rio de Janeiro, representando 5,9% dos turistas, e os outros estados do Nordeste que, juntos, representam 16,8% da amostra.

Tabela 105 – No Brasil, UF de residência dos turistas de Lagoa Grande (%)

Lagoa Grande	
UF	**(%)**
PE	73,3
RJ	5,9
BA	5,0
AL	4,0
SP	3,0
CE	2,0
PI	2,0
RN	2,0
MA	1,0
MS	1,0
PB	1,0
Total (%)	**100**
Total (NA)	**101**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Recife é responsável por quase metade dos turistas de Lagoa Grande (49,5%), seguido de Maceió (AL), Olinda, Rio de Janeiro (RJ) e Vitória do Santo Antão, cada um representando 4% da amostra.

Tabela 106 – No Brasil, município de residência dos turistas de Lagoa Grande (%)

Lagoa Grande	
Município	**(%)**
RECIFE-PE	49,5
MACEIÓ-AL	4,0
OLINDA-PE	4,0
RIO DE JANEIRO-RJ	4,0
VITÓRIA DE SANTO ANTÃO-PE	4,0
PAULISTA-PE	3,0
SALVADOR-BA	3,0
SÃO BENTO DO UNA-PE	3,0
AFOGADOS DA INGAZEIRA-PE	2,0
CAMPOS DOS GOYTACAZES-RJ	2,0
CARUARU-PE	2,0
JABOATÃO DOS GUARARAPES-PE	2,0
JUPI-PE	2,0
RUSSAS-CE	2,0
SÃO PAULO-SP	2,0
OUTROS	11,9
Total (%)	**100**
Total (NA)	**101**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Todos os turistas de Bezerros entrevistados são provenientes do Brasil.

Tabela 107 – País de origem dos turistas de Lagoa Grande (%)

Lagoa Grande	
Município	**(%)**
BRASIL	100,0
Total (%)	**100,0**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

b. Turistas de Petrolina

Em Petrolina, o próprio estado de Pernambuco é o principal centro emissor de turistas para o município, com 36,6% da amostra. O estado da Bahia, vizinho ao município, aparece em segundo lugar, com 19,9%, seguido de São Paulo, com 13,9%. Os outros estados do Nordeste somam cerca de 13,0% da amostra.

Tabela 108 – No Brasil, UF de residência dos turistas de Petrolina (%)

Petrolina	
Município	**(%)**
PE	36,6
BA	19,9
SP	13,9
PI	4,8
DF	3,7
CE	3,5
RJ	3,5
MG	3,2
PB	1,8
AL	1,3
GO	1,2
PR	1,2
ES	0,8
RO	0,7
SE	0,7
PA	0,5
RN	0,5
SC	0,5
MA	0,3
MS	0,3
MT	0,3
TO	0,3
AC	0,2
AM	0,2
Total (%)	**100**
Total (NA)	**598**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

A capital do Estado, Recife, é o principal município de origem dos turistas de Petrolina, representando 26,3% do total de turistas. Em seguida estão municípios de outros estados: Salvador (13,0%), São Paulo (8,5%), Brasília (3,7%) e Rio de Janeiro (3,3%).

Tabela 109 – No Brasil, município de residência dos turistas de Petrolina (%)

Petrolina	
Município	**(%)**
RECIFE-PE	26,3
SALVADOR-BA	13,0
SÃO PAULO-SP	8,5
BRASÍLIA-DF	3,7
RIO DE JANEIRO-RJ	3,3
BELO HORIZONTE-MG	2,0
SÃO RAIMUNDO NONATO-PI	1,8
FORTALEZA-CE	1,7
TERESINA-PI	1,7
SALGUEIRO-PE	1,3
REMANSO-BA	1,2
SENHOR DO BONFIM-BA	1,2
MACEIÓ-AL	1,0
OLINDA-PE	1,0
OUTROS	32,3
Total (%)	**100**
Total (NA)	**598**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Menos de 1% da amostra (4 entrevistas) apresentou origem estrangeira.

Tabela 110 – País de origem dos turistas de Petrolina (%)

Petrolina	
Município	**(%)**
BRASIL	99,3
ÁFRICA DO SUL	0,2
FILIPINAS	0,2
PORTUGAL	0,2
URUGUAI	0,2
Total (%)	**100,0**
Total (NA)	**611**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

c. Turistas de Santa Maria da Boa Vista

Em Santa Maria da Boa Vista, 66,7% dos turistas são do próprio estado de Pernambuco. Outros estados do Nordeste somam cerca de 24% da amostra.

Tabela 111 – No Brasil, UF de residência dos turistas de Santa Maria da Boa Vista (%)

Santa Maria da Boa Vista	
Município	**(%)**
PE	66,7
BA	13,9
CE	5,6
DF	5,6
AL	2,8
PB	2,8
SP	2,8
Total (%)	**100**
Total (NA)	**36**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Entre as principais cidades de origem dos turistas estão Petrolina (19,4%), Caruaru e Recife (11,1% cada).

Tabela 112 – No Brasil, município de residência dos turistas de Santa Maria da Boa Vista (%)

Santa Maria da Boa Vista	
Município	**(%)**
PETROLINA-PE	19,4
CARUARU-PE	11,1
RECIFE-PE	11,1
BRASÍLIA-DF	5,6
IPUBI-PE	5,6
JABOATÃO DOS GUARARAPES-PE	5,6
OURICURI-PE	5,6
ARAÇATUBA-SP	2,8
FEIRA DE SANTANA-BA	2,8
FLORESTA-PE	2,8
ILHÉUS-BA	2,8
JUAZEIRO DO NORTE-CE	2,8
JUAZEIRO-BA	2,8
PIRANHAS-AL	2,8
PORTEIRAS-CE	2,8
QUEIMADAS-PB	2,8
RIO DE CONTAS-BA	2,8
SALGUEIRO-PE	2,8
SALVADOR-BA	2,8
SERRA TALHADA-PE	2,8
Total (%)	**100**
Total (NA)	**36**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Entre os entrevistados estão dois residentes em outros países.

Tabela 113 – País de origem dos turistas de Santa Maria da Boa Vista (%)

Santa Maria da Boa Vista	
Município	**(%)**
BRASIL	94,7
FRANÇA	2,6
MOÇAMBIQUE	2,6
Total (%)	**100,0**
Total (NA)	**38**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

8.6.3 Características das viagens

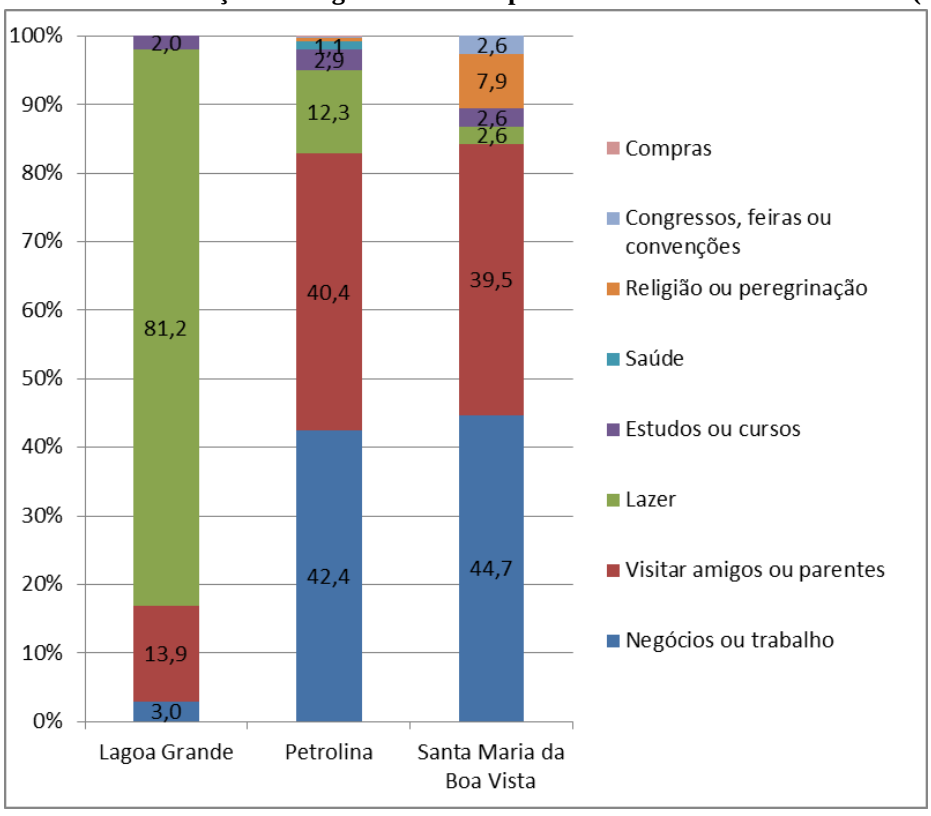
8.6.3.1 Motivação

Lazer é a principal motivação dos turistas em Lagoa Grande, representando 81,2% dos entrevistados, enquanto visitar amigos e parentes representa a principal motivação de 13,9% dos respondentes.

Em Petrolina, Negócios e trabalho, juntamente com as visitas a amigos e parentes predominam entre as motivações das viagens de 42,4% e 40,4% dos turistas entrevistados, respectivamente. Para esse público, o lazer é a principal motivação de 12,3% da amostra.

Em Santa Maria da Boa Vista, também se destacam como principal motivação da viagem, os negócios ou trabalho (44,7%) e a visita a amigos e parentes (39,5%). Religião ou peregrinação ainda se destaca para 7,9% da amostra.

Gráfico 130 – Motivação da viagem aos municípios do Polo Vale do São Francisco (%)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 114 – Motivação da viagem aos municípios do Polo Vale do São Francisco (%)

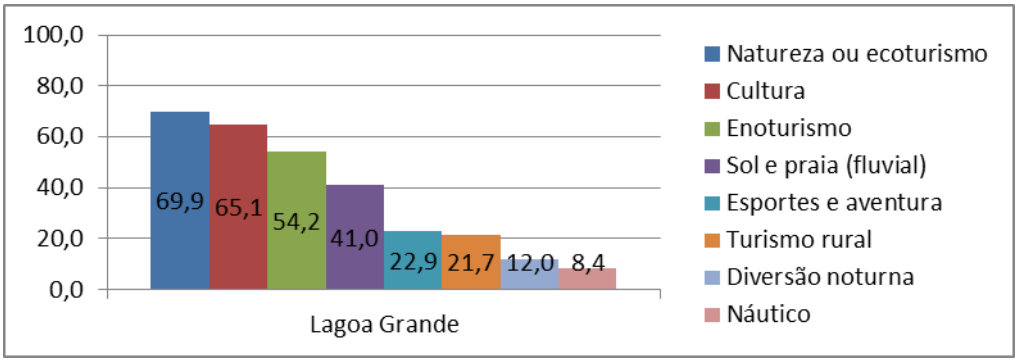
Motivação	Lagoa Grande	Petrolina	Santa Maria da Boa Vista
Negócios ou trabalho	3,0	42,4	44,7
Visitar amigos ou parentes	13,9	40,4	39,5
Lazer	81,2	12,3	2,6
Estudos ou cursos	2,0	2,9	2,6
Saúde	0,0	1,1	0,0
Religião ou peregrinação	0,0	0,5	7,9
Congressos, feiras ou convenções	0,0	0,2	2,6
Compras	0,0	0,2	0,0
Total (%)	**100**	**100**	**100**
Total (NA)	**101**	**611**	**38**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

No que se refere ao aprofundamento das motivações específicas dos entrevistados que indicou o lazer como principal motivação[32], os resultados demonstram a diversidade de segmentos entre os municípios.

Em Lagoa Grande, natureza e cultura se destacam entre as principais motivações de lazer, representando 69,9% e 65,1% dos turistas entrevistados, respectivamente. O enoturismo, principal atividade da região, também se destaca como principal motivação da viagem a lazer para 54,2% dos respondentes.

Gráfico 131 – Motivação das viagens a lazer de Lagoa Grande (% - Resposta Múltipla)

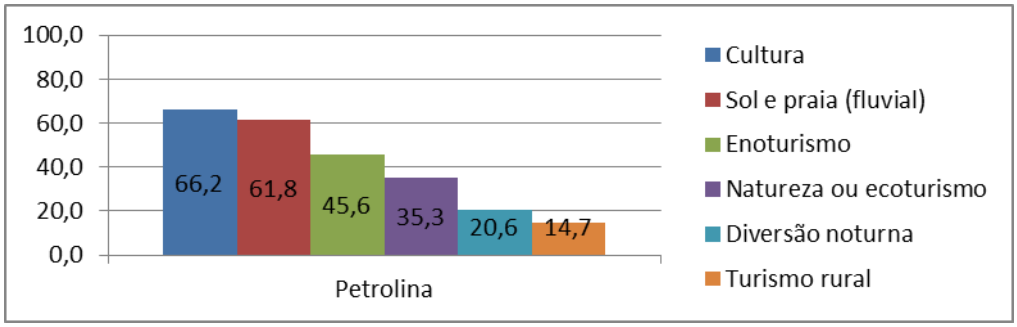


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

[32] Trata-se de uma questão de resposta múltipla, onde os entrevistados podiam escolher até três opções. Dessa forma, a soma dos percentuais não totaliza 100%, pois a base de cálculo dessa questão refere-se ao total de entrevistados.

Em Petrolina, considerando os turistas que indicaram realizar a viagem a lazer (12,3% da amostra total), cultura e sol e praias fluviais representam os dois motivos mais citados por 66,2% e 61,8% desses turistas respectivamente, seguidos do enoturismo (45,6%) e na natureza (35,3%).

Gráfico 132 – Motivação das viagens a lazer de Petrolina (% - Resposta Múltipla)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 115 – Motivação das viagens a lazer do Polo VSF (% - Resposta Múltipla)

Motivação	Lagoa Grande	Petrolina
Natureza ou ecoturismo	23,6	13,6
Esportes e aventura	7,7	2,3
Cultura	22,0	25,6
Sol e praia (fluvial)	13,8	23,9
Enoturismo	18,3	17,6
Turismo rural	7,3	5,7
Náutico	2,8	2,3
Diversão noturna	4,1	8,0
Outros	0,4	1,1
Total (%)	**100**	**100**
Total (NA)	**246**	**176**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

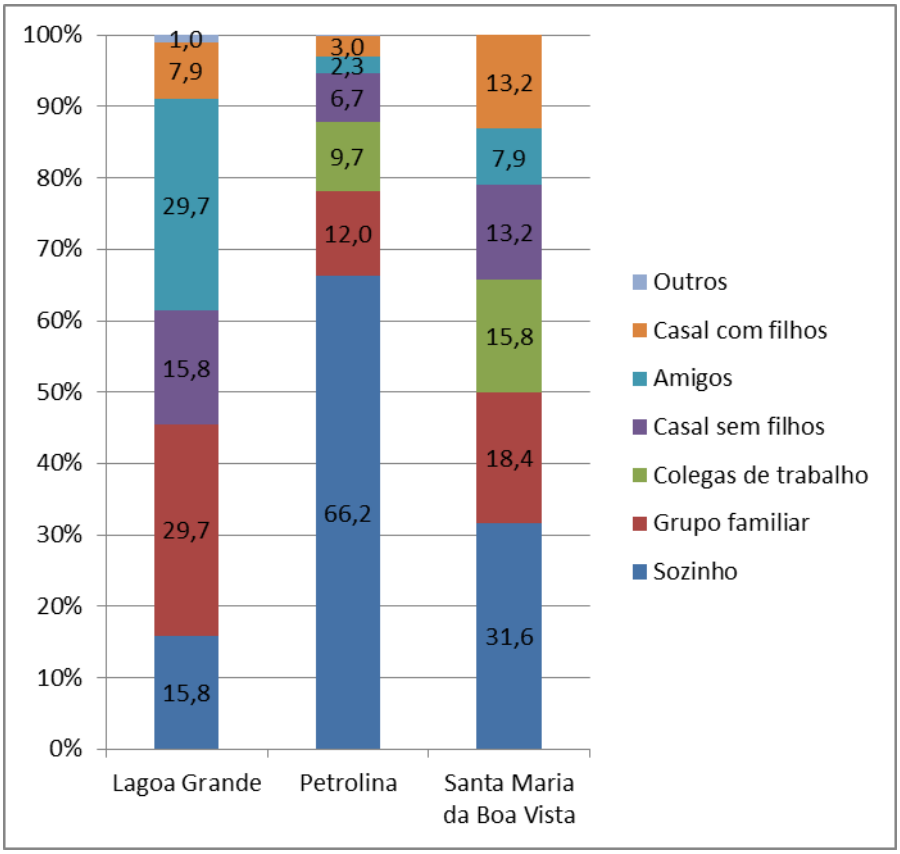
Em Santa Maria da Boa Vista, não houve amostra suficiente relacionada a essa questão.

8.6.3.2 Acompanhantes

Em relação aos acompanhantes, os municípios apresentam resultados diversos, que refletem os diversos perfis de viagem em cada local. Em Lagoa Grande, as viagens típicas de lazer se refletem nos percentuais de acompanhantes: 45,5% de casais, com ou sem filhos, e 29,7% de grupos familiares. Indo em direção oposta, em Petrolina, cujas

viagens a negócios ou trabalho e as visitas a amigos e parentes são mais representativas, são mais comum as viagens sem acompanhantes (66,2%) e com colegas de trabalho (9,7%). Em Santa Maria da Boa Vista, os percentuais se dividem em grupos familiares e casais, representando 39,5%, e viagens com colegas de trabalho e sem acompanhantes, que somam 47,4% da amostra.

Gráfico 133 – Acompanhantes (%)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 116 – Acompanhantes (%)

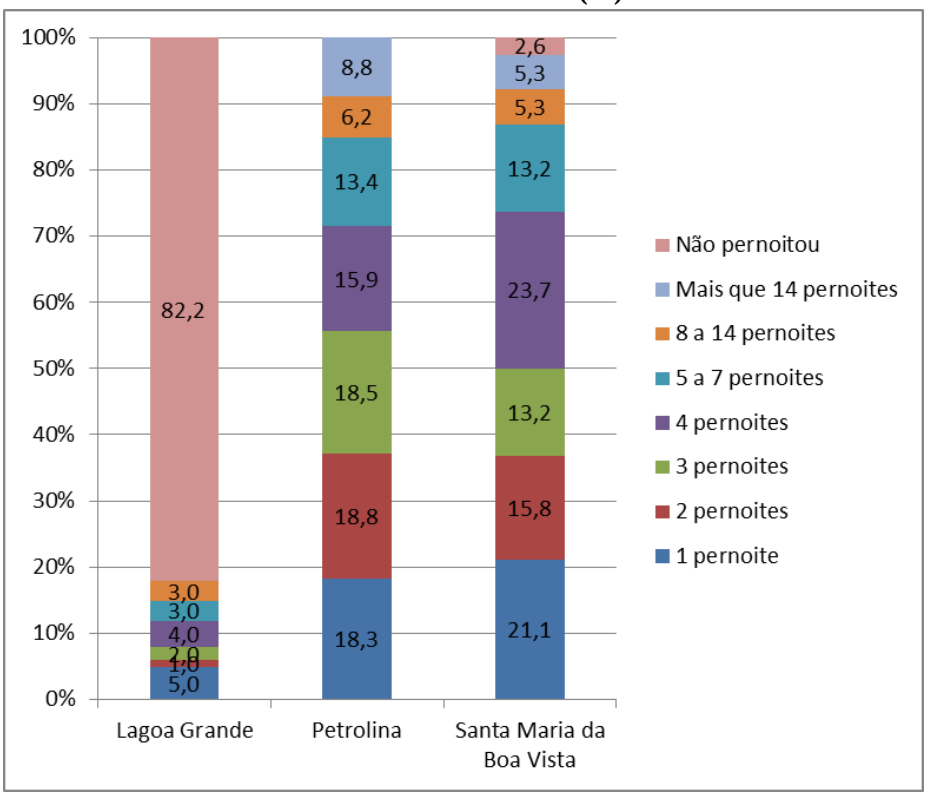
Acompanhantes	Lagoa Grande	Petrolina	Santa Maria da Boa Vista
Sozinho	15,8	66,2	31,6
Grupo familiar	29,7	12,0	18,4
Colegas de trabalho	-	9,7	15,8
Casal sem filhos	15,8	6,7	13,2
Amigos	29,7	2,3	7,9
Casal com filhos	7,9	3,0	13,2
Outros	1,0	0,2	-
Total (%)	**100**	**100**	**100**
Total (NA)	**101**	**610**	**38**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

8.6.3.3 Tempo de permanência

A maioria dos entrevistados de Lagoa Grande (82,2%) não realizou pernoites na cidade. Em Petrolina, pouco mais da metade dos entrevistados (55,6%) realizaram até 3 pernoites, enquanto 29,3% ficaram entre 4 e 7 noites na cidade. Similar à Petrolina, em Santa Maria da Boa Vista 56,0% dos turistas permaneceram até 3 noites, e 42,2% ficou entre 4 e 7 noites.

Gráfico 134 – Pernoites (%)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 117 – Pernoites (%)

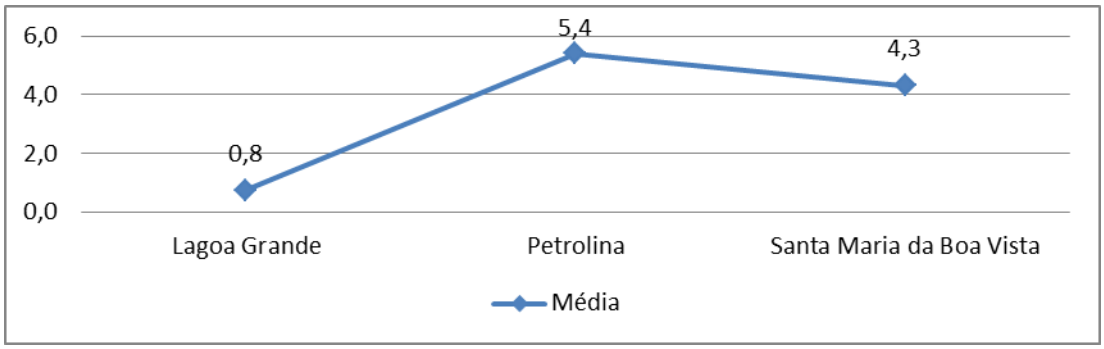
Pernoites	Lagoa Grande	Petrolina	Santa Maria da Boa Vista
Não pernoitou	82,2	-	2,6
1 pernoite	5,0	18,3	21,1
2 pernoites	1,0	18,8	15,8
3 pernoites	2,0	18,5	13,2
4 pernoites	4,0	15,9	23,7
5 a 7 pernoites	3,0	13,4	13,2
8 a 14 pernoites	3,0	6,2	5,3
Mais que 14 pernoites	-	8,8	5,3
Total (%)	**100**	**100**	**100**
Total (NA)	**101**	**611**	**38**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Em relação ao número médio de pernoites, Lagoa Grande se destaca por concentrar visitantes que não realizaram pernoites e que, em sua maioria, pernoitam em Petrolina, justamente por conta da ampla oferta de meios de hospedagem nessa cidade.

Em Petrolina, a média de pernoites é de 5,4 e em Santa Maria da Boa Vista é de 4,3.

Gráfico 135 – Média de pernoites nos municípios do Polo Vale do São Francisco (Pernoites)

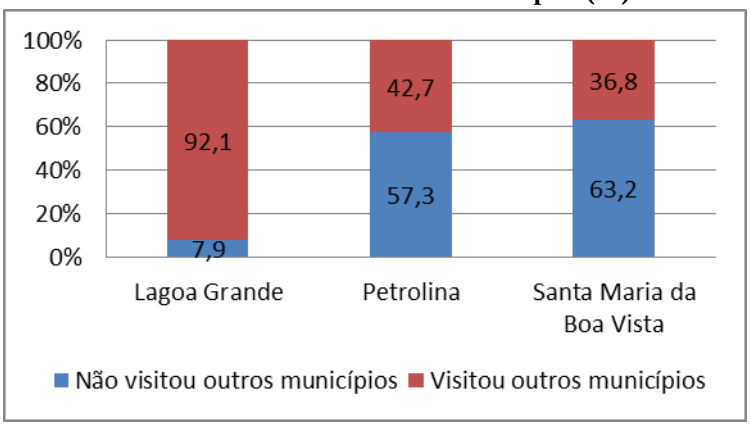


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

8.6.3.4 Municípios visitados durante a viagem

Além da visita ao município da entrevista, parte dos entrevistados também visitou outros municípios durante a mesma viagem. Em Lagoa Grande, a grande maioria dos turistas entrevistados, representando 92,1% da amostra, visitou outros municípios. Em Petrolina, cerca de 42,7% dos turistas visitaram outros municípios, e em Santa Maria da Boa Vista, esse percentual é de 36,8%.

Gráfico 136 – Visita a outros municípios (%)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 118 – Visita a outros municípios (%)

Outros municípios visitados	Lagoa Grande	Petrolina	Santa Maria da Boa Vista
Não visitou outros municípios	7,9	57,3	63,2
Visitou outros municípios	92,1	42,7	36,8
Total (%)	**100**	**100**	**100**
Total (NA)	**101**	**604**	**38**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

a. Outros municípios visitados pelos entrevistados de Lagoa Grande

Em Lagoa Grande, a grande maioria dos entrevistados visitou Petrolina (86,1%). Também foram citados alguns outros municípios da região, mas em menor proporção.

Tabela 119 – Municípios visitados pelos turistas de Lagoa Grande (% - Resposta Múltipla)

Turistas de Lagoa Grande	
Municípios visitados	**%**
PETROLINA-PE	86,1
CASA NOVA-BA	4,0
JUAZEIRO-BA	4,0
EXU-PE	2,0
SOBRADINHO-BA	2,0
BEZERROS-PE	1,0
PETROLÂNDIA-PE	1,0
RECIFE-PE	1,0
SANTA FILOMENA-PE	1,0
SÃO RAIMUNDO NONATO-PI	1,0
SERRA TALHADA-PE	1,0
Total (%)	**104**
Total (NA)	**101**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

b. Outros municípios visitados pelos entrevistados de Petrolina

Os turistas de Petrolina visitaram em especial o município de Juazeiro, na Bahia, vizinho à cidade, representando 29,1% da amostra. Ainda que as cidades mais próximas tenham mais destaque, como Lagoa Grande, Sobradinho (BA), Casa Nova (BA) e Cabrobó, nota-se a diversidade de cidades visitadas durante a mesma viagem, incluindo até cidades localizadas em outros estados.

Tabela 120 – Municípios visitados pelos turistas de Bonito (% - Resposta Múltipla)

Turistas de Petrolina			
Municípios visitados	**%**	**Municípios visitados**	**%**
JUAZEIRO-BA	29,1	FILADÉLFIA-BA	0,2
LAGOA GRANDE-PE	5,4	FLORESTA-PE	0,2
SOBRADINHO-BA	5,4	FOZ DO IGUAÇU-PR	0,2
CASA NOVA-BA	3,4	HOLAMBRA-SP	0,2
CABROBÓ-PE	1,3	IAÇU-BA	0,2
AFRÂNIO-PE	1,1	JACOBINA-BA	0,2
OURICURI-PE	1,0	JUAZEIRO DO NORTE-CE	0,2
SALGUEIRO-PE	0,8	LAGOA DO SÍTIO-PI	0,2
DORMENTES-PE	0,7	MACEIÓ-AL	0,2
JAGUARARI-BA	0,7	OROCÓ-PE	0,2
REMANSO-BA	0,7	PARNAMIRIM-PE	0,2
SENHOR DO BONFIM-BA	0,7	PAULISTANA-PI	0,2
ARARIPINA-PE	0,5	PAULO AFONSO-BA	0,2
SANTA MARIA DA BOA VISTA-PE	0,5	PENAFORTE-CE	0,2
UAUÁ-BA	0,5	PIAUÍ	0,2
BELÉM DE SÃO FRANCISCO-PE	0,3	PILAR-PB	0,2
CAMPO FORMOSO-BA	0,3	PINDOBAÇU-BA	0,2
SANTA FILOMENA-PE	0,3	SALVADOR-BA	0,2
ABARÉ-BA	0,2	SANTA RITA-PB	0,2
CAMPO ALEGRE DE LOURDES-BA	0,2	SÃO JOÃO DO PIAUÍ-PI	0,2
CAPIM GROSSO-BA	0,2	SÃO PAULO-SP	0,2
CURAÇÁ-BA	0,2	SENTO SÉ-BA	0,2
EUCLIDES DA CUNHA-BA	0,2	SERRA TALHADA-PE	0,2
EXU-PE	0,2	SERRITA-PE	0,2
FARTURA DO PIAUÍ-PI	0,2	TERESINA-PI	0,2
		VERDEJANTE-PE	0,2
		Total (%)	**58**
		Total (NA)	**611**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

c. Outros municípios visitados pelos entrevistados de Santa Maria da Boa Vista

Os turistas de Santa Maria de Boa Vista visitaram Petrolina, em especial, na mesma viagem, mas também outras cidades do estado de Pernambuco, e ainda cidades em outros estados do Nordeste, como Ceará e Bahia.

Tabela 121 – Municípios visitados pelos turistas de Santa Maria da Boa Vista (% - Resposta Múltipla)

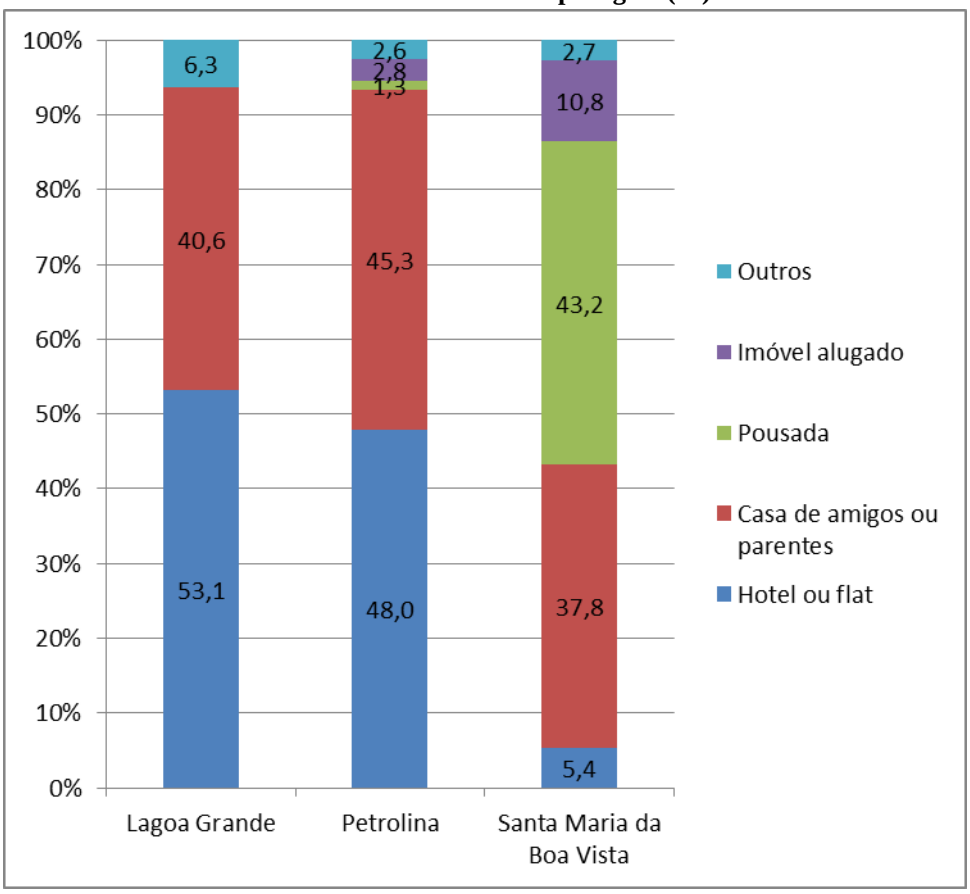
Santa Maria da Boa Vista	
Municípios visitados	**%**
PETROLINA-PE	21,1
SERRA TALHADA-PE	5,3
ARARIPINA-PE	2,6
CABROBÓ-PE	2,6
CARUARU-PE	2,6
CRATO-CE	2,6
CURAÇÁ-BA	2,6
FLORESTA-PE	2,6
FORTALEZA-CE	2,6
JUAZEIRO DO NORTE-CE	2,6
JUAZEIRO-BA	2,6
LAGOA GRANDE-PE	2,6
LIMOEIRO-PE	2,6
RECIFE-PE	2,6
Total (%)	**58**
Total (NA)	**38**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

8.6.3.5 Meios de hospedagem

Com relação aos meios de hospedagem utilizados durante a viagem, nas três cidades, a casa de parentes e amigos tem grande representatividade, com percentuais de 40,6% para Lagoa Grande, 45,3% para Petrolina e 37,8% para Santa Maria da Boa Vista. Hotéis são especialmente importantes também para Lagoa Grande (53,1%) e Petrolina (48,0%), enquanto as pousadas são mais representativas em Santa Maria da Boa Vista (43,2%).

Gráfico 137 – Meio de hospedagem (%)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 122 – Meio de hospedagem (%)

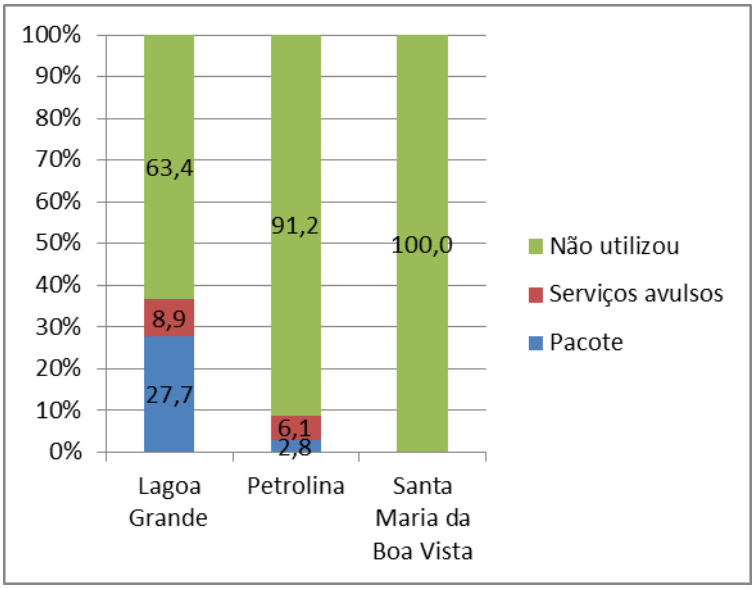
Motivação	Lagoa Grande	Petrolina	Santa Maria da Boa Vista
Hotel ou flat	53,1	48,0	5,4
Casa de amigos ou parentes	40,6	45,3	37,8
Pousada	0,0	1,3	43,2
Imóvel alugado	0,0	2,8	10,8
Outros	6,3	2,6	2,7
Total (%)	**100**	**100**	**100**
Total (NA)	**32**	**611**	**37**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

8.6.3.6 Utilização de agências

A maioria dos turistas em Petrolina e Santa Maria da Boa Vista não utilizou serviços ou pacotes em agências de viagens, diferentemente de Lagoa Grande, onde 36,6% utilizou serviços avulsos ou pacotes.

Gráfico 138 – Utilização de agências de viagens (%)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 123 – Utilização de agências de viagens (%)

Agências de viagens	Lagoa Grande	Petrolina	Santa Maria da Boa Vista
Pacote	27,7	2,8	0,0
Serviços avulsos	8,9	6,1	0,0
Não utilizou	63,4	91,2	100,0
Total (%)	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Total (NA)	**101**	**611**	**38**

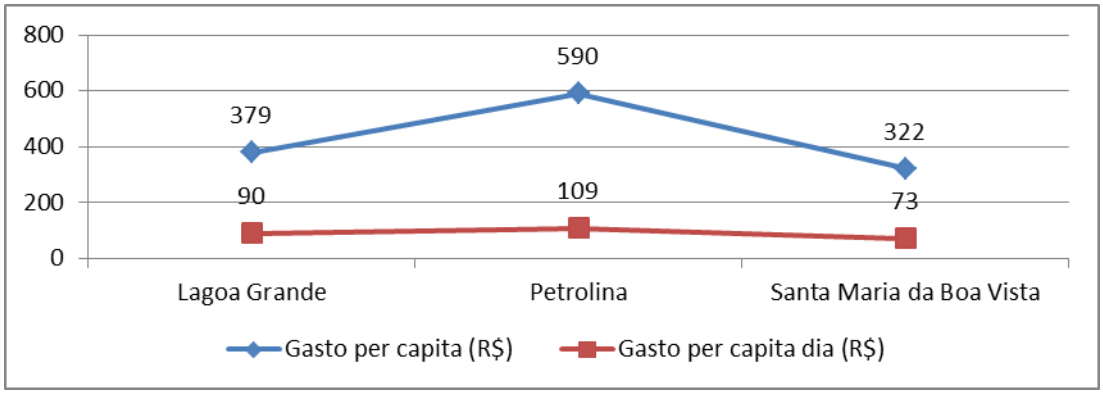
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

8.6.3.7 Gastos

Quanto aos gastos realizados pelos turistas, considerando os gastos per capita por dia, o maior valor foi registrado em Petrolina (R$ 109), e o menor em Santa Maria da Boa Vista (R$ 73). No que tange ao gasto per capita, Petrolina registra um valor

significativamente mais elevado que as demais, chegando à média de R$ 590, contra R$ 379 em Lagoa Grande e R$ 322 em Santa Maria da Boa Vista.

Gráfico 139 – Média de gastos no município visitado (R$)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 124 – Média de gastos no município visitado (R$)

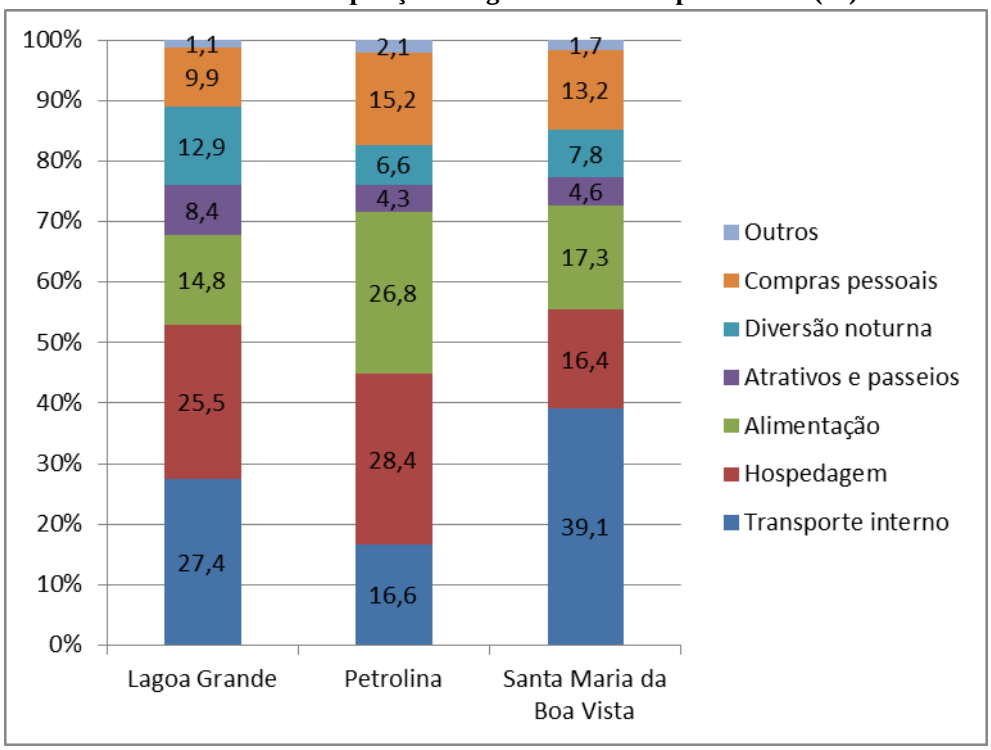
Gastos	Lagoa Grande	Petrolina	Santa Maria da Boa Vista
Gasto total (R$)	1138	833	527
Gasto per capita (R$)	379	590	322
Gasto per capita dia (R$)	90	109	73
Amostra (NA)	**16**	**604**	**36**
Erro amostral (%)	**32,2**	**10,5**	**51,7**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Considerando-se a composição dos gastos totais da viagem, há diversas semelhanças em relação aos itens considerados nos gastos, considerando as três localidades do Polo Vale do São Francisco.

Ainda que em diferentes proporções em cada cidade, três itens se destacam na composição dos gastos nos municípios: hospedagem, alimentação e transporte interno. Em Petrolina, por exemplo, os gastos com hospedagem chegam a 28,4% do gasto total e os gastos com alimentação são 26,8%. Compras pessoais também se destacam, principalmente em Petrolina (15,2%).

Gráfico 140 – Composição dos gastos no município visitado (%)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 125 – Composição dos gastos no município visitado (%)

Composição dos gastos	Lagoa Grande	Petrolina	Santa Maria da Boa Vista
Transporte interno	27,4	16,6	39,1
Hospedagem	25,5	28,4	16,4
Alimentação	14,8	26,8	17,3
Atrativos e passeios	8,4	4,3	4,6
Diversão noturna	12,9	6,6	7,8
Compras pessoais	9,9	15,2	13,2
Outros	1,1	2,1	1,7
Total (%)	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Total (NA)	**16**	**604**	**36**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

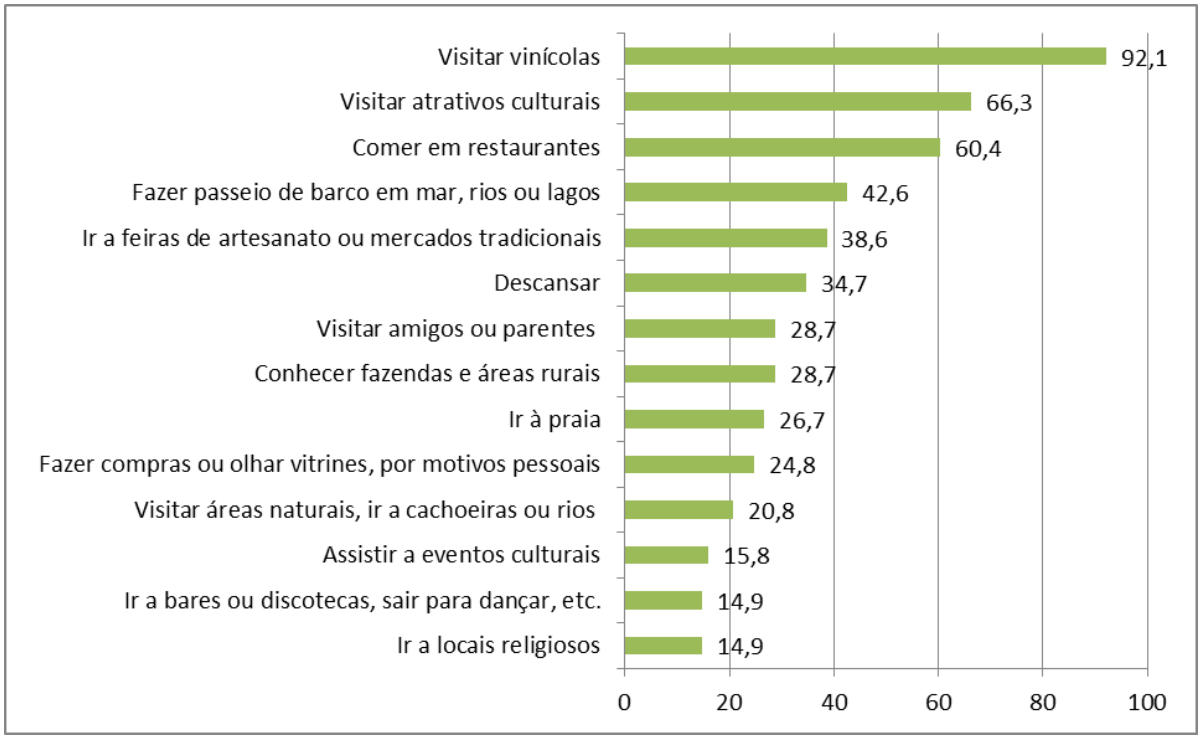
8.6.3.8 Atividades e atrativos turísticos locais

a. Atividades realizadas no município

Atividades realizadas em Lagoa Grande

Visitar vinícolas é a principal atividade dos turistas de Lagoa Grande, representando 92,1% dos visitantes entrevistados. Visitar atrativos culturais e comer em restaurantes locais aparecem em seguida, representando 66,3% e 60,4% da amostra respectivamente.

Gráfico 141 – Principais atividades realizadas em Lagoa Grande (% - Resposta Múltipla)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 126 – Principais atividades realizadas em Lagoa Grande (% - Resposta Múltipla)

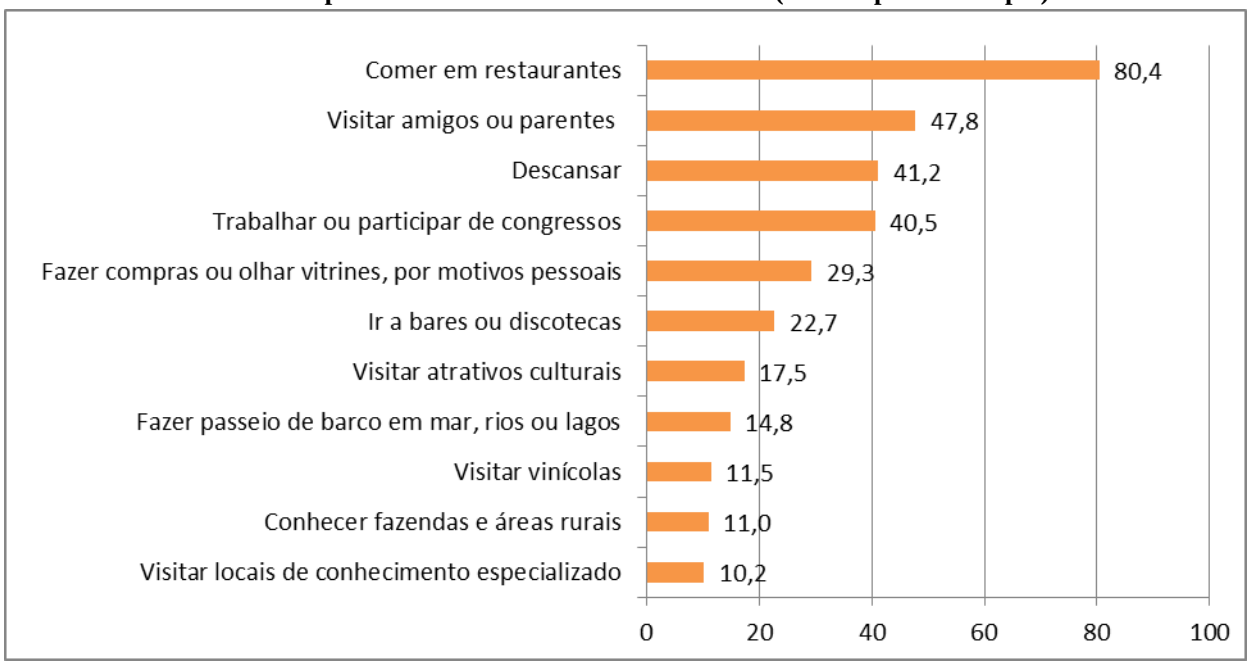
Passeios e atividades	Base: respondentes	Base: respostas
Visitar vinícolas	92,1	16,8
Visitar atrativos culturais	66,3	12,1
Comer em restaurantes	60,4	11,1
Fazer passeio de barco em mar, rios ou lagos	42,6	7,8
Ir a feiras de artesanato ou mercados tradicionais	38,6	7,1
Descansar	34,7	6,3
Conhecer fazendas e áreas rurais	28,7	5,3
Visitar amigos ou parentes	28,7	5,3
Ir à praia	26,7	4,9
Fazer compras ou olhar vitrines, por motivos pessoais	24,8	4,5
Visitar áreas naturais, ir a cachoeiras ou rios	20,8	3,8
Assistir a eventos culturais	15,8	2,9
Ir a locais religiosos	14,9	2,7
Ir a bares ou discotecas	14,9	2,7
Ir a parques temáticos ou de diversões	5,9	1,1
Visitar locais de produção de cachaça	5,0	0,9
Total (NA)	**101**	**552**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Atividades realizadas em Petrolina

Os turistas de Petrolina apresentam maior diversidade de atividades realizadas durante a viagem ao município. Boa parte dos pesquisados, 80,4%, indicou como atividade comer em restaurantes de cozinha local. Pouco menos da metade dos entrevistados indicou como atividade visitar amigos e parentes, enquanto 41,2% indicaram simplesmente descansar, e ainda 40,5% apontaram trabalhar ou participar de congressos. Atrativos relacionados à cultura, ao turismo náutico ou mesmo ao turismo rural ou enoturismo representam as atividades de menos de 20% dos entrevistados, cada.

Gráfico 142 – Principais atividades realizadas em Petrolina (% - Resposta Múltipla)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 127 – Principais atividades realizadas em Petrolina (% - Resposta Múltipla)

Passeios e atividades	Base: respondentes	Base: respostas
Comer em restaurantes	80,4	20,6
Visitar amigos ou parentes	47,8	12,2
Descansar	41,2	10,5
Trabalhar ou participar de congressos	40,5	10,4
Fazer compras ou olhar vitrines, por motivos pessoais	29,3	7,5
Ir a bares ou discotecas	22,7	5,8
Visitar atrativos culturais	17,5	4,5
Fazer passeio de barco em mar, rios ou lagos	14,8	3,8
Visitar vinícolas	11,5	3,0
Conhecer fazendas e áreas rurais	11,0	2,8
Visitar locais de conhecimento especializado	10,2	2,6
Total (NA)	**607**	**2372**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Atividades realizadas em Santa Maria da Boa Vista

Em Santa Maria da Boa Vista, destacam-se os atrativos culturais e os restaurantes locais entre as principais atividades realizadas por 33,3% e 30,6% dos entrevistados, respectivamente. Outras atividades culturais são também importantes, como os eventos culturais (27,8%) e as feiras de artesanato (13,9%). Visitar amigos e parentes (19,4%%)

ou simplesmente descansar (27,8%%) também estão entre as atividades realizadas por parte significativa dos entrevistados.

Gráfico 143 – Principais atividades realizadas em Santa Maria da Boa Vista (% - Resposta Múltipla)

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 128 – Principais atividades realizadas em Santa Maria da Boa Vista (% - Resposta Múltipla)

Passeios e atividades	Base: respondentes	Base: respostas
Visitar atrativos culturais	33,3	11,8
Comer em restaurantes	30,6	10,8
Assistir a eventos culturais	27,8	9,8
Descansar	27,8	9,8
Visitar amigos ou parentes	19,4	6,9
Trabalhar ou participar de congressos	16,7	5,9
Ir a feiras de artesanato ou mercados tradicionais	13,9	4,9
Ir a bares ou discotecas, sair para dançar, etc.	13,9	4,9
Visitar vinícolas	11,1	3,9
Ir à praia	11,1	3,9
Visitar áreas naturais, ir a cachoeiras ou rios	11,1	3,9
Total (NA)	**36**	**102**

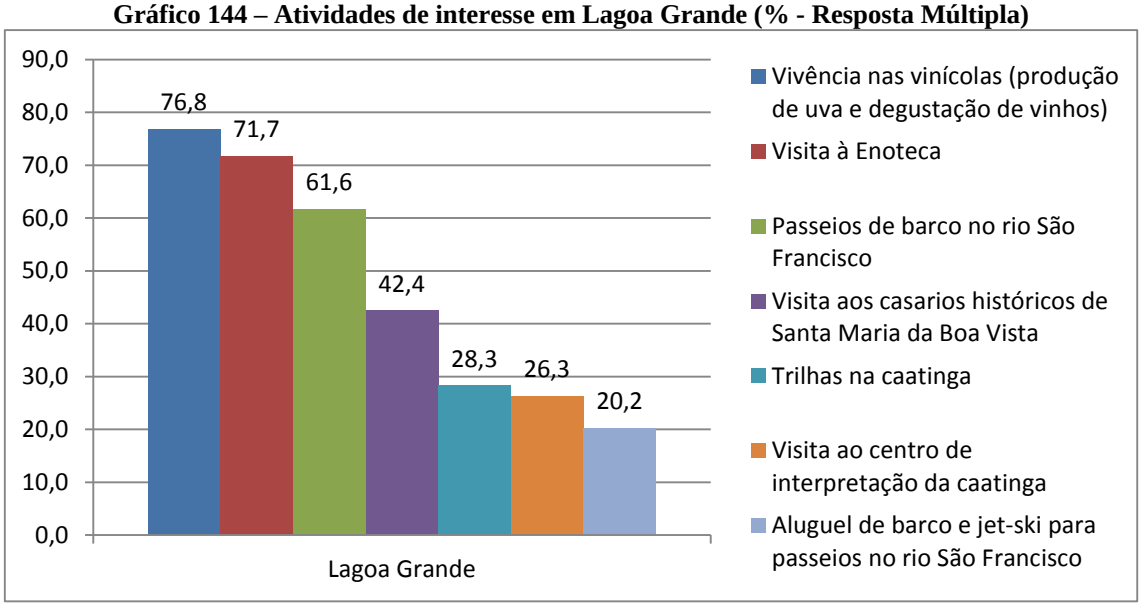
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

b. Atividades de interesse

Foram apresentados aos entrevistados dos três destinos, sete atividades que não necessariamente existem hoje na região, e os mesmos deveriam indicar se teriam ou não interesse em realizá-las.

Em Lagoa Grande, tiveram grande apelo entre os turistas as atividades relacionadas o enoturismo, como a vivência nas vinícolas (76,8%) e a visita à Enoteca (71,7%), e ainda os passeios pelo rio São Francisco (61,6%).

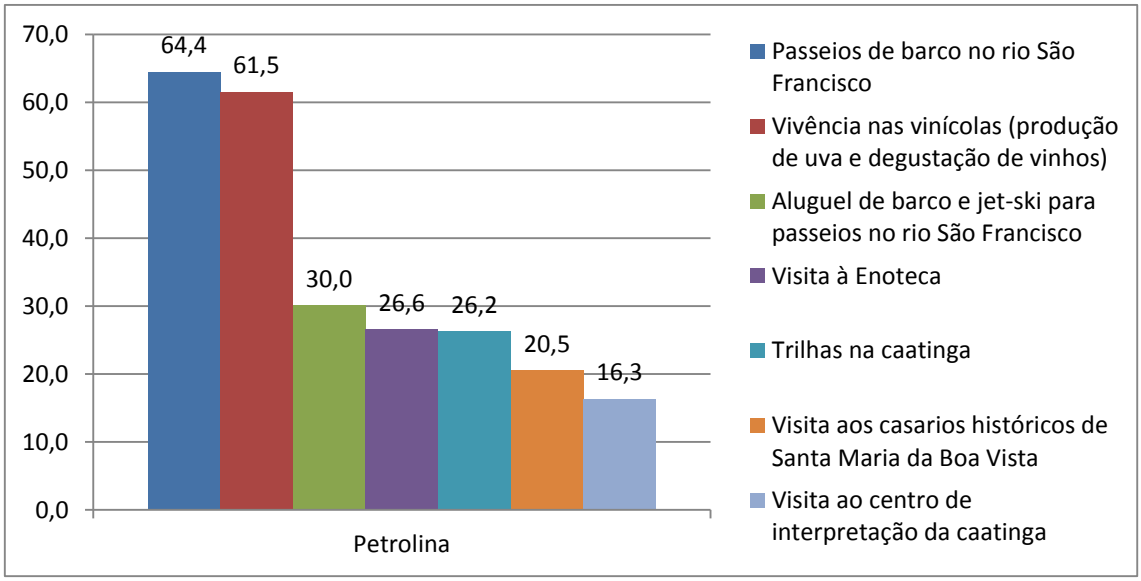
Gráfico 144 – Atividades de interesse em Lagoa Grande (% - Resposta Múltipla)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Em Petrolina, tanto as visitas às vinícolas quanto os passeios pelo rio São Francisco foram mencionados por pouco mais de 60% da amostra. Outras atividades receberam menções, mas em menor proporção, como o aluguel de barco e jet-ski (30%), as visitas à Enoteca (26,6%) e as trilhas na caatinga (26,2%).

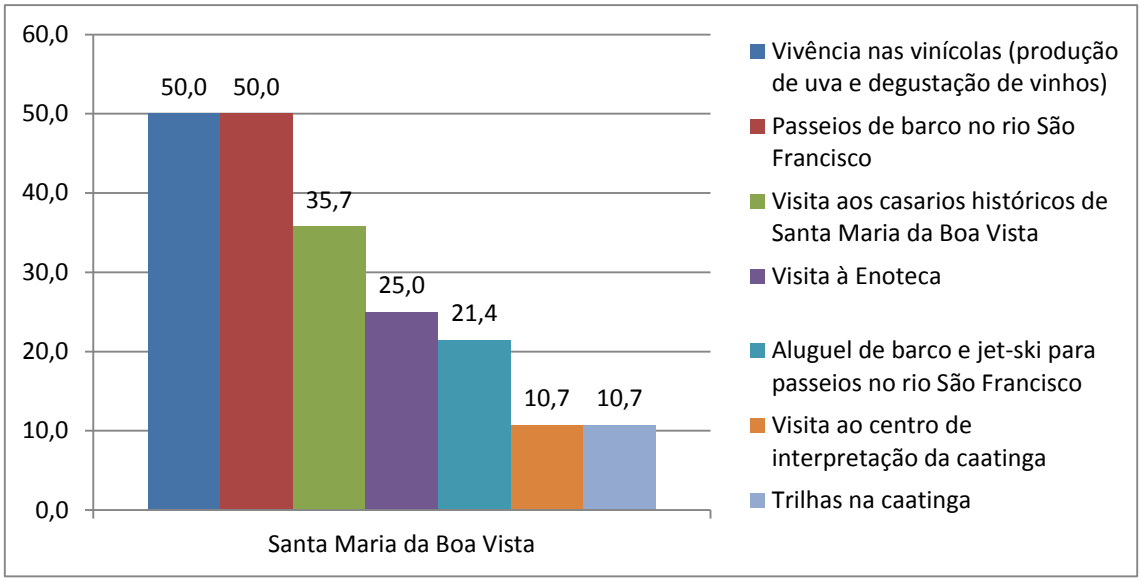
Gráfico 145 – Atividades de interesse em Petrolina (% - Resposta Múltipla)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Em Santa Maria da Boa Vista destacam-se também as vivências nas vinícolas e os passeios pelo rio São Francisco, cada uma destas atividades indicadas por metade da amostra, seguidas dos casarios históricos da cidade (35,7%), os centros de interpretação da caatinga (25,0%) e o aluguel de barco e jet-ski para passeios no Rio São Francisco (21,4%).

Gráfico 146 – Atividades de interesse em Santa Maria da Boa Vista (% - Resposta Múltipla)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 129 – Atividades de interesse no Polo VSF (% - Resposta Múltipla)

Atividades de interesse	Lagoa Grande	Petrolina	Santa Maria da Boa Vista
Visita à Enoteca	71,7	26,6	25,0
Vivência nas vinícolas (produção de uva e degustação de vinhos)	76,8	61,5	50,0
Passeios de barco no rio São Francisco	61,6	64,4	50,0
Aluguel de barco e jet-ski para passeios no rio São Francisco	20,2	30,0	21,4
Visita ao centro de interpretação da caatinga	26,3	16,3	10,7
Trilhas na caatinga	28,3	26,2	10,7
Visita aos casarios históricos de Santa Maria da Boa Vista	42,4	20,5	35,7
Total (%)	**327,3**	**245,5**	**203,6**
Total (NA)	**99**	**576**	**28**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

c. Disposição a pagar pela visita aos atrativos locais

Em cada um dos municípios do Vale do São Francisco foram apresentados alguns atrativos locais aos entrevistados, para que os mesmos informassem se estariam dispostos a pagar para visitá-los, e ainda qual o valor que pagariam.

Atrativos de Lagoa Grande

Em Lagoa Grande, foram apresentados dois atrativos: a Enoteca e a Ilha Grande do Pontal.

Vale notar que em todos os casos, houve percentuais significativos de entrevistados que não souberem avaliar se pagariam ou não, quer seja porque não conheciam o atrativo ou porque não quiserem responder.

Nos dois casos, boa parte dos turistas confirmou disposição a pagar pela visita aos atrativos, representando 63,4% dos turistas para a Enoteca e 59,4% dos turistas para a Ilha Grande do Pontal. Por outro lado, um percentual considerável de turistas afirmou que não pagaria, chegando a 25,7% para a enoteca e 21,8% para a Ilha. Quanto aos valores sugeridos, no caso da enoteca, metade dos entrevistados que se mostrou disposto a pagar sugeriu valores entre R$ 20 e R$ 40, enquanto 38,3% sugeriram valores até R$ 10. No caso da Ilha Grande do Pontal, enquanto 29,5% dos entrevistados

indicaram valores até R$ 10, 60,0% sugeriram valores mais altos, que variam de R$ 20 a R$ 50[33].

Tabela 130 – Disposição a pagar por atrativos em Lagoa Grande

Atrativo	Disposição a pagar (%)			Valor médio
	Pagaria	Não pagaria	Não soube avaliar	
Enoteca	63,4	25,7	10,9	R$ 29,50
Ilha Grande do Pontal	59,4	21,8	18,8	R$ 36,80

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 131 – Valores indicados para a Enoteca

Lagoa Grande - Enoteca		
Valor (R$)	% Total	% Resp. válidas
5,0	3,0	5,0
10,0	19,8	33,3
15,0	1,0	1,7
20,0	15,8	26,7
30,0	4,0	6,7
40,0	2,0	3,3
50,0	7,9	13,3
70,0	1,0	1,7
100,0	4,0	6,7
150,0	1,0	1,7
Não soube avaliar	40,6	-
Número Absoluto	**101**	**60**
MÉDIA	**R$ 29,50**	

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

[33] É importante considerar que, devido à quantidade de respondentes que afirmaram estar dispostos a pagar pela visita aos atrativos turísticos considerados, o número de respostas referentes aos valores que estariam dispostos a pagar é reduzido.

Tabela 132 – Valores indicados para a Ilha Grande do Pontal

Lagoa Grande - Ilha Grande do Pontal		
Valor (R$)	**% Total**	**% Resp. válidas**
5,0	3,0	3,3
10,0	19,8	26,2
15,0	1,0	1,6
20,0	15,8	26,2
30,0	4,0	11,5
40,0	2,0	3,3
50,0	7,9	18,0
100,0	1,0	4,9
150,0	4,0	3,3
300,0	1,0	1,6
Não soube avaliar	39,6	-
Número Absoluto	**101**	**61**
MÉDIA	**R$ 36,80**	

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Atrativos de Petrolina

Em Petrolina, foram apresentados aos entrevistados sete atrativos: Catedral Sagrado Coração de Jesus, Centro Cultural Ana das Carrancas, Museu do Sertão, Oficina Mestre Quincas, Ilha do Massangano, Ilha do Rodeadouro e Parque Zoobotânico da Caatinga.

A Ilha do Rodeadouro apresentou a melhor disposição a pagar entre os entrevistados, com 33,1% dos respondentes, contra 11,3% não dispostos a pagar. Entre os valores sugeridos, quase metade estão na faixa de até R$ 10, enquanto 25% se concentram na faixa de R$ 20 a R$ 50.

Para a Catedral Sagrado Coração de Jesus, enquanto 23,1% dos entrevistados confirmaram disposição a pagar, quase o mesmo percentual (24,1%), indicaram que não pagariam. A média de valor sugerido ficou em R$ 9,87.

Já no Museu do Sertão, 18,7% dos entrevistados pagariam, enquanto apenas 7,4% não pagariam. Para este atrativo a média de valor sugerido é de R$13,3.

Com relação aos quatro atrativos restantes, vale ressaltar que os percentuais de entrevistados que não avaliaram estes atrativos foi elevado, variando entre 80% e 87%

dos respondentes. Para estes, os índices de disposição a pagar são baixos, assim como os índices de recusa a pagar.

Tabela 133 – Disposição a pagar por atrativos em Petrolina

Atrativo	Disposição a pagar (%)			Valor médio
	Pagaria	Não pagaria	Não soube avaliar	
Catedral Sagrado Coração de Jesus	23,1	24,1	52,9	R$ 12,16
Centro Cultural Ana das Carrancas	11,3	9,0	79,7	R$ 9,87
Museu do Sertão	18,7	7,4	74,0	R$ 13,31
Oficina Mestre Quincas	5,7	6,7	87,6	R$ 14,19
Ilha do Massangano	10,6	7,4	82,0	R$ 45,61
Ilha do Rodeadouro	33,1	11,3	55,6	R$ 50,02
Parque Zoobotânico da Caatinga	7,9	5,1	87,1	R$ 20,39

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 134 – Valores indicados para a Catedral Sagrado Coração de Jesus

Petrolina - Catedral Sagrado Coração de Jesus		
Valor (R$)	% Total	% Resp. válidas
2,0	2,9	13,3
3,0	0,2	0,7
5,0	8,3	37,8
6,0	0,2	0,7
7,0	0,2	0,7
10,0	4,7	21,5
15,0	1,1	5,2
20,0	2,9	13,3
30,0	0,5	2,2
40,0	0,2	0,7
50,0	0,3	1,5
100,0	0,3	1,5
150,0	0,2	0,7
Não soube avaliar	77,9	-
Número Absoluto	**611**	**135**
MÉDIA	**R$ 12,16**	

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 135 – Valores indicados para o Centro Cultural Ana das Carrancas

Petrolina - Centro Cultural Ana das Carrancas		
Valor (R$)	**% Total**	**% Resp. válidas**
2,0	1,1	11,1
3,0	0,5	4,8
4,0	0,2	1,6
5,0	3,9	38,1
7,0	0,3	3,2
8,0	0,3	3,2
10,0	1,8	17,5
15,0	0,2	1,6
20,0	1,3	12,7
30,0	0,3	3,2
50,0	0,3	3,2
Não soube avaliar	89,7	-
Número Absoluto	**611**	**63**
MÉDIA	**R$ 9,87**	

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 136 – Valores indicados para o Museu do Sertão

Petrolina - Museu do Sertão		
Valor (R$)	**% Total**	**% Resp. válidas**
2,0	0,8	4,7
3,0	0,7	3,7
5,0	5,2	29,9
6,0	0,2	0,9
7,0	0,2	0,9
8,0	0,2	0,9
10,0	5,4	30,8
15,0	0,5	2,8
16,0	0,2	0,9
20,0	2,1	12,1
25,0	0,3	1,9
30,0	1,0	5,6
50,0	0,3	1,9
60,0	0,2	0,9
80,0	0,2	0,9
100,0	0,2	0,9
Não soube avaliar	82,5	-
Número Absoluto	**611**	**107**
MÉDIA	**R$ 13,31**	

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 137 – Valores indicados para a Oficina do Mestre Quincas

Petrolina - Oficina Mestre Quincas		
Valor (R$)	**% Total**	**% Resp. válidas**
2,0	0,5	9,7
3,0	0,3	6,5
5,0	1,6	32,3
8,0	0,2	3,2
10,0	1,3	25,8
20,0	0,5	9,7
30,0	0,3	6,5
70,0	0,2	3,2
100,0	0,2	3,2
Não soube avaliar	94,9	-
Número Absoluto	**611**	**31**
MÉDIA	**R$ 14,19**	

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 138 – Valores indicados para a Ilha do Massangano

Petrolina - Ilha do Massangano		
Valor (R$)	**% Total**	**% Resp. válidas**
2,0	0,2	1,7
3,0	0,5	5,1
5,0	2,6	27,1
10,0	2,9	30,5
20,0	1,1	11,9
30,0	0,2	1,7
50,0	0,2	1,7
60,0	0,2	1,7
80,0	0,5	5,1
100,0	0,2	1,7
120,0	0,2	1,7
180,0	0,2	1,7
200,0	0,3	3,4
300,0	0,3	3,4
500,0	0,2	1,7
Não soube avaliar	90,3	-
Número Absoluto	**611**	**59**
MÉDIA	**R$ 45,61**	

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 139 – Valores indicados para a Ilha do Rodeadouro

Petrolina - Ilha do Rodeadouro		
Valor (R$)	**% Total**	**% Resp. válidas**
1,0	0,2	0,5
2,0	0,2	0,5
3,0	1,3	4,1
4,0	0,5	1,5
5,0	5,4	16,8
6,0	0,2	0,5
10,0	8,0	25,0
15,0	0,7	2,0
20,0	4,3	13,3
25,0	0,2	0,5
28,0	0,2	0,5
30,0	1,1	3,6
40,0	0,5	1,5
50,0	1,8	5,6
60,0	0,2	0,5
80,0	0,3	1,0
100,0	2,0	6,1
110,0	0,5	1,5
120,0	0,5	1,5
130,0	0,2	0,5
150,0	0,5	1,5
200,0	3,1	9,7
300,0	0,3	1,0
500,0	0,2	0,5
Não soube avaliar	67,9	-
Número Absoluto	**611**	**196**
MÉDIA	**R$ 20,39**	

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 140 – Valores indicados para o Parque Zoobotânico da Caatinga

Petrolina - Parque Zoobotânico da Caatinga		
Valor (R$)	**% Total**	**% Resp. válidas**
2,0	0,2	2,2
3,0	0,5	6,5
5,0	2,3	30,4
8,0	0,2	2,2
10,0	2,0	26,1
14,0	0,2	2,2
15,0	0,2	2,2
20,0	1,0	13,0
30,0	0,3	4,3
60,0	0,2	2,2
80,0	0,3	4,3
100,0	0,2	2,2
200,0	0,2	2,2
Não soube avaliar	92,5	-
Número Absoluto	**611**	**46**
MÉDIA	**R$ 20,39**	

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Atrativos de Santa Maria da Boa Vista

Em Santa Maria da Boa Vista foram apresentados aos entrevistados dois atrativos: o Museu Coripós e o Mirante do Carmelo.

Com relação ao Museu Coripós, 21,1% dos entrevistados se mostraram dispostos a pagar pela visita, ante 18,4% contra o pagamento. Entre os valores sugeridos, 75% dos que pagariam indicaram valores de até R$ 10.

O Mirante do Carmelo também obteve índices positivos, com 26,3% dos respondentes dispostos a pagar pela visita, ante 13,2% contrários ao pagamento. Metade dos que pagariam sugeriram valores de até R$ 10, enquanto a outra metade indicou valores de até R$ 50 pela visita.

Tabela 141 – Disposição a pagar por atrativos em Santa Maria da Boa Vista

Atrativo	Disposição a pagar (%)			Valor médio
	Pagaria	Não pagaria	Não soube avaliar	
Museu Coripós	21,1	18,4	60,5	R$ 11,50
Mirante do Carmelo	26,3	13,2	60,5	R$ 17,25

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 142 – Valores indicados para o Museu Coripós

Santa Maria da Boa Vista - Museu Coripós		
Valor (R$)	% Total	% Resp. válidas
2,0	2,6	12,5
5,0	5,3	25,0
10,0	7,9	37,5
20,0	2,6	12,5
30,0	2,6	12,5
Não soube avaliar	78,9	-
Número Absoluto	**38**	**8**
MÉDIA	**R$ 11,50**	

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 143 – Valores indicados para o Mirante do Carmelo

Santa Maria da Boa Vista - Mirante do Carmelo		
Valor (R$)	% Total	% Resp. válidas
2,0	5,3	16,7
3,0	2,6	8,3
5,0	2,6	8,3
10,0	5,3	16,7
15,0	2,6	8,3
20,0	2,6	8,3
30,0	7,9	25,0
50,0	2,6	8,3
Não soube avaliar	68,4	-
Número Absoluto	**38**	**12**
MÉDIA	**R$ 17,25**	

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

8.6.3.9 Avaliação do destino

a. Avaliação de Lagoa Grande

As vinícolas se destacam em Lagoa Grande como o aspecto que mais agradou os entrevistados, recebendo metade das menções positivas ao destino. Aspectos relativos à natureza (12,2%) e aos atrativos (7,8%) também se destacam.

Tabela 144 – Aspectos que agradaram em Lagoa Grande (% - Resposta Múltipla)

Lagoa Grande	
Aspectos que agradaram	**(%)**
Vinícolas	48,9
Natureza	12,2
Atrativos	7,8
Hospitalidade	6,7
Tudo	6,7
Cidade (arquitetura, organização, tranquilidade, economia, etc)	5,6
Infraestrutura	4,4
Clima	3,3
Cultura	2,2
Gastronomia	2,2
Total (%)	**100,0**
Total (NA)	**90**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Entre os aspectos que desagradaram os visitantes, estão acesso e sinalização, com 13,8% das menções, clima, com 12,3%, atrativos e infraestrutura, ambos com 4,6% cada. Destaca-se que quase metade das menções (46,2%) se refere a "nada desagradou", indicando uma avaliação bastante positiva do destino.

Tabela 145 – Aspectos que desagradaram em Lagoa Grande (% - Resposta Múltipla)

Lagoa Grane	
Município	**(%)**
Nada	46,2
Acesso e sinalização	13,8
Clima	12,3
Atrativos	4,6
Infraestrutura	4,6
Mobilidade urbana	3,1
Outros	3,1
Restaurantes	3,1
Baixa qualificação profissional	1,5
Falta de emprego e desigualdade	1,5
Gastronomia	1,5
Informação e divulgação turística	1,5
Insetos	1,5
Preços	1,5
Total (%)	**100,0**
Total (NA)	**65**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

No que se refere aos aspectos que os turistas sentem falta na cidade, 37,9% das menções referem-se a "nada". Outros 15,2% das menções referem-se ao acesso e sinalização, enquanto 13,6% estão relacionados à infraestrutura e 9,1% à ausência de atrativos e opções de lazer.

Tabela 146 – Aspectos que faltaram em Lagoa Grande (% - Resposta Múltipla)

Lagoa Grande	
Aspectos que sente falta	**(%)**
Nada	37,9
Acesso e sinalização	15,2
Infraestrutura	13,6
Atrativos e opções de lazer	9,1
Restaurantes	6,1
Hospedagem	4,5
Clima frio	3,0
Informação e divulgação turística	3,0
Família	1,5
Qualificação profissional	1,5
Total (%)	**100,0**
Total (NA)	**66**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

b. Avaliação de Petrolina

Em Petrolina, natureza e hospitalidade estão entre os aspectos que mais agradaram os entrevistados, representando 21,9% e 18,5% das menções, respectivamente. Aspectos relacionados à cidade (15,5%) e à sua infraestrutura (12,0%) também se destacam entre os elementos positivos, juntamente com a gastronomia (8,9%) e o clima (5,6%).

Tabela 147 – Aspectos que agradaram em Petrolina (% - Resposta Múltipla)

Petrolina	
Aspectos que agradaram	**(%)**
Natureza	21,9
Hospitalidade	18,5
Cidade (arquitetura, organização, tranquilidade, economia, etc)	15,5
Infraestrutura	12,0
Gastronomia	8,9
Clima	5,6
Atrativos	4,7
Comércio	3,3
Cultura	3,1
Diversão noturna	1,6
Vinícolas	1,6
Restaurantes	1,2
Tudo	1,1
Outros	1,2
Total (%)	**100,0**
Total (NA)	**644**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Por outro lado, o clima recebeu 21,4% das menções negativas de Petrolina. Outros aspectos relacionados à cidade foram mencionados como negativos, como infraestrutura (13,4%), mobilidade urbana (8,8%) e acesso e sinalização (7,1%). Destaca-se, no entanto, que 17,9% das menções estão relacionadas a "nada desagradou".

Tabela 148 – Aspectos que desagradaram em Petrolina (% - Resposta Múltipla)

Petrolina	
Aspectos que desagradaram	**(%)**
Clima	21,4
Nada	17,9
Infraestrutura	13,4
Mobilidade urbana	8,8
Acesso e sinalização	7,1
Serviços de apoio (banco, farmácia, banheiros, etc)	4,9
Insetos	4,7
Estrutura turística	4,3
Atrativos	3,1
Baixa qualificação profissional	3,1
Preços	2,6
Diversão noturna	1,6
Gastronomia	1,4
Informação e divulgação turística	1,2
Falta de emprego e desigualdade	1,0
Hospedagem	1,0
Outros	2,4
Total (%)	**100,0**
Total (NA)	**491**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Em relação ao que falta na cidade, mais uma vez a palavra "nada" se destaca, representando 43,1% das menções. São citados como aspectos que faltam na cidade os serviços de apoio ao turista (15,9%), infraestrutura (11,8%) e mais opções de atrativos e equipamentos de lazer (8,3%).

Tabela 149 – Aspectos que faltaram em Petrolina (% - Resposta Múltipla)

Petrolina	
Aspectos que sente falta	**(%)**
Nada	43,1
Serviços de apoio (banco, farmácia, banheiros, etc)	15,9
Infraestrutura	11,8
Atrativos e opções de lazer	8,3
Informação e divulgação turística	6,9
Restaurantes	4,7
Acesso e sinalização	2,8
Diversão noturna	2,1
Estacionamento	0,9
Hospedagem	0,7
Outros	2,6
Total (%)	**100,0**
Total (NA)	**422**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

c. Avaliação de Santa Maria da Boa Vista

Em Santa Maria da Boa Vista, hospitalidade e natureza lideram as menções positivas ao município, representando 30,0% das respostas cada. Foram ainda citados como aspectos positivos a própria cidade (13,3%) e a cultura local (10,0%).

Tabela 150 – Aspectos que agradaram em Santa Maria da Boa Vista (% - Resposta Múltipla)

Santa Maria da Boa Vista	
Aspectos que agradaram	**(%)**
Hospitalidade	30,0
Natureza	30,0
Cidade (arquitetura, organização, tranquilidade, economia, etc)	13,3
Cultura	10,0
Clima	3,3
Comércio	3,3
Gastronomia	3,3
Infraestrutura	3,3
Outros	3,3
Total (%)	**100,0**
Total (NA)	**30**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

A infraestrutura é o aspecto que mais desagradou os entrevistados de Santa Maria da Boa Vista, responsável por 17,6% das menções. Também foram citados como negativos a ausência de diversão noturna, a falta de estrutura turística, a gestão pública deficiente a os restaurantes locais, representando cada 11,8% das menções.

Tabela 151 – Aspectos que desagradaram em Santa Maria da Boa Vista (% - Resposta Múltipla)

Santa Maria da Boa Vista	
Aspectos que desagradaram	**(%)**
Infraestrutura	17,6
Diversão noturna	11,8
Estrutura turística	11,8
Gestão pública ruim	11,8
Restaurantes	11,8
Atrativos	5,9
Baixa qualificação profissional	5,9
Clima	5,9
Informação e divulgação turística	5,9
Opções de lazer	5,9
Preços	5,9
Total (%)	**100,0**
Total (NA)	**17**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Entre os aspectos que faltam em Santa Maria da Boa Vista estão os atrativos e opções de lazer, que representam 37,5% das respostas dos entrevistados, juntamente com os serviços de apoio, que representam 20,8%.

Tabela 152 – Aspectos que faltaram em Santa Maria da Boa Vista (% - Resposta Múltipla)

Santa Maria da Boa Vista	
Aspectos que sente falta	**(%)**
Atrativos e opções de lazer	37,5
Serviços de apoio (banco, farmácia, banheiros, etc)	20,8
Infraestrutura	8,3
Restaurantes	8,3
Empresas e indústrias	4,2
Festas e eventos	4,2
Hospedagem	4,2
Hospitalidade	4,2
Informação e divulgação turística	4,2
Outros	4,2
Total (%)	**100,0**
Total (NA)	**24**

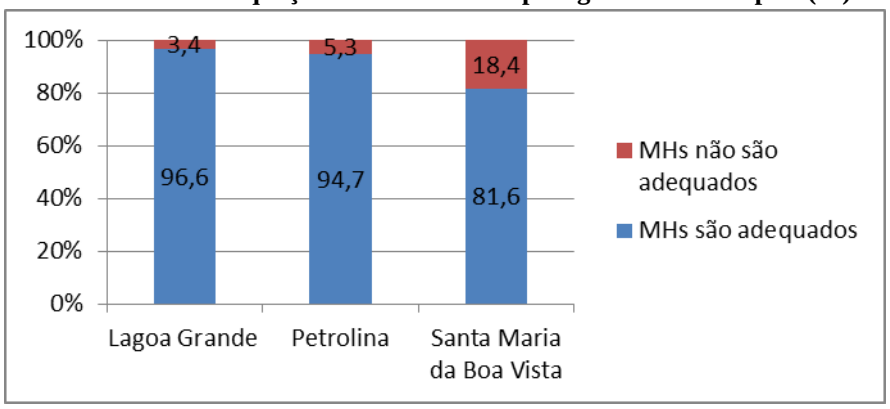
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

8.6.4 Avaliação dos meios de hospedagem locais

De maneira a permitir uma análise mais ampla sobre os meios de hospedagem nos municípios do Polo Vale do São Francisco, os entrevistados deveriam avaliar se os meios de hospedagem locais são adequados.

De acordo com os entrevistados, os meios de hospedagem estão adequados para as demandas atuais, principalmente em Lagoa Grande e Petrolina. Em Santa Maria da Boa Vista, 18,4% dos entrevistados afirmaram que os meios de hospedagem não são adequados.

Gráfico 147 – Adequação dos meios de hospedagem dos municípios (%)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 153 – Adequação dos meios de hospedagem dos municípios (%)

	Lagoa Grande	Petrolina	Santa Maria da Boa Vista
MHs são adequados	96,6	94,7	81,6
MHs não são adequados	3,4	5,3	18,4
Total (%)	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Total (NA)	**59**	**601**	**38**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Entre as justificativas para a avaliação negativa dos meios de hospedagem locais, estão principalmente aspectos relacionados à falta de estrutura qualificada nos hotéis e a baixa qualidade dos serviços prestados. O preço também foi citado, mas em menor proporção[34].

[34] Não há respostas válidas para análise referentes à Lagoa Grande.

Tabela 154 – Meios de hospedagem não adequados: justificativas (%)

Motivos	(%)
Petrolina	
Estrutura ruim	40,6
Baixa qualidade dos serviços	37,5
Poucas opções	15,6
Preço	6,3
Total (%)	**100**
Total (NA)	**32**
Santa Maria da Boa Vista	
Estrutura ruim	66,7
Baixa qualidade dos serviços	16,7
Preço	16,7
Total (%)	**100**
Total (NA)	**6**

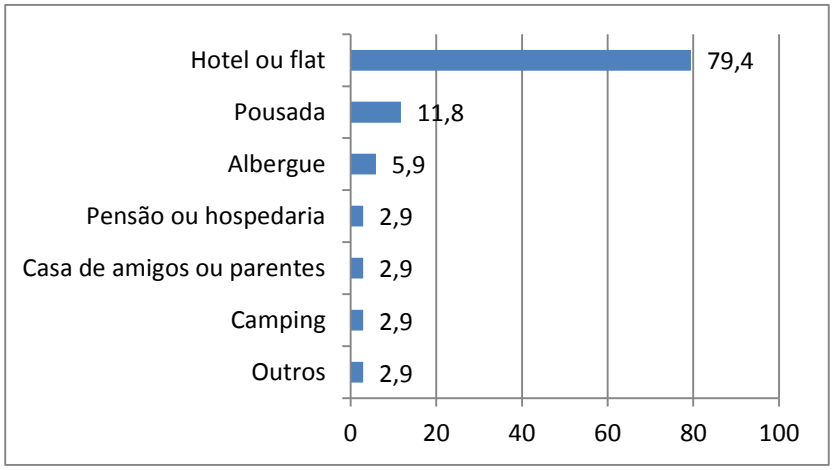
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Aqueles que afirmaram que os meios de hospedagem não são adequados foram questionados a respeito de qual tipo de estabelecimento de hospedagem falta em cada uma das cidades.

Em Petrolina, faltam principalmente hotéis ou flats (79,4%). As pousadas também foram citadas como estabelecimentos que faltam na cidade (11,8%).

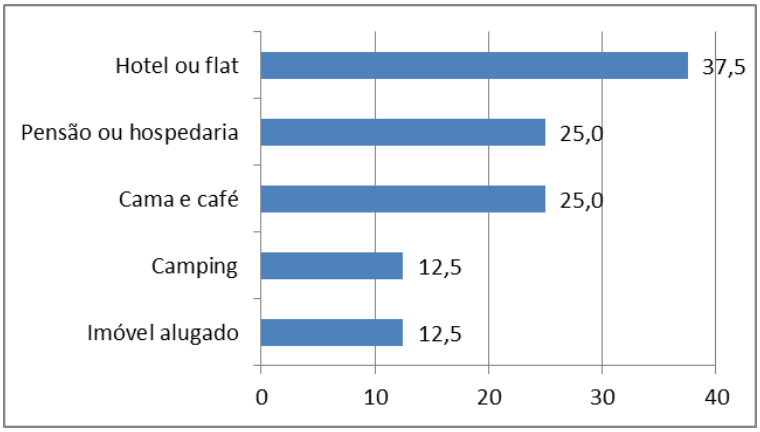
Em Santa Maria da Boa Vista, faltam em especial hotéis, pensões, cama e café e campings. Por se tratar de um destino com baixa oferta de meios de hospedagem, nota-se uma diversidade maior de estabelecimentos citados.

Gráfico 148 – Meios de hospedagem sugeridos em Petrolina (%)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Gráfico 149 – Meios de hospedagem sugeridos em Santa Maria da Boa Vista (%)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 155 – Meios de hospedagem sugeridos no VSF (%)

Meios de hospedagem	Petrolina	Santa Maria da Boa Vista
Hotel ou flat	79,4	37,5
Pousada	11,8	0,0
Albergue	5,9	0,0
Camping	2,9	12,5
Casa de amigos ou parentes	2,9	0,0
Pensão ou hospedaria	2,9	25,0
Imóvel alugado	0,0	12,5
Cama e café	0,0	25,0
Outros	2,9	50,0
Total (%)	**108,8**	**162,5**
Total (NA)	**34**	**8**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

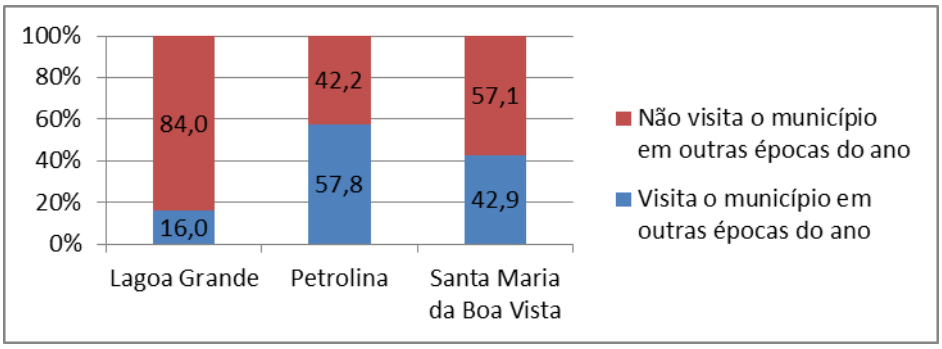
8.6.5 Visitação aos municípios em outras épocas do ano

Os entrevistados foram questionados a respeito de outras viagens realizadas para os municípios do Polo Vale do São Francisco durante o ano.

Em Lagoa Grande, a maioria dos visitantes (84,0%) não costuma visitar o município em outras épocas do ano.

Em Santa Maria da Boa Vista, cerca de 42,9% costuma visitar o município, e em Petrolina, esse percentual sobe para 57,8%.

Gráfico 150 – Visitação ao município em outras épocas do ano (%)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

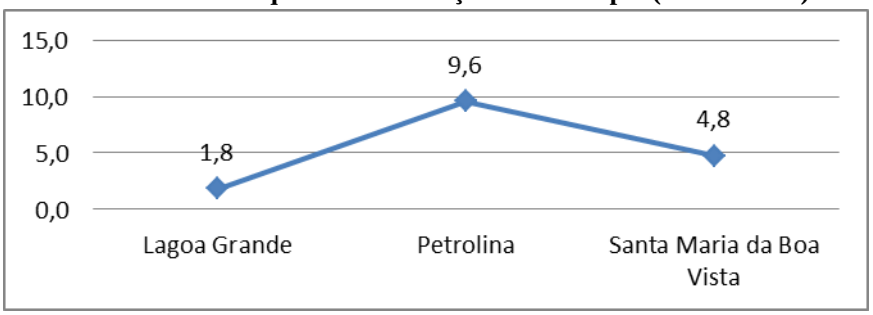
Tabela 156 – Visitação ao município em outras épocas do ano (%)

	Lagoa Grande	Petrolina	Santa Maria da Boa Vista
Visita o município em outras épocas do ano	16,0	57,8	42,9
Não visita o município em outras épocas do ano	84,0	42,2	57,1
Total (%)	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Total (NA)	**100**	**611**	**35**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

A média de frequência de visitação é alta principalmente para Petrolina, onde os visitantes costumam voltar ao município em média 9,6 vezes. Em Santa Maria da Boa Vista a média é de 4,8 vezes e em Lagoa Grande é de 1,8 vezes.

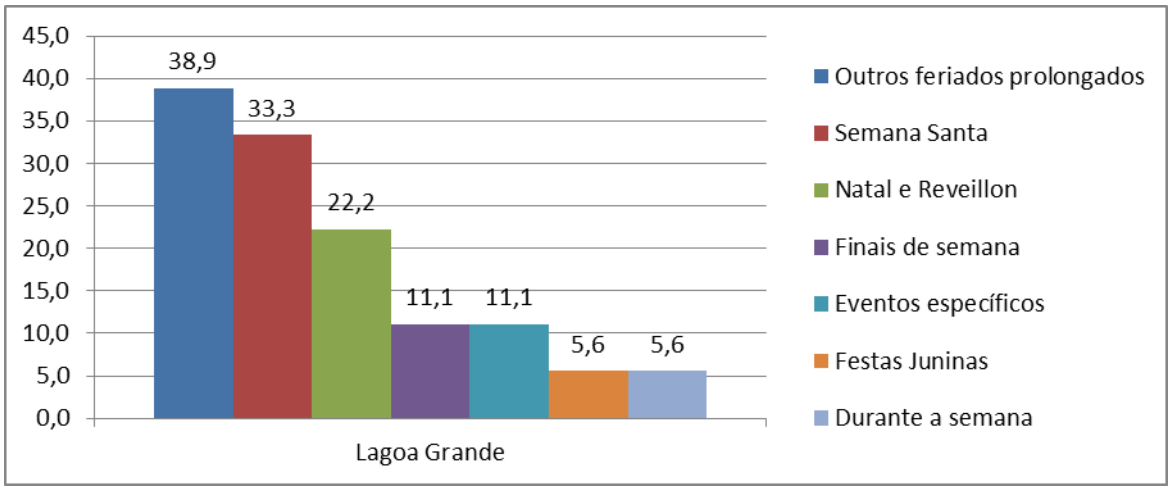
Gráfico 151 – Frequência de visitação ao município (média anual)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Em Lagoa Grande, os turistas costumam voltar à cidade em especial durante feriados prolongados, durante o feriado da semana santa e no final do ano, durante o Natal e Réveillon.

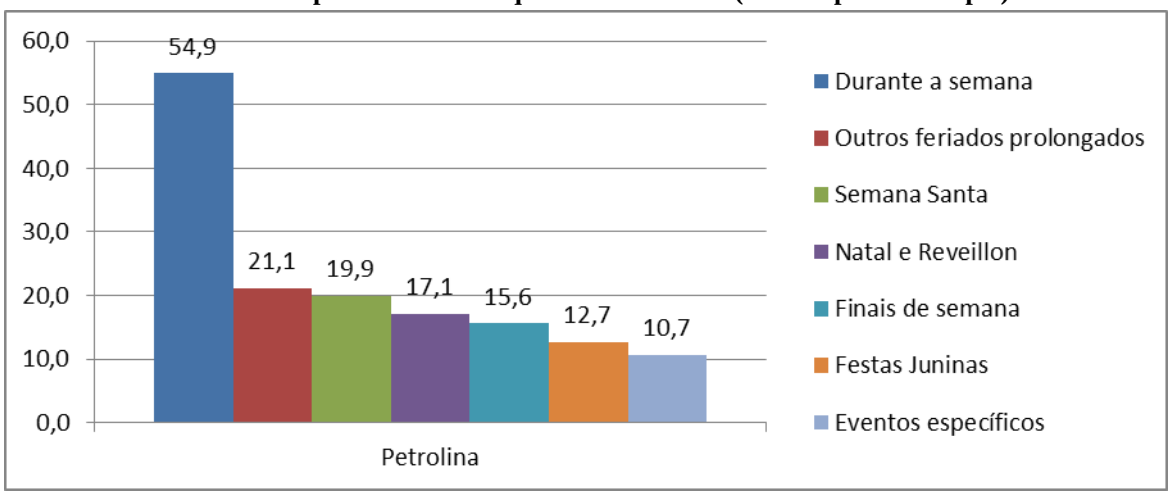
Gráfico 152 – Épocas do ano em que visita Lagoa Grande (% - Resposta Múltipla)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Em Petrolina, pouco mais da metade dos turistas afirmou que costuma visitar a cidade em especial durante a semana, refletindo o perfil significativo de viagens a negócios nesse destino. Outros feriados durante o ano também foram citados, mas em menor proporção.

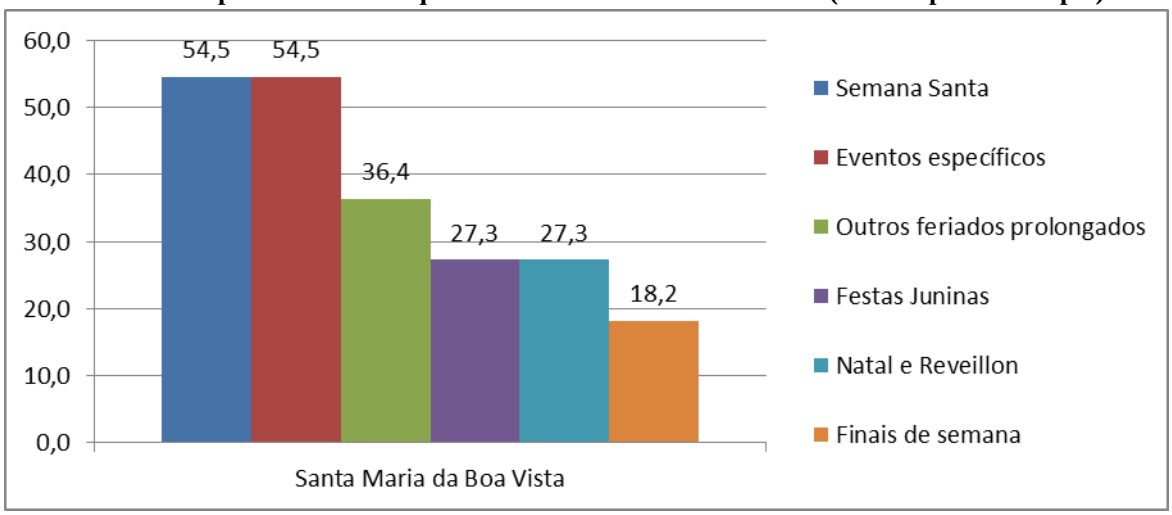
Gráfico 153 – Épocas do ano em que visita Petrolina (% - Resposta Múltipla)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Em Santa Maria da Boa Vista, a visita à cidade durante o ano ocorre principalmente durante o feriado da semana santa e em eventos específicos. Também se destacam, ainda que em menor proporção, os feriados prolongados, festas juninas e o final do ano.

Gráfico 154 – Épocas do ano em que visita Santa Maria da Boa Vista (% - Resposta Múltipla)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 157 – Épocas do ano em que visita o VSF (% - Resposta Múltipla)

Época	Lagoa Grande	Petrolina	Santa Maria da Boa Vista
Durante a semana	5,6	54,9	0,0
Outros feriados prolongados	38,9	21,1	36,4
Semana Santa	33,3	19,9	54,5
Natal e Reveillon	22,2	17,1	27,3
Finais de semana	11,1	15,6	18,2
Festas Juninas	5,6	12,7	27,3
Eventos específicos	11,1	10,7	54,5
Outros períodos	5,6	1,2	0,0
Verão	0,0	0,6	0,0
Inverno	0,0	0,6	0,0
Total (%)	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Total (NA)	**18**	**346**	**11**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

8.6.6 Motivações de Viagens a lazer

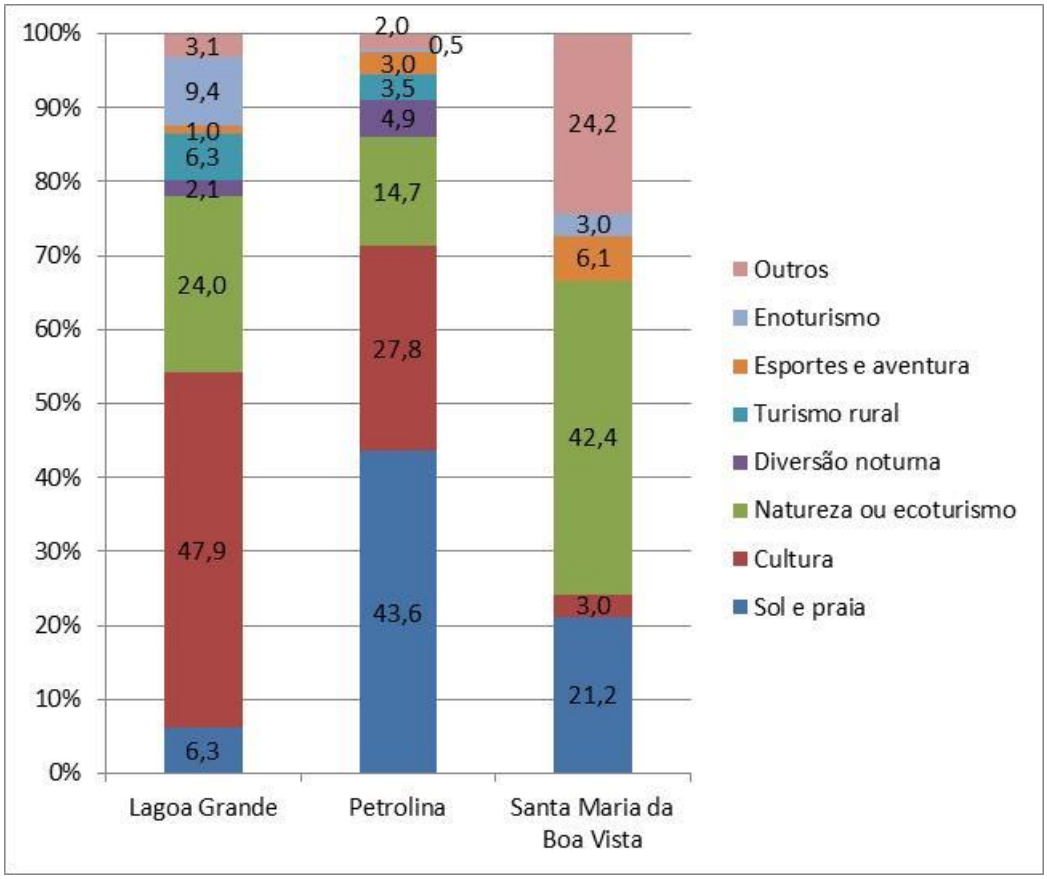
No que se refere ao perfil das viagens a lazer realizadas pelos entrevistados, os dados apresentaram resultados diferentes, de acordo com cada localidade.

A principal motivação das viagens a lazer dos entrevistados de Lagoa Grande está relacionada à cultura, de acordo com 47,9% da amostra, seguido de natureza ou ecoturismo (24,0%). Ainda destacam-se o enoturismo (9,4%) e sol e praia (6,3%).

Em Petrolina, sol e praia apresentam-se como principal motivação das viagens a lazer para 43,6% dos entrevistados, seguido de cultura (27,8%) e natureza ou ecoturismo (14,7%).

Em Santa Maria da Boa Vista, natureza e ecoturismo (42,4%) e sol e praia (21,2%) representam as principais motivações das viagens a lazer dos turistas entrevistados.

Gráfico 155 – Motivação de viagens a lazer (%)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Tabela 158 – Atividades de interesse no Polo VSF (% - Resposta Múltipla)

Motivação	Lagoa Grande	Petrolina Petrolina	Santa Maria da Boa Vista
Sol e praia	6,3	43,6	21,2
Cultura	47,9	27,8	3,0
Natureza ou ecoturismo	24,0	14,7	42,4
Diversão noturna	2,1	4,9	0,0
Turismo rural	6,3	3,5	0,0
Esportes e aventura	1,0	3,0	6,1
Enoturismo	9,4	0,5	3,0
Outros	3,1	2,0	24,2
Total (%)	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Total (NA)	**96**	**597**	**33**

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

9 ANÁLISE DO POTENCIAL E PRÉ-DISPOSIÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS

9.1 OPINIÕES DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS, AUTORIDADES E ESPECIALISTAS

A visão do trade turístico local é de suma importância para compreender não apenas a oferta e demanda atuais, mas sobretudo as potencialidades turísticas da região. Através dos dados colhidos junto a prestadores de serviços turísticos, autoridades e especialistas, é possível analisar as principais tendências e oportunidades para o desenvolvimento e fortalecimento de novos produtos do Polo Agreste.

Além desse público mencionado, foram também entrevistados operadores de turismo dos principais mercados emissores nacionais de Pernambuco, selecionados previamente em conjunto com a diretoria comercial da EMPETUR.

9.1.1 Meios de hospedagem

Na região do Polo Agreste, foram entrevistados 39 equipamentos de meios de hospedagem. Entre outras questões levantadas junto a esse público, foi realizado um levantamento a respeito do potencial turístico da região onde atuam, considerando passeios e atividades que já ocorrem e que possuem potencial de desenvolvimento. Com relação às atividades que mais motivam os visitantes do polo, destacam-se os congressos, seminários e feiras, seguido das visitas realizadas às vinícolas, para respectivamente 87,2% e 66,7% dos entrevistados. Atividades no rio São Francisco, como passeios de barco e as praias fluviais também são relevantes, de acordo com os meios de hospedagem.

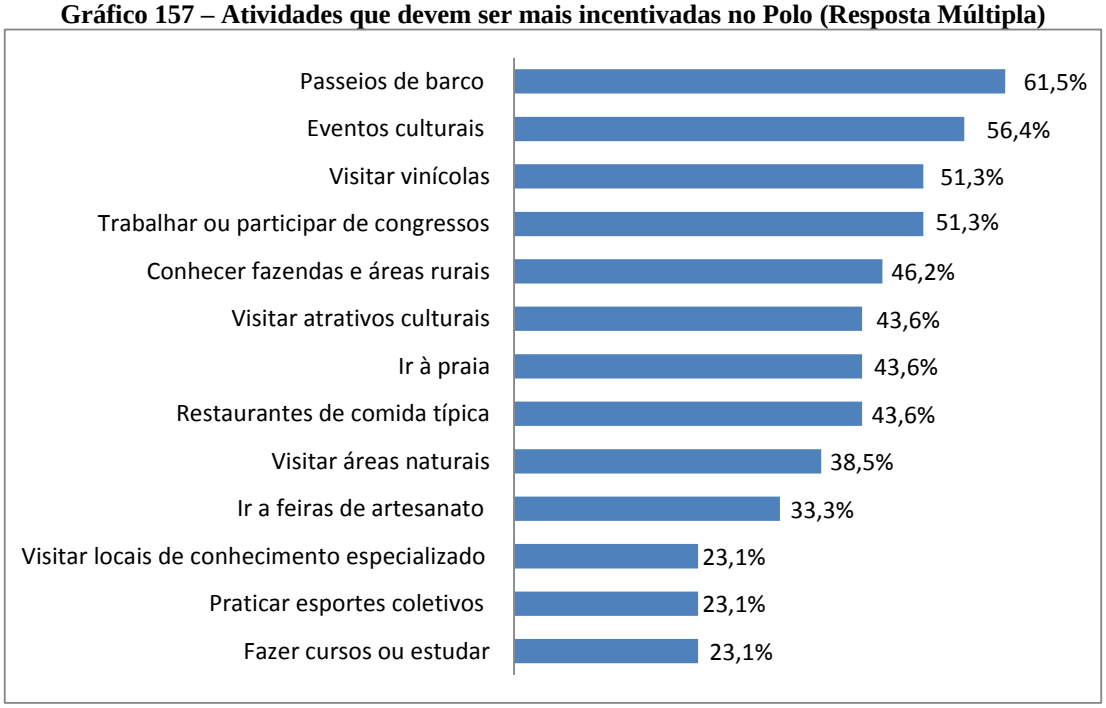
Os dados refletem as principais atividades realizadas na região, que se concentram em três pilares: negócios e eventos, turismo náutico no rio São Francisco e enoturismo.

Gráfico 156 – Atividades que mais motivam turistas para o Polo (Resposta Múltipla)

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

Em relação às atividades que devem ser incentivadas no polo, as respostas foram similares às obtidas a respeito das atividades que motivam os turistas a conhecer a região. Os passeios de barco apresentam-se, na percepção de 61,5% dos meios de hospedagem, como a atividade que deve ser mais incentivada, seguidos por eventos culturais, visitas às vinícolas, realização de congressos, convenções, feiras e seminários e visitas às fazendas e áreas rurais, conforme demonstrado no gráfico a seguir.

Gráfico 157 – Atividades que devem ser mais incentivadas no Polo (Resposta Múltipla)



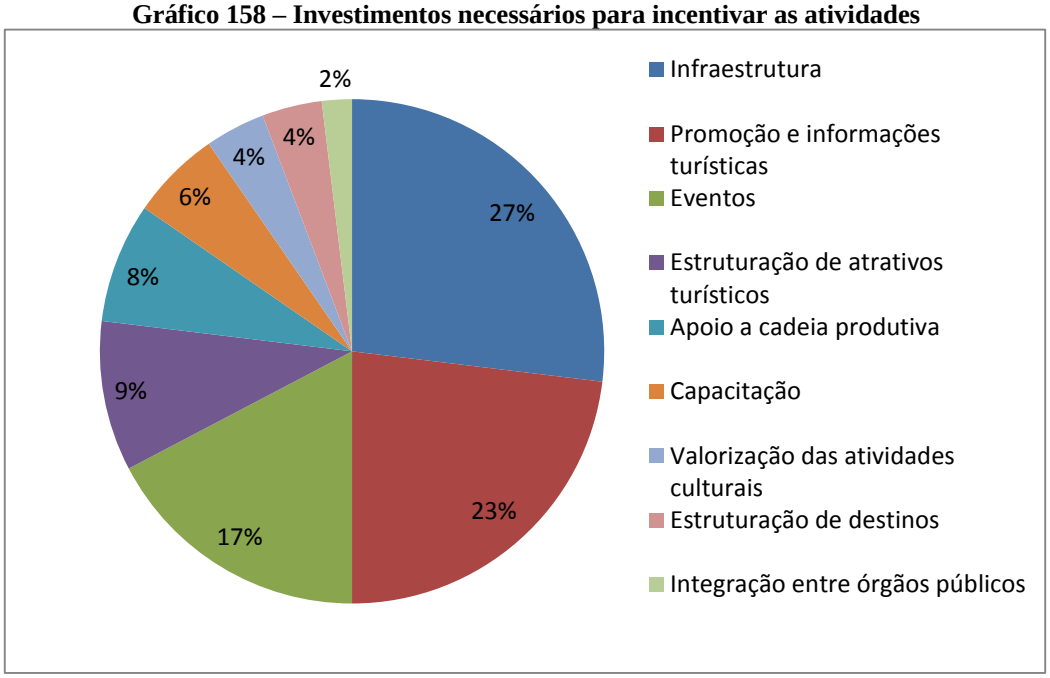
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

De maneira a viabilizar a consolidação das atividades na região, de acordo com os meios de hospedagem, faz-se necessário uma série de incentivos e melhorias.

A infraestrutura destaca-se como a principal necessidade da região para a consolidação das atividades que devem ser incentivadas com foco nesse mercado potencial. Melhorias de acesso nas rodovias, sinalização viária e turística são ressaltadas como prioritárias para garantir a segurança do sistema viário para os usuários das vias urbanas e rurais, onde se encontram os principais atrativos turísticos.

Além da sinalização e melhorias nas vias de acesso, destacam-se a ampliação das rotas de voos disponíveis para a região, a ampliação do estacionamento do aeroporto Senador Nilo Coelho, em Petrolina e a reforma do espaço utilizado para comercialização de produtos produzidos na região, assim como o incentivo à estruturação de outros pontos de venda.

Gráfico 158 – Investimentos necessários para incentivar as atividades

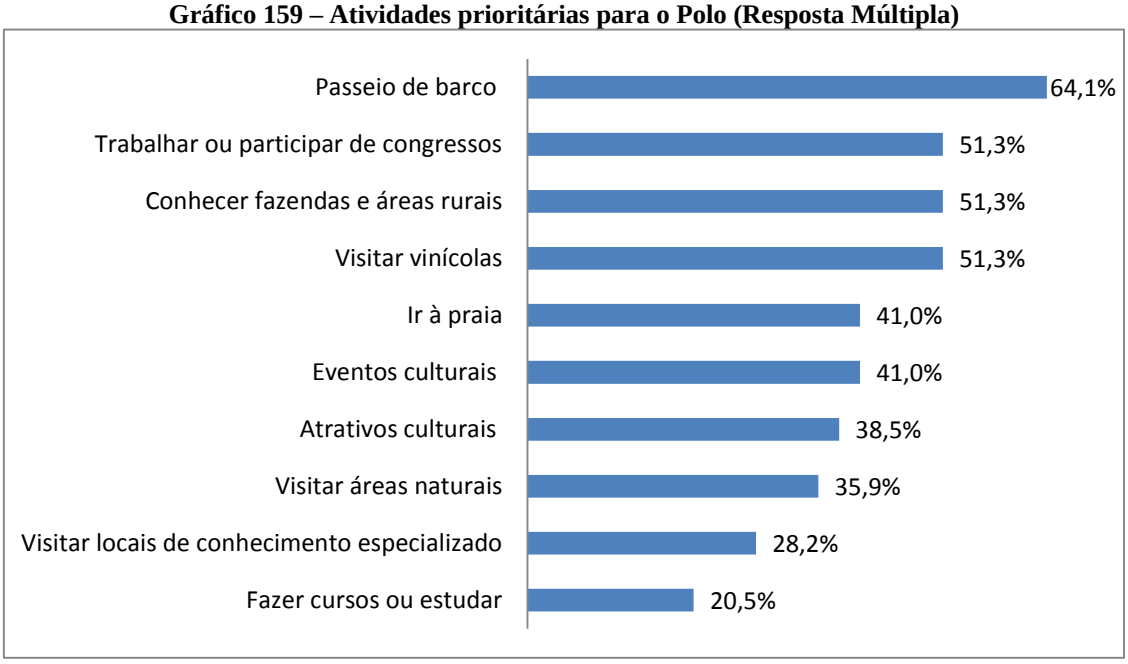


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

A divulgação, promoção e disponibilização de informações sobre os atrativos e destinos turísticos é o segundo aspecto citado por 23% dos respondentes, seguido da necessidade de investimentos no segmento de eventos, com a estruturação dos espaços para realização dos mesmos e apoio na realização de feiras de agronegócio e pecuária, além da valorização do patrimônio cultural existente na região.

No que tange às atividades que devem ser priorizadas no Vale do São Francisco, de acordo com os meios de hospedagem, foram identificadas novamente as atividades que já ocorrem na região: passeios de barco no rio São Francisco, congressos, feiras e seminários, as fazendas e áreas rurais e as visitas às vinícolas.

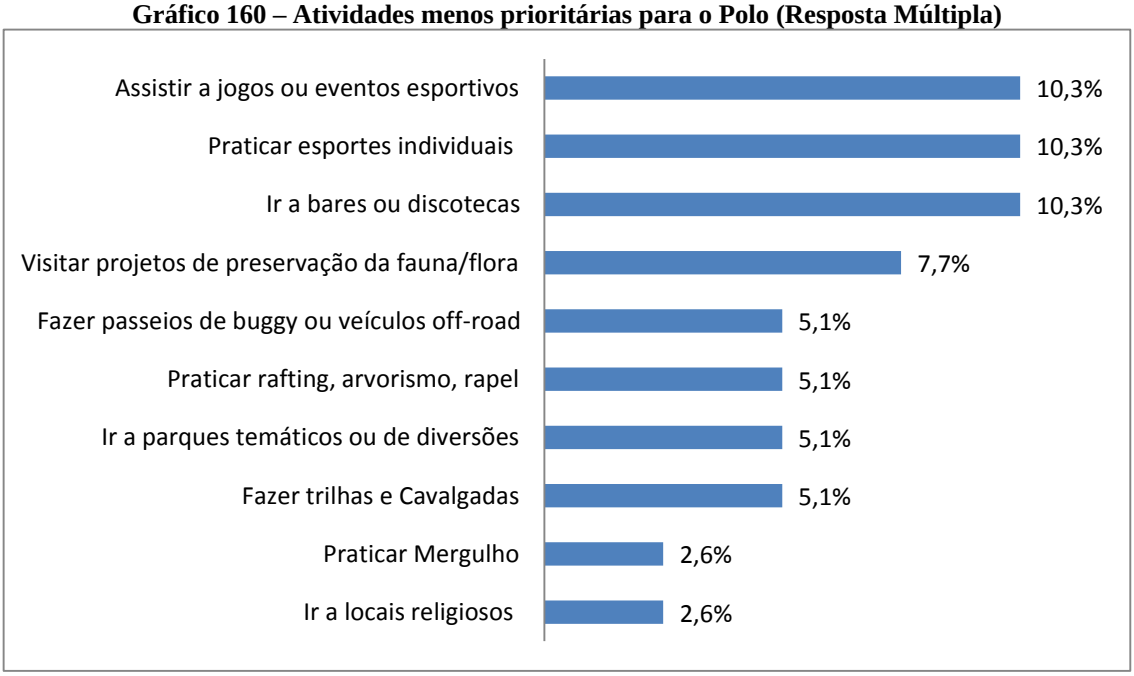
Gráfico 159 – Atividades prioritárias para o Polo (Resposta Múltipla)



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

Em relação às atividades consideradas menos prioritárias para a região, destacam-se as que envolvem práticas esportivas, atividades de turismo de aventura, como passeio de 4x4, mergulho e técnicas verticais como rapel, arvorismo e canyoning, as opções de lazer noturno e as atividades religiosas.

Gráfico 160 – Atividades menos prioritárias para o Polo (Resposta Múltipla)

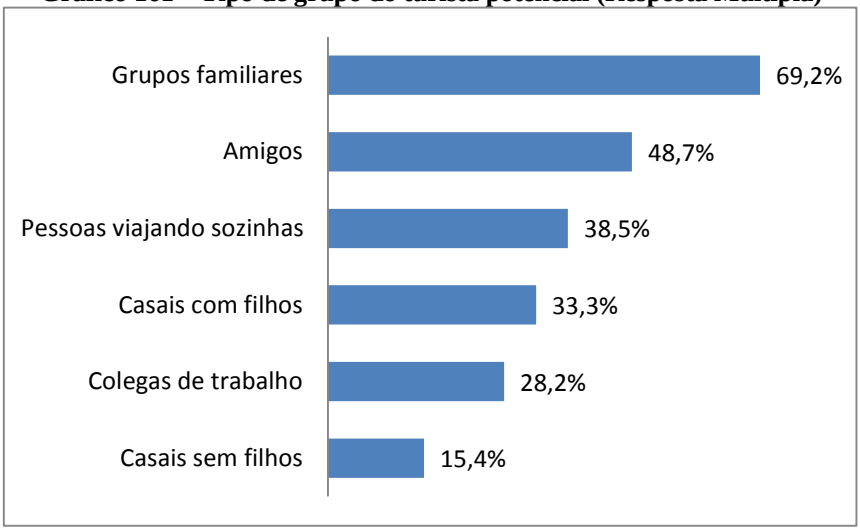


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

9.1.1.1 Perfil do turista potencial

A partir das atividades mencionadas anteriormente, os meios de hospedagem traçaram o perfil do turista em potencial da região do Vale do São Francisco. Em relação ao tipo de grupo, 69,2% dos respondentes considera os grupos de familiares com grande potencial de atratividade, seguido pelos grupos de amigos (48,7%), e de pessoas viajando sozinhas (38,5%), em grande parte associado à importância do turismo de negócios e eventos para a região.

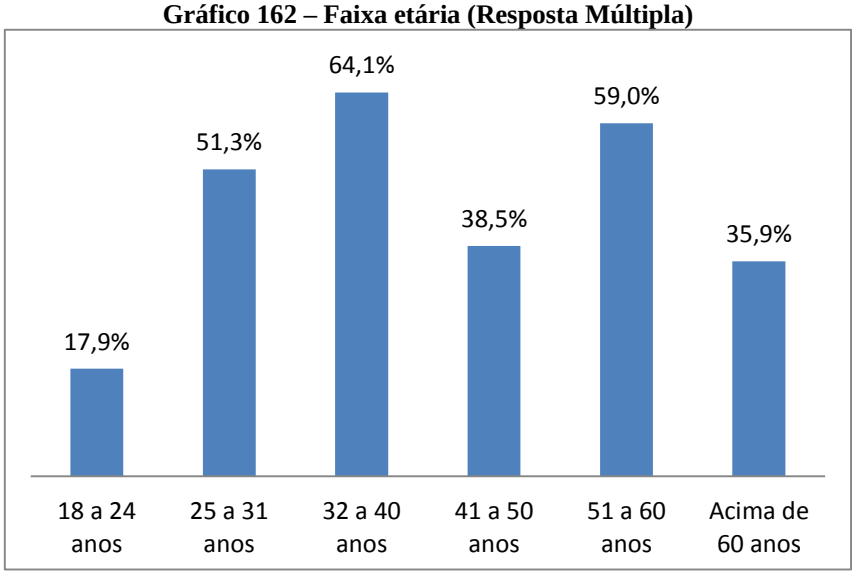
Gráfico 161 – Tipo de grupo do turista potencial (Resposta Múltipla)



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

A faixa etária dos turistas potenciais indicada é heterogênea, abrangendo públicos de idade entre 25 e 60 anos, ressaltando a predominância de um público jovem de 32 a 40 anos, seguido de um público de idade entre 51 a 60 anos.

Gráfico 162 – Faixa etária (Resposta Múltipla)

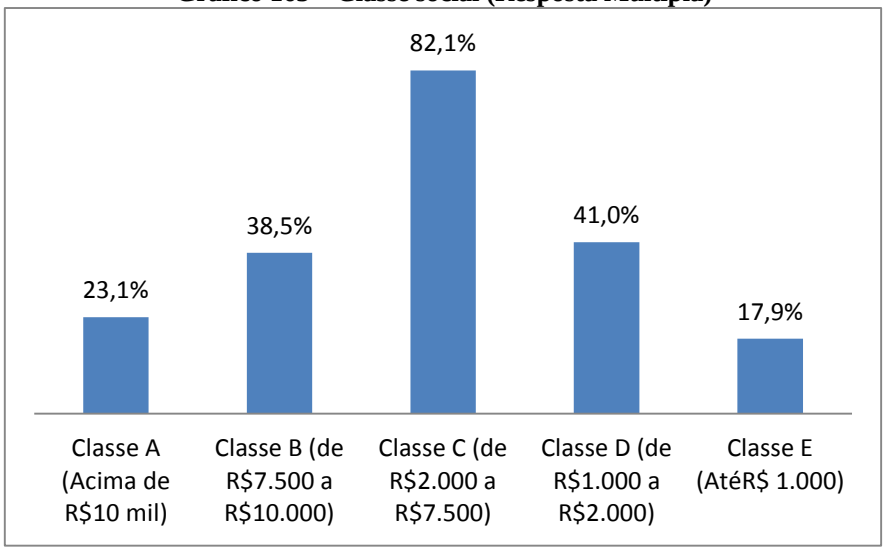


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

Considerando a classe social do turista potencial, para 82,1% dos respondentes, a classe C, com renda mensal entre R$ 2,000,00 e R$ 7.500,00, deve ser priorizada. Para outros 41,0% da amostra, a Classe D com renda entre R$ 1.000,00 e R$ 2.000,00 é importante,

enquanto para 38,5% o destaque vai para a classe B, com renda de R$ 7.500,00 a R$ 10.000,00.

Gráfico 163 – Classe social (Resposta Múltipla)

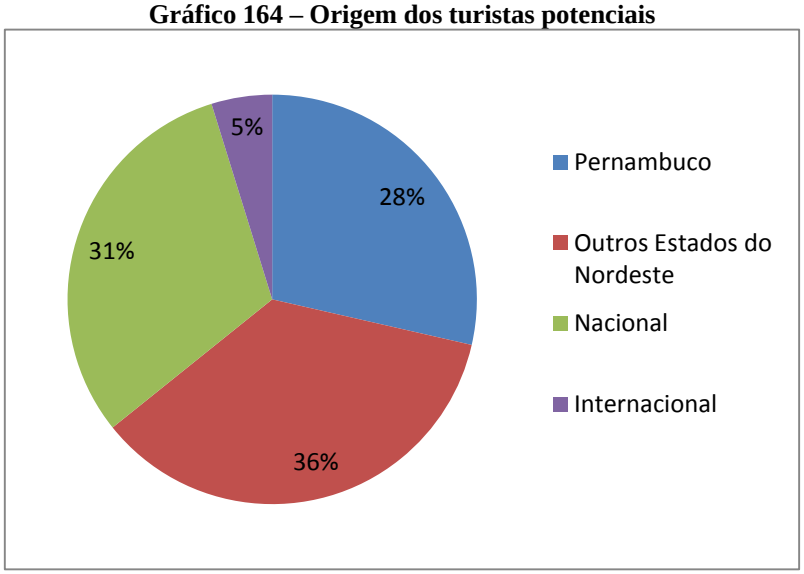


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

Com relação à origem dessa demanda potencial, os meios de hospedagem identificaram mais de 36 cidades, estados e países, contemplando localidades do próprio estado de Pernambuco, de outras cidades e estados da região Nordeste e de outras regiões do Brasil.

Para uma melhor apresentação dos dados, as informações foram agrupadas em quatro grupos: Pernambuco, outros Estados do Nordeste, Nacional e internacional.

Gráfico 164 – Origem dos turistas potenciais



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

Representando 36% dos meios de hospedagem, entre os turistas que possuem origem em outros Estados do Nordeste, destaca-se o estado da Bahia (10,8%), seguido do Estado do Ceará (10,7%).

Em relação às outras regiões do Brasil agrupadas no item Nacional, que representam 31% dos respondentes, a região Sudeste tem destaque para 17,9% da amostra, sendo o estado de São Paulo o mais citado (8,3%), seguido do estado do Rio de Janeiro (3,6%). A região Sul é representativa para 9,6% da amostra, com destaque para o estado do Rio Grande do Sul 3,6%.

No estado de Pernambuco, escolhido por 28% da amostra, destaca-se a Região Metropolitana do Recife com 13,6%, e ainda Caruaru e Lagoa Grande, cada uma com 2,4%.

Considerando o mercado internacional, que representa 5% dos entrevistados, destacam-se países como Alemanha, Inglaterra, Japão e México.

9.1.2 Empresas de receptivos

Conforme previsto no Produto I – Plano operacional, entregue no âmbito deste Estudo de Mercado, foram realizadas 21 (vinte e uma) entrevistas com operadores de receptivo

dos três polos contemplados, sendo que destas, 3 (três) empresas representam o Polo Vale do São Francisco. Os dados obtidos junto a esse público, com foco no potencial turístico e na análise do potencial e pré-disposição de compra de novos produtos são apresentados a seguir. De acordo com os entrevistados, duas atividades se destacam na região como motivadoras de fluxo turístico: visitas a fazendas e áreas rurais e visitas às vinícolas. As atividades realizadas no rio São Francisco também se destacam, especial as praias de água doce e os passeios de barco. Atividades cuja motivação relaciona-se com eventos ou negócios também são importantes para os entrevistados.

Gráfico 165 – Atividades que mais motivam os turistas para o Polo (Resposta Múltipla)

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

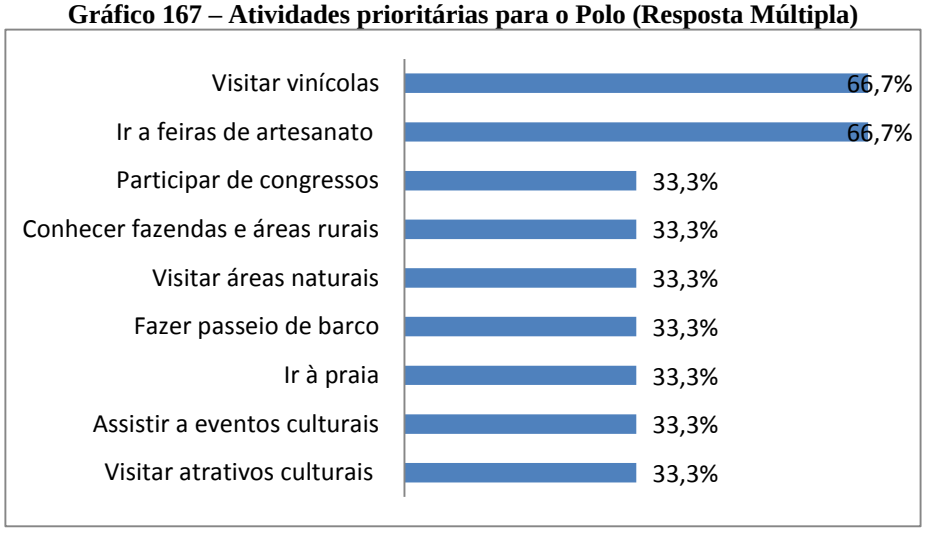
Refletindo a importância das atividades que já são realizadas na região, as atividades que devem ser mais incentivadas, e acordo com as agências de receptivo, se repetem: realização de eventos, visitas às fazendas, áreas rurais e vinícolas e os passeios de barco. Destacam-se, no entanto, algumas outras atividades que devem ser mais incentivadas, relacionadas à cultura, como as feiras de artesanato e os eventos culturais, ou relacionadas ao meio natural, como projetos relacionados à preservação ambiental, trilhas e cavalgadas e visitas a áreas naturais.

Gráfico 166 – Atividades que devem ser mais incentivadas (Resposta Múltipla)

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

Quando questionados sobre as atividades que devem ser prioritárias para o desenvolvimento turístico da região, as visitas às vinícolas aparecem mais uma vez com destaque. No entanto, uma nova atividade se destaca como prioritária para a região: as visitas às feiras de artesanato e mercados tradicionais. Entres outras atividades mencionadas como prioritárias estão as relacionadas à cultura, como atrativos e eventos culturais, e as relacionadas ao meio natural, como as visitas às áreas naturais e as atividades no rio São Francisco.

Gráfico 167 – Atividades prioritárias para o Polo (Resposta Múltipla)

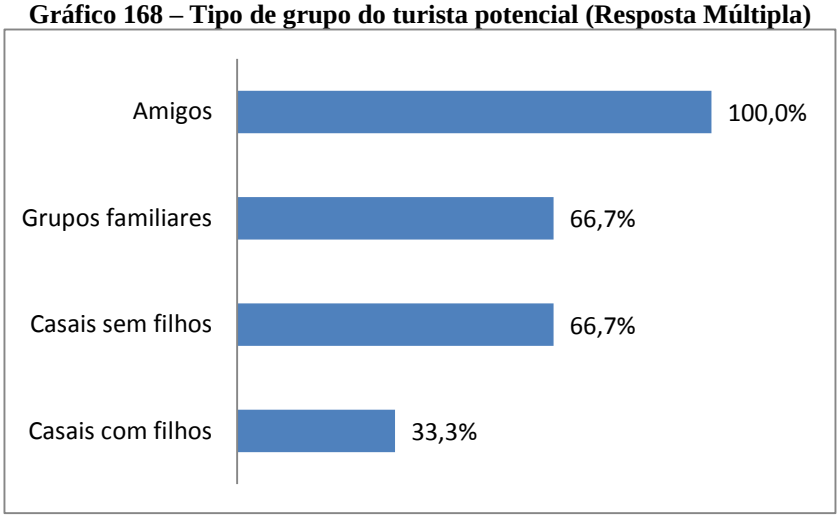


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

9.1.2.1 Perfil do turista potencial

De acordo com as agências de receptivo, o tipo de grupo dos turistas potenciais que se interessaria pelas atividades que devem ser incentivadas no polo são os grupos de amigos, seguidos dos grupos de familiares e casais sem filhos e os casais com filhos. Para os entrevistados, as pessoas que viajam sozinhas não representam o tipo de turista em potencial para a região.

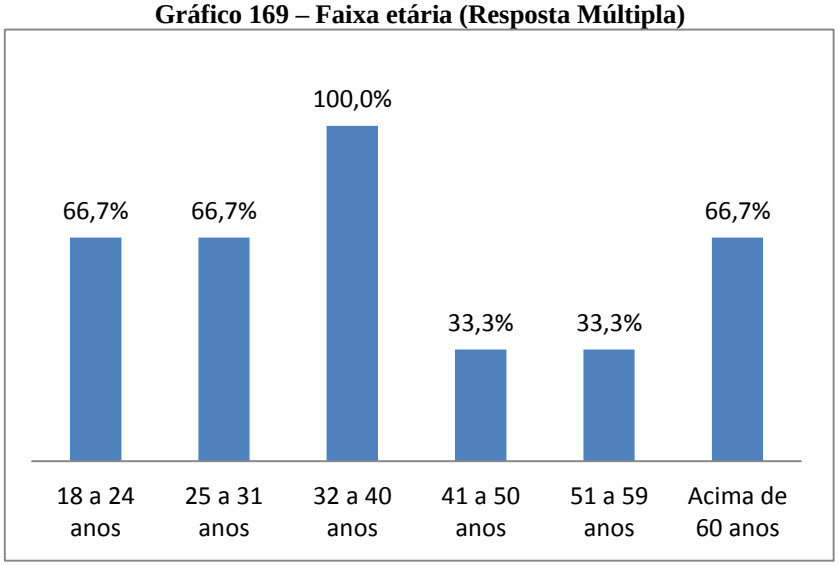
Gráfico 168 – Tipo de grupo do turista potencial (Resposta Múltipla)



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

Em relação à faixa etária, foram indicados perfis diversos, com menor predominância de turistas entre 41 e 59 anos, e maior predominância de turistas entre os 18 e os 40 anos.

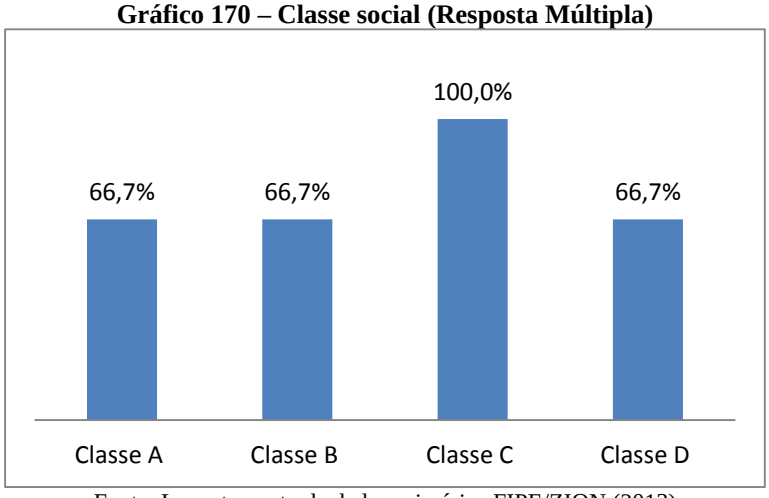
Gráfico 169 – Faixa etária (Resposta Múltipla)



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

Em relação à classe social, todas as classes foram mencionadas pelos entrevistados, com uma pequena predominância da Classe C.

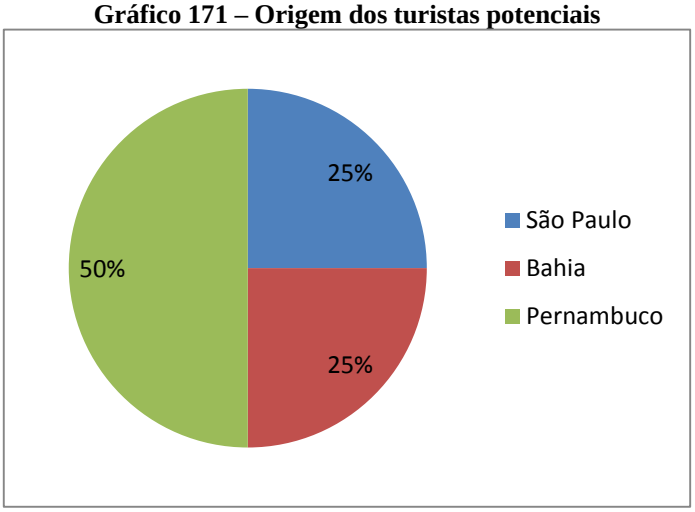
Gráfico 170 – Classe social (Resposta Múltipla)



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

No que se refere à origem dos turistas, para 75% dos entrevistados, o público potencial são oriundos do mercado regional, com destaque para Pernambuco e depois Bahia. Apenas 25% dos respondentes mencionaram o estado de São Paulo como origem em potencial.

Gráfico 171 – Origem dos turistas potenciais



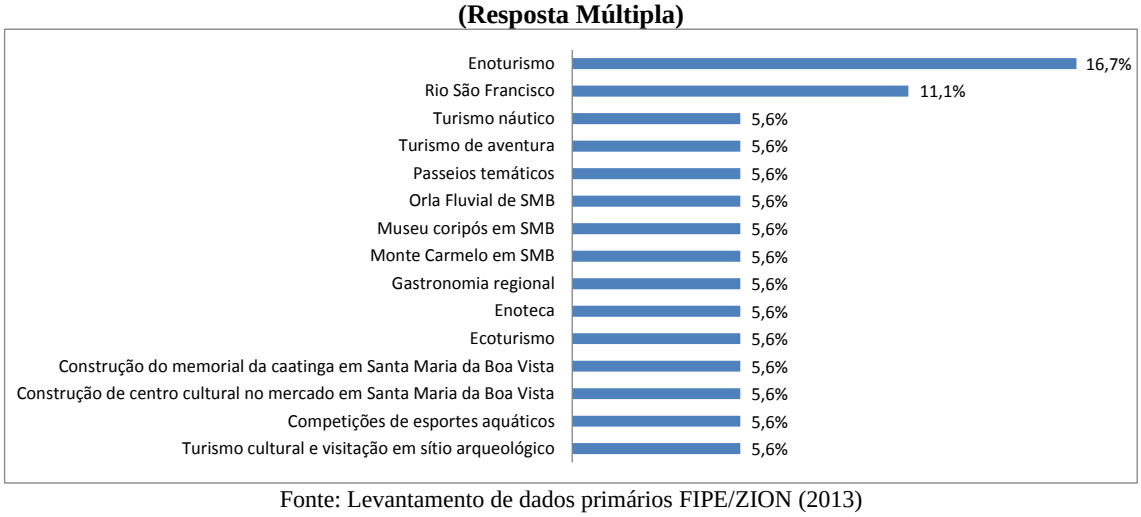
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

9.1.3 Autoridades de turismo

Foram entrevistadas 4 (quatro) autoridades atuantes na região do Polo Vale do São Francisco, oriundas dos municípios de Petrolina, Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista.

Quando questionados sobre quais produtos, atrativos ou atividades o Vale do São Francisco deve priorizar em seu desenvolvimento, o enoturismo apareceu como segmento principal, seguido do rio São Francisco. Outras atividades mencionadas estão relacionadas à cultura local, ao ecoturismo e ao turismo náutico.

Gráfico 172 – Atividades e atrativos que devem ser prioritários para o desenvolvimento do Polo (Resposta Múltipla)



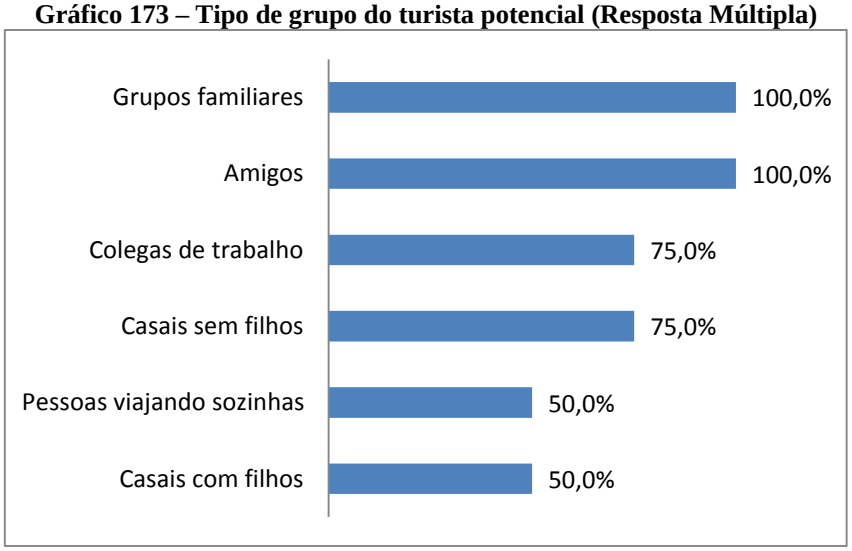
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

A promoção e o apoio à comercialização são alguns dos itens apontados que necessitam de mais esforços para consolidar e incentivar as atividades mencionadas anteriormente. Destaca-se também a infraestrutura turística da região, como a sinalização turística de acesso aos principais atrativos turísticos do polo. A estruturação de atrativos culturais, como a casa do artesão em Santa Maria da Boa Vista, o mercado público municipal e o incentivo para realização de atividades culturais no meio rural foram outros pontos identificados pelas autoridades com vistas ao desenvolvimento e consolidação dos segmentos apontados.

9.1.3.1 Perfil do turista potencial

Os grupos de familiares e amigos foram os mais indicados pelas autoridades como potenciais para a região, seguidos de colegas de trabalho e casais sem filhos.

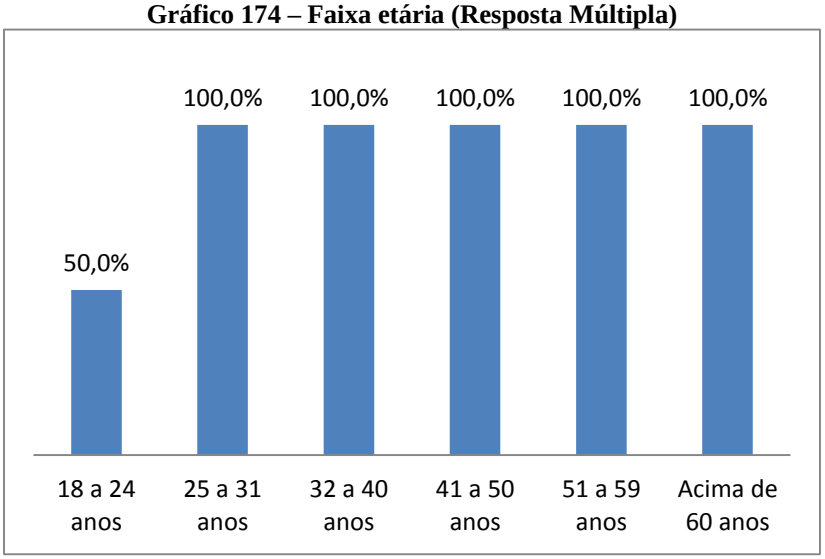
Gráfico 173 – Tipo de grupo do turista potencial (Resposta Múltipla)



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

A faixa de idade considerada como potencial abrange quase todas as possibilidades, indo dos jovens adultos (a partir dos 25 anos) até a terceira idade (acima dos 60 anos).

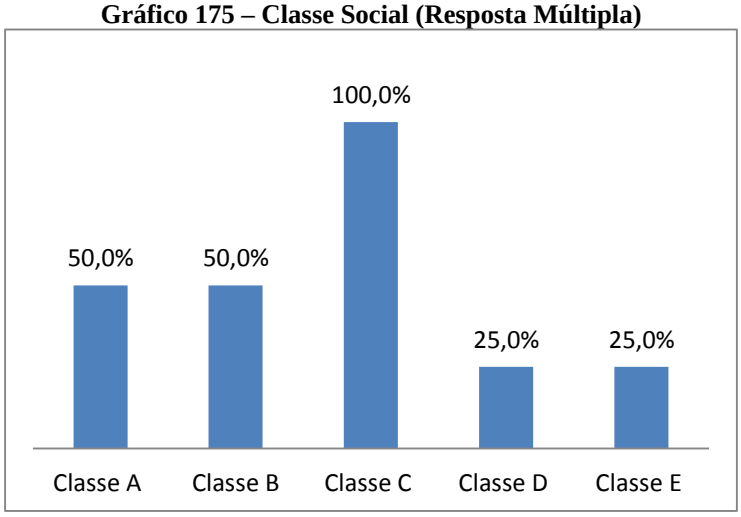
Gráfico 174 – Faixa etária (Resposta Múltipla)



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

Entre as classes sociais indicadas como potenciais pelas autoridades, destaca-se a classe C, seguida das classes A e B.

Gráfico 175 – Classe Social (Resposta Múltipla)

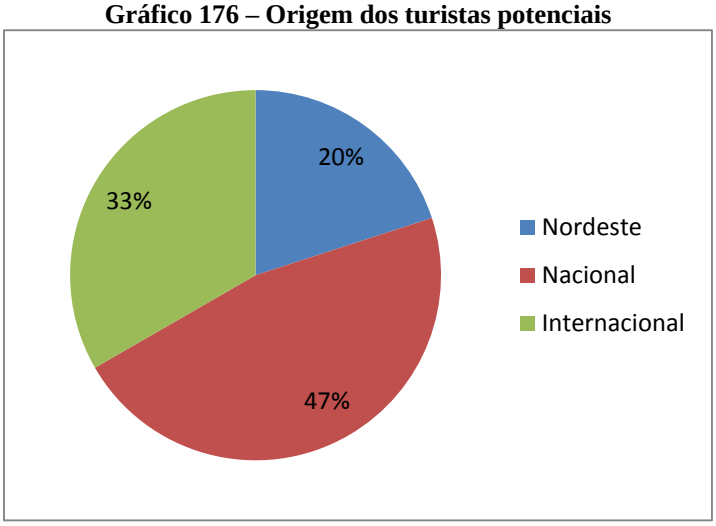


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

De acordo com as autoridades, o principal mercado emissor potencial para a região do Vale do São Francisco é o mercado Nacional, destacando-se os estados das regiões Sudeste e Sul. A região Nordeste é representada pelos estados de Alagoas, Bahia e Sergipe.

Diferente da opinião dos demais prestadores de serviços pesquisados na região, o mercado internacional se destaca como um importante mercado, com destaque para alguns países da Europa como Portugal, Itália, França e Espanha.

Gráfico 176 – Origem dos turistas potenciais

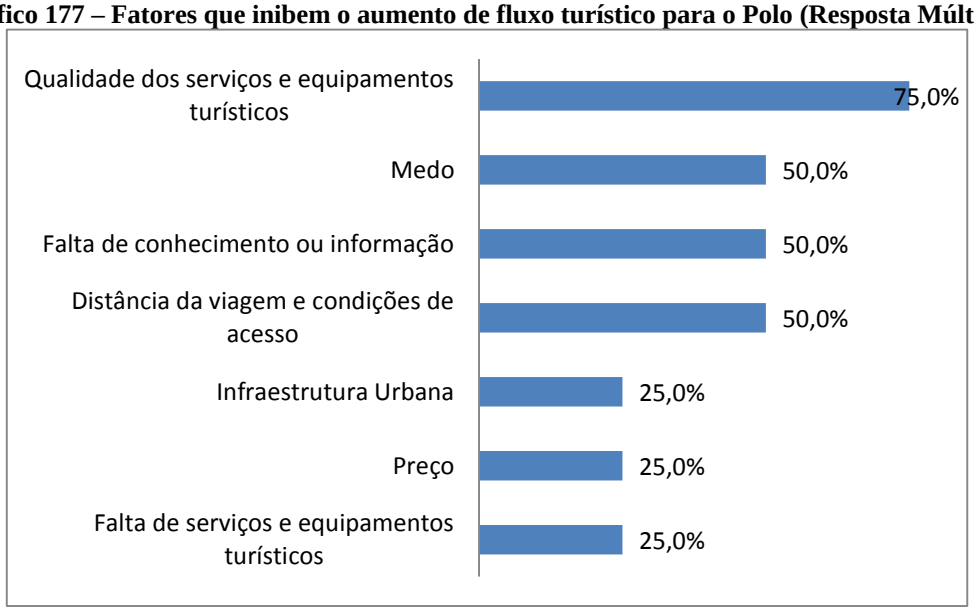


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

Em relação à imagem que deve ser transmitida aos turistas potenciais da região, foram apontados pelas autoridades os seguintes ícones: o rio São Francisco, a produção de frutas, o clima de verão presente durante todo o ano, as vinícolas, o turismo náutico e de aventura, e a cultura local. A diversidade de ícones e atividades apontadas pelas autoridades atuantes na região indica a ausência de um elemento mais consolidado e posicionado no imaginário destas autoridades, em contraposição à diversidade de elementos que compõem a oferta turística da região.

Dando continuidade à pesquisa realizada junto às autoridades locais sobre o potencial turístico da região, entre os principais fatores que inibem o aumento do fluxo turístico para o polo, destaca-se a qualidade dos serviços e equipamentos turísticos disponíveis na região, seguida pela falta de segurança, falta de conhecimento e informação e as condições de acesso ruins.

Gráfico 177 – Fatores que inibem o aumento de fluxo turístico para o Polo (Resposta Múltipla)



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

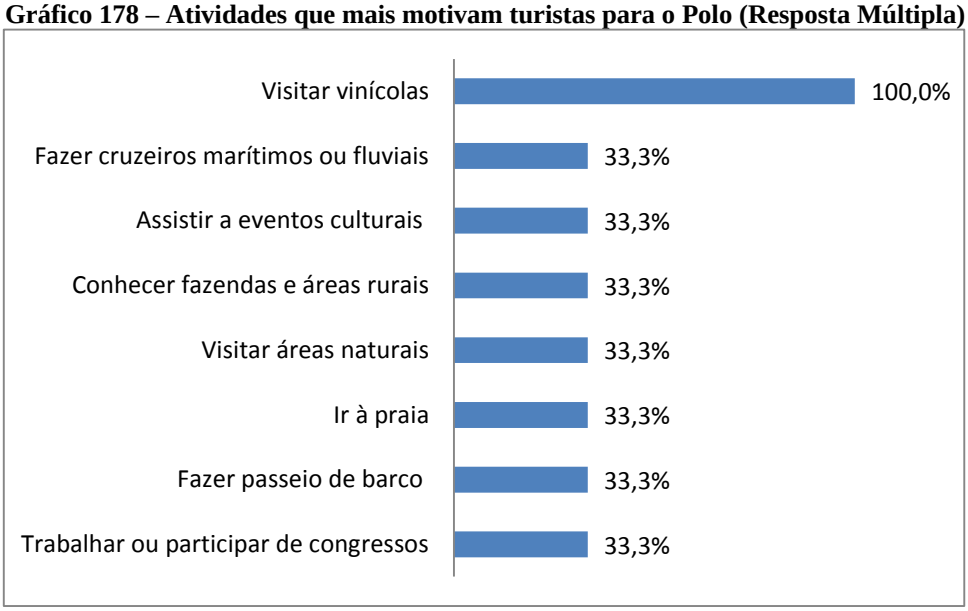
9.1.4 Equipamentos e atrativos turísticos

Os principais equipamentos e atrativos turísticos da região fizeram parte do grupo de prestadores de serviços turísticos entrevistados na fase de levantamento de dados primários do Polo Vale do São Francisco.

Seguem os dados obtidos e as análises sobre o potencial e pré-disposição de compra de novos produtos sob o ponto de vista destes empresários.

As visitas às vinícolas são as principais atividades responsáveis pela motivação dos turistas da região. Outras atividades apontadas pelos equipamentos foram: cruzeiros fluviais, assistir a eventos culturais, os passeios às fazendas rurais, visita as áreas naturais, passeios de barco no Rio São Francisco, participação em congressos e ir às praias fluviais. Observa-se que existe uma similaridade nas opiniões sobre essas atividades pelo público pesquisado, com diferença no percentual dado para as mesmas.

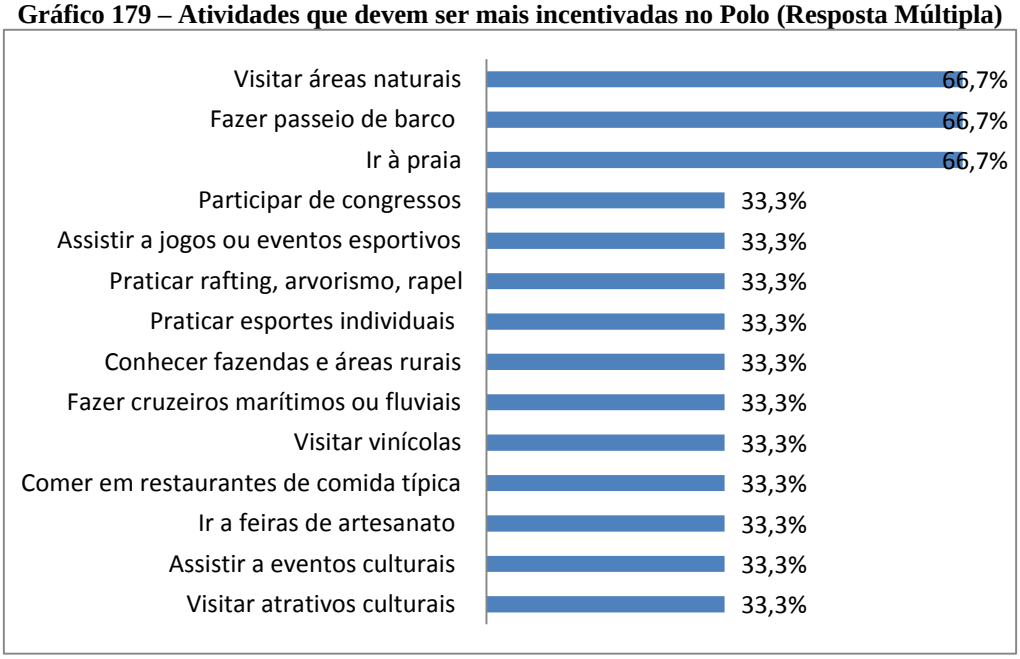
Gráfico 178 – Atividades que mais motivam turistas para o Polo (Resposta Múltipla)



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

As visitas às áreas naturais, os passeios de barco e o aproveitamento das praias fluviais são as principais atividades que devem ser mais incentivadas no desenvolvimento turístico da região.

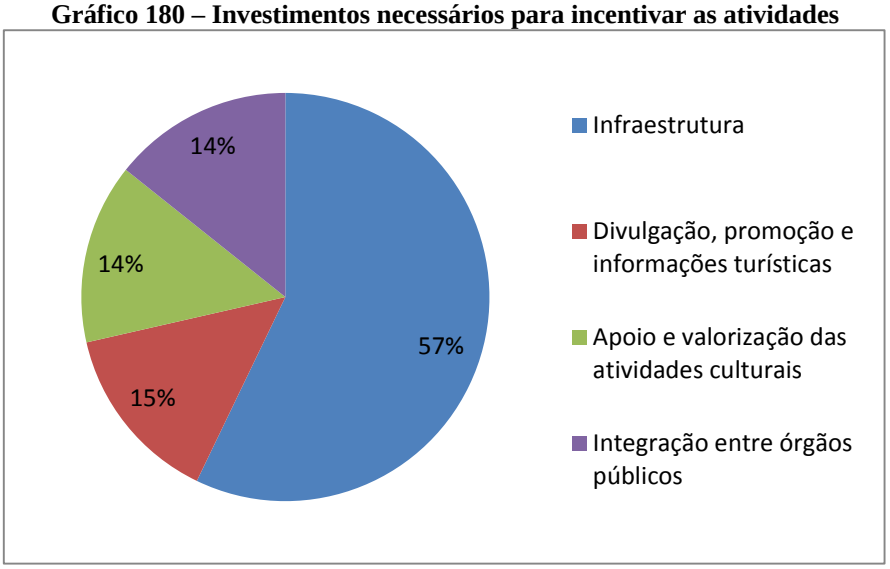
Gráfico 179 – Atividades que devem ser mais incentivadas no Polo (Resposta Múltipla)



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

Os investimentos que devem ser realizados para incentivar as atividades mencionadas estão relacionados à infraestrutura, à promoção e valorização das atividades culturais e a integração entre os órgãos públicos.

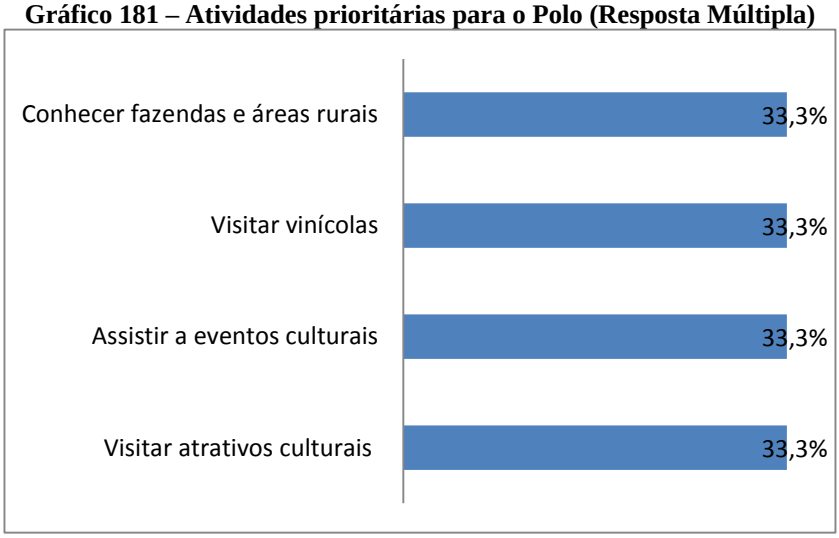
Gráfico 180 – Investimentos necessários para incentivar as atividades



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

Questionados sobre as atividades que devem ser consideradas prioritárias para a região, destacam-se, por um lado a parte rural, com as visitas às fazendas e às vinícolas; e por outro lado, a cultural regional, com foco nos eventos e atrativos culturais. Nota-se que, diferentemente das atividades apontadas anteriormente, que refletiam uma diversidade de atrativos locais, e ao mesmo tempo uma falta de clareza quanto à identidade turística local, os atrativos que devem ser priorizados, de acordo com as autoridades se concentram em apenas dois segmentos.

Gráfico 181 – Atividades prioritárias para o Polo (Resposta Múltipla)

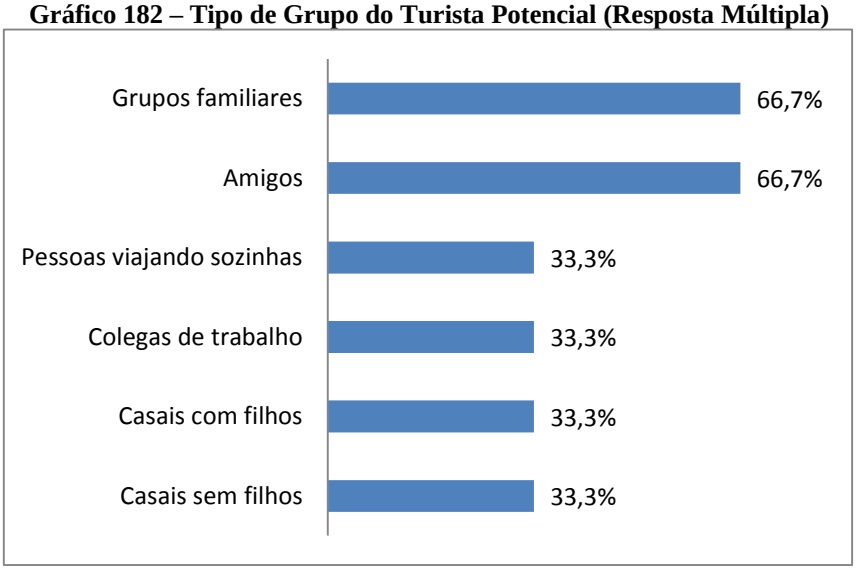


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION (2013)

9.1.4.1 Perfil do turista potencial

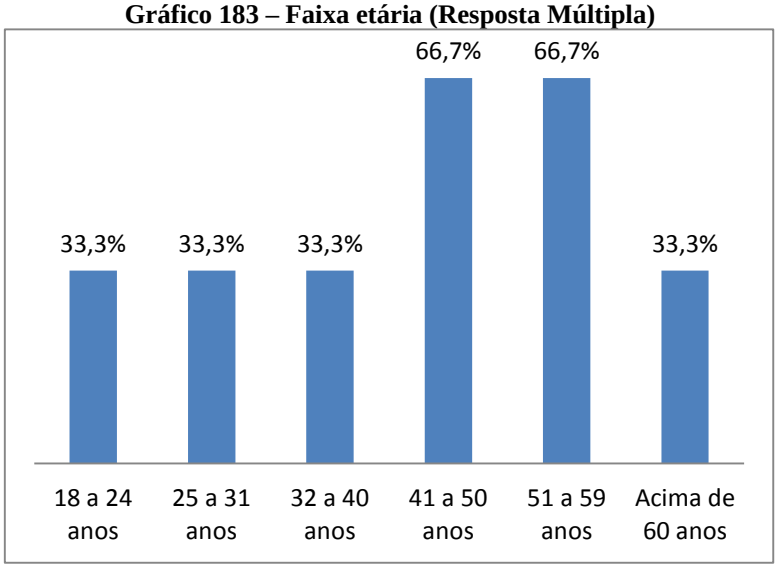
Em relação ao perfil do turista potencial destacam-se os grupos de familiares e amigos, que possuem faixa etária entre 41 e 59 anos.

Gráfico 182 – Tipo de Grupo do Turista Potencial (Resposta Múltipla)



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

Gráfico 183 – Faixa etária (Resposta Múltipla)



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

9.1.5 Operadores dos principais mercados emissivos de Pernambuco

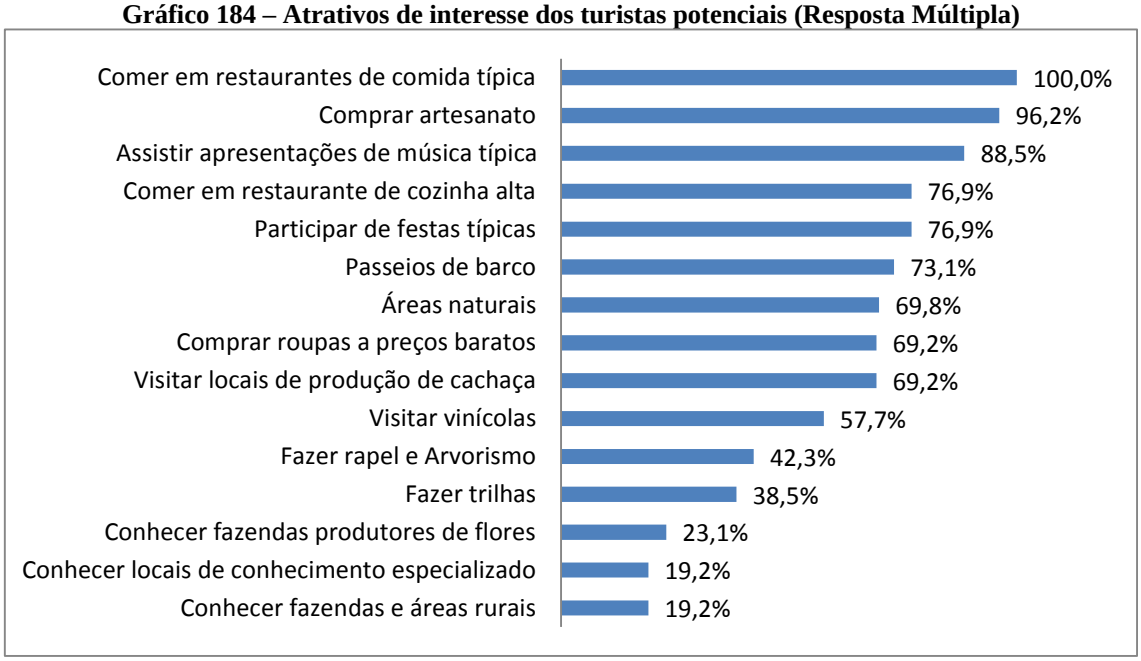
Os operadores dos principais mercados emissores para o Estado de Pernambuco fizeram parte do levantamento de dados de maneira a possibilitar a análise sob a perspectiva do mercado turístico a respeito do Estado e, mais especificamente, sobre a oferta turística dos polos. Foram entrevistados operadores das cidades de Salvador, Fortaleza, Curitiba, Brasília, Belo Horizonte, Vitória e São Paulo. Tais mercados foram escolhidos em conjunto com a EMPETUR e a Secretaria de Turismo do Estado de Pernambuco, de acordo com sua relevância para o Estado.

Primeiramente, os operadores identificaram os atrativos e atividades de interesse de turistas em potencial, considerando o estado de Pernambuco como um todo, sem especificações de polo.

Considerando a percepção a respeito do perfil de seus clientes, os operadores identificaram as atividades com potencial para atrair turistas para o Estado. A gastronomia regional é apontada de forma unânime pelos entrevistados como principal atrativo, refletindo uma grande valorização da cultura local por parte de turistas. O artesanato também ganha destaque para 96,2% das operadoras, seguido das

apresentações de música típica (88,5%). Restaurantes de alta gastronomia e as festas típicas também são atrações capazes de gerar interesse nos turistas potenciais, de acordo com 76,9% dos entrevistados. O contato com a natureza também é representado nas opiniões através dos passeios de barco e visita às áreas naturais.

Gráfico 184 – Atrativos de interesse dos turistas potenciais (Resposta Múltipla)



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

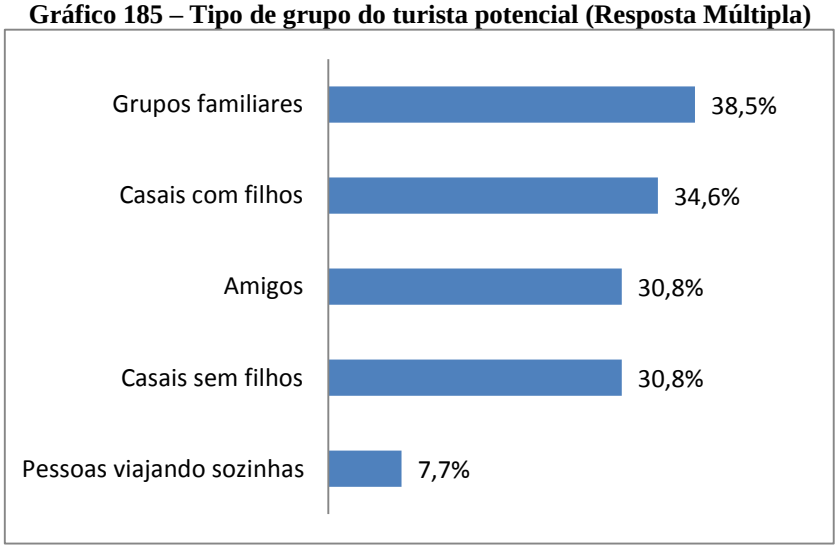
Sob o ponto de vista dos operadores é necessário a intervenção do poder público municipal e estadual para melhor estruturar os destinos que oferecem as atividades indicadas e consequentemente incentivar seus clientes a visitar esses locais. Diversos aspectos foram abordados sobre a necessidade dessas melhorias. A promoção e o apoio à comercialização foi o principal aspecto ressaltado nas entrevistas, com 64,6%. A divulgação das vinícolas foi apontada dentro da promoção e apoio à comercialização com o objetivo de divulgar a diversidade de atrativos existentes neste destino.

Em segundo lugar, aparece a infraestrutura, com 30,4%, ligada aos aspectos de acessibilidade dos atrativos, estrada e segurança pública. Outras necessidades foram sinalizadas como a qualificação dos prestadores de serviços turísticos e o alto preço dos serviços turísticos.

9.1.5.1 Perfil do turista potencial

O perfil do público em potencial, na visão dos operadores emissores, é heterogêneo no que tange à composição do grupo de viajantes, envolvendo grupos de familiares (38,5%), casais com filhos (34,6%), casais sem filhos (30,8%) e amigos (30,8%). Apenas as pessoas que viajam sozinhas não são consideradas potenciais.

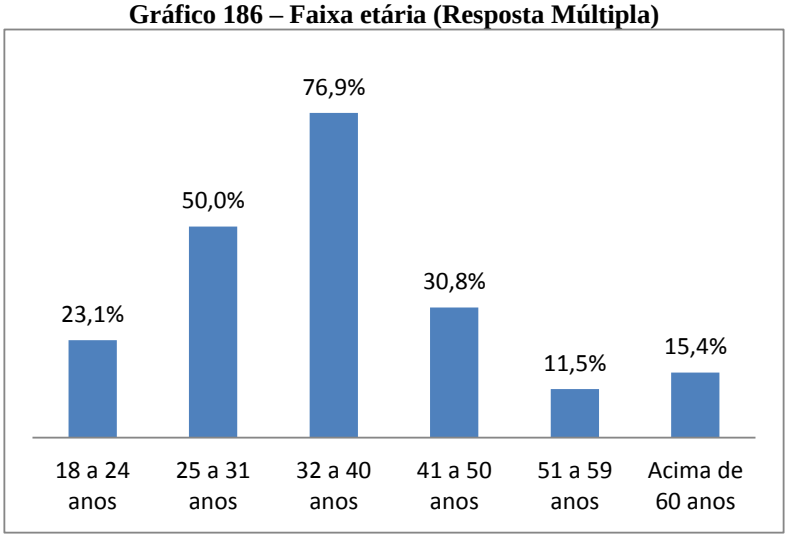
Gráfico 185 – Tipo de grupo do turista potencial (Resposta Múltipla)



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

A faixa etária potencial varia entre 25 a 40 anos, sendo que 76,9% dos entrevistados consideram com maior potencialidade o público entre 32 e 40 anos e 50% o público entre 25 e 31 anos. Os turistas que possuem idades entre 41 a 50 anos se destacam para 30,8% dos respondentes.

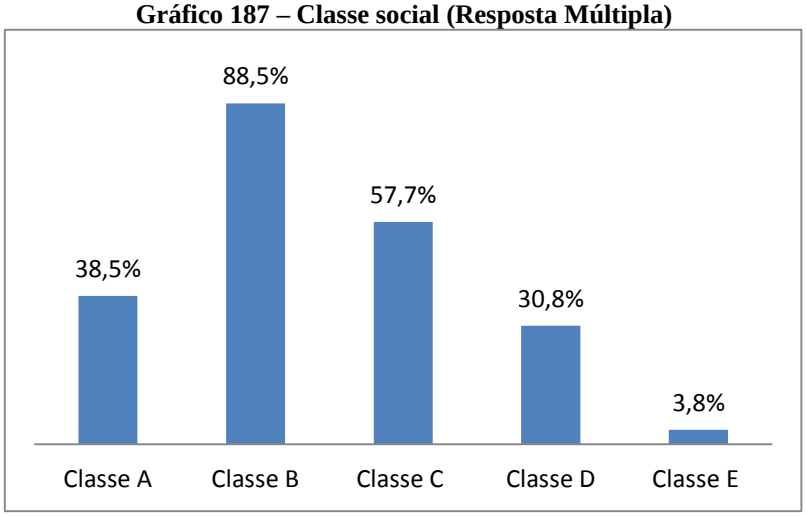
Gráfico 186 – Faixa etária (Resposta Múltipla)



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

A classe social segue a linha dos perfis descritos nas pesquisas realizadas com os demais prestadores de serviços turísticos, para os quais as classes B e C apresentam maior potencial, sendo que a classe B é apontada por 88,5% dos entrevistados e a classe C por 57,7%, seguidas da classe A com 38,5%.

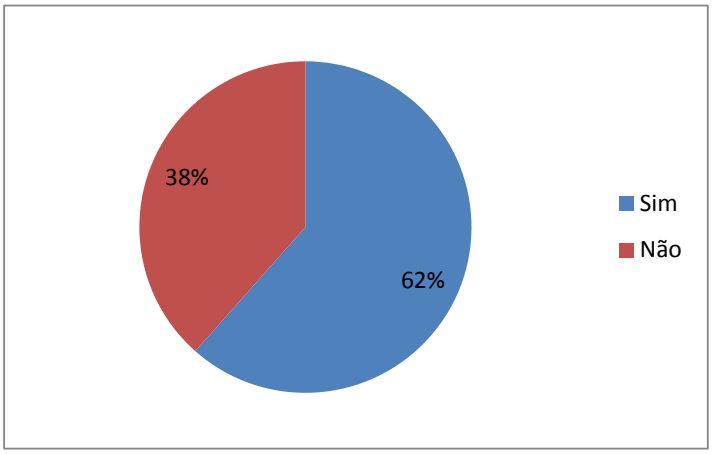
Gráfico 187 – Classe social (Resposta Múltipla)



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

Com o objetivo de identificar o grau de conhecimento dos operadores sobre o Polo Vale do São Francisco, os operadores foram questionados a respeito do seu conhecimento sobre a região, independente de a conhecerem ou não. Dos entrevistados, 62% afirmou que não conhece o polo e apenas 38% conhecia ou já tinha ouvido falar.

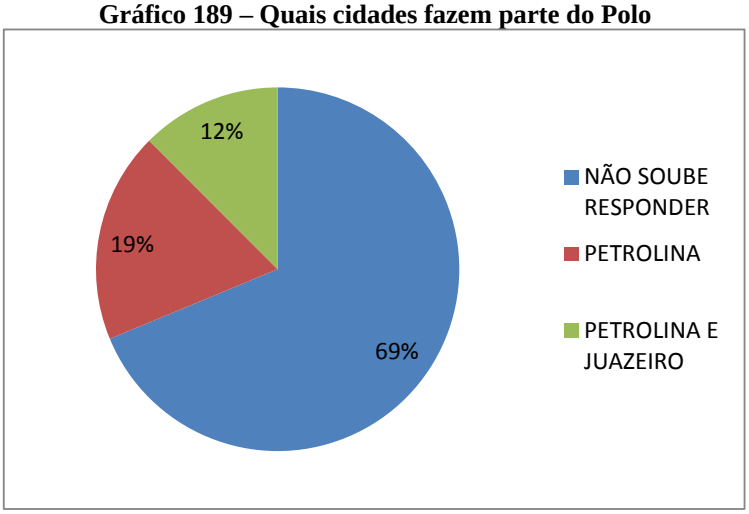
Gráfico 188 - Conhecem o Polo Vale do São Francisco



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

Dos 38% que responderam que conheciam ou já tinham ouvido falar no polo, 69% não souberam responder quais cidades fazem parte da região. Petrolina foi indicada por 19% dos entrevistados e 12% indicou as cidades de Petrolina e a vizinha Juazeiro juntas.

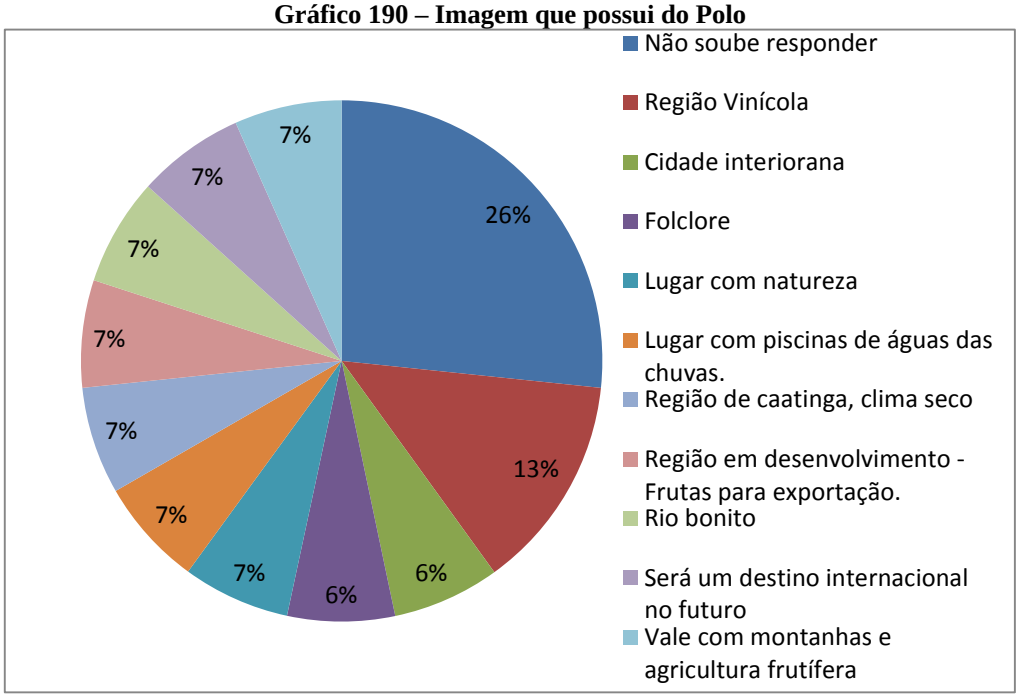
Gráfico 189 – Quais cidades fazem parte do Polo



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

Com o intuito de analisar a percepção que o entrevistado possui em relação à imagem da região, nota-se a ausência de ícones ou atributos da região pelas respostas obtidas. Além dos 27% que não souberam responder, há nas respostas uma grande diversidade de elementos isolados, relacionados a vários aspectos como clima, geografia e economia.

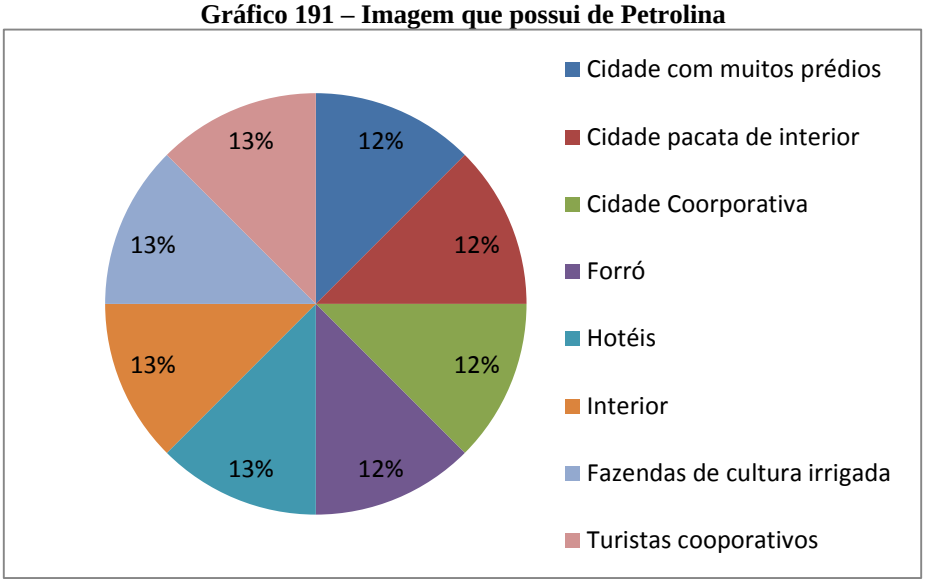
Gráfico 190 – Imagem que possui do Polo



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

Considerando a cidade de Petrolina como principal da região, os entrevistados foram questionados a respeito de sua imagem. Como resultado, tem-se novamente uma grande diversidade de respostas, assim como ocorrido na imagem obtida sobre o polo. Foram mencionados aspectos contraditórios, como cidade urbana e cidade de interior, mas também menções a respeito da cidade enquanto destino de negócios. O forró e as fazendas de irrigação também foram destacados pelos entrevistados.

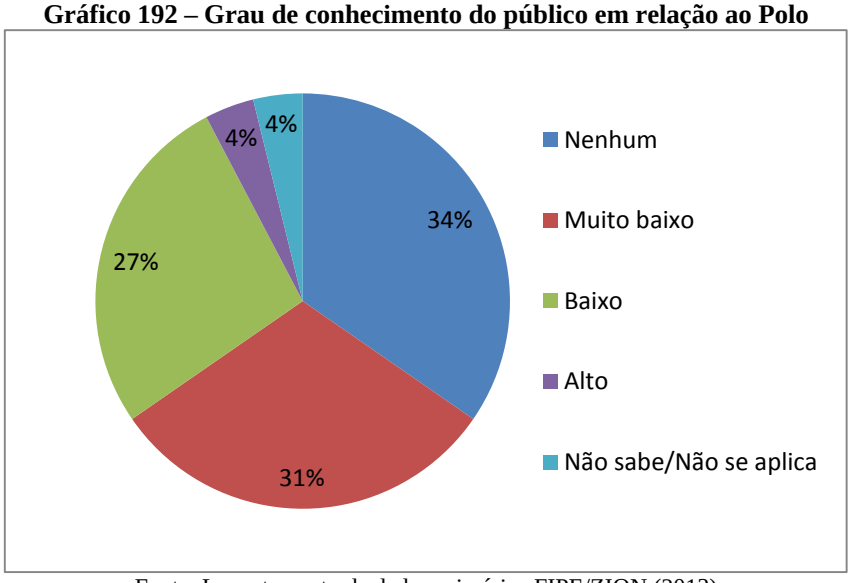
Gráfico 191 – Imagem que possui de Petrolina



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

Os dados demonstram que se faz necessário um grande esforço na divulgação e promoção do Polo Vale do São Francisco no mercado turístico, na medida em que apenas 3,8% dos operadores de emissivo declararam que o conhecimento da região entre o público é alto, enquanto a grande maioria afirma que tal conhecimento é muito baixo ou até inexistente.

Gráfico 192 – Grau de conhecimento do público em relação ao Polo



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

9.1.6 Síntese

Um dos resultados obtidos através da realização das entrevistas com autoridades e prestadores de serviços turísticos do Polo Vale do São Francisco é a análise sobre os principais segmentos atuais e potenciais desta área de estudo, sob o ponto de vista destes atores locais.

Percebe-se que algumas informações são consenso entre todos os atores, citando-se como a exemplo a relevância do segmento de enoturismo, um dos atrativos considerados prioritários para o desenvolvimento turístico da região. Outros segmentos que despontam como prioritários são o turismo de negócios e eventos, através da realização de congressos, feiras, convenções e seminários, e o turismo fluvial, considerando o próprio Rio São Francisco um dos grandes atrativos turísticos da região, pelas vivências oferecidas atualmente a seus visitantes, assim como novas possibilidades que podem ser agregadas por toda sua história e relação direta com a cultura local.

Trazendo a visão dos operadores emissivos dos principais mercados emissores para o Estado de Pernambuco sobre os atrativos potenciais para seus clientes, observa-se que surgem novas atividades que fazem parte do segmento cultural, como a gastronomia local, o interesse pelo artesanato, a musicalidade, festas típicas. Tratam-se de aspectos que valorizam e demostram o interesse do mercado por produtos diretamente relacionados à forma de viver da região, sua cultura, sua história.

Mas para que estas atividades sejam consolidadas é necessário investimentos na infraestrutura turística e na promoção e apoio à comercialização da região, necessidades que devem ser trabalhadas pelo poder público municipal e estadual, com o objetivo de oferecer a estrutura e informação necessária para o turista.

Em relação ao perfil do turista potencial do Vale do São Francisco, segundo os dados obtidos esse turista possui um perfil heterogêneo. É composto em sua maioria por grupos familiares, amigos e casais sem filhos; sua faixa etária se situa entre 25 e 50

anos; possui renda mensal classificada entre as classes B e C; e são turistas residentes majoritariamente nas regiões Nordeste e Sudeste.

As informações obtidas sobre a imagem da região são de extrema relevância, principalmente no que diz respeito à definição do posicionamento de mercado do destino turístico. Pela natureza das respostas, percebe-se que o destino ainda não está posicionado no imaginário dos operadores turísticos, pelo menos não associado aos elementos que fazem parte da oferta turística. Essa ausência de posicionamento deve-se à falta de informação e conhecimento do destino.

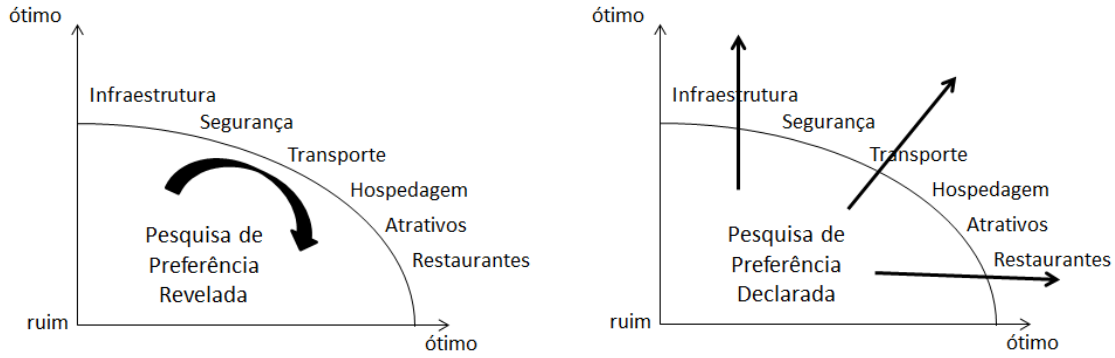
9.2 PESQUISA QUANTITATIVA COM A DEMANDA POTENCIAL

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.[35]

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.

[35] 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.

1.1.1.1 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.

1.1.1.2 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:

$$y = \begin{cases} 1, com\ probabilidade\ p \\ 0, com\ probabilidade\ (1-p) \end{cases}$$

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 $Kx1$ e β 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 $F(.)$ 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 $F(.)$. Utiliza-se nesse estudo a forma da função logística, dada por:

$$\Lambda(X'\beta) = e^{X'\beta}/(1 + e^{X'\beta})$$

1.1.1.3 Resultados: Preferência Revelada

O modelo de escolha do destino turístico foi especificado no seguinte formato:

$$Decisão\ de\ Viajar\ para\ uma\ região$$
$$= \Lambda\ (Atributos\ Pessoais, Restrição\ Orçamentária, Hábitos\ de\ Viagem) + \varepsilon$$

Onde Λ é a função logística detalhada anteriormente, e ε 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 domicilio.
- 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 159 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 159 - 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
1. Probabilidade de escolha prevista para cada região												
P (Destino Turístico =Y)		6,9%		42,8%		11,2%		11,2%		11,4%		11,4%
2. Atributos Pessoais												
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
3. Restrição Orçamentária												
Renda familiar		-		-		-	***	0,0000	***	0,0000	***	0,0000

* 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.

		PE		NE		N		SE		S		CO
4. Hábitos de Viagem												
Total de viagens domésticas		-	**	-0,0023		-		-		-		-
Realização de Viagem Internacional (base) - Não												
1 - Sim		-	**	-0,0212		-	*	0,0191		-		-
Realização de Viagem Rotineira (base) - Não												
1 - Sim	**	0,0157		-		-		-		-		-
Número de pernoites	*	-0,0003		-	**	-0,0003	***	0,0005	***	0,0005	***	0,0005
Transporte (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		-		-		-		-		-		-
Hospedagem (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		-		-
Motivo da viagem (base) - Outros												
1 - Lazer		-	***	0,0646		-	***	-0,0388	**	0,0164	**	0,0164
2 - Negócios		-	***	-0,0403	***	0,0235		-		-		-
Companhia (base) - Outros												
1 - Viajou sozinho		-		-		-		-		-		-
2 - Cônjuge		-		-		-		-		-		-
3 - Parentes		-		-		-		-		-		-
4 - Colegas de trabalho ou amigos		-		-		-		-		-		-
Aquisição de serviços em agência (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 159 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[36]) pessoas que costumam se hospedar em hotéis, colônia de férias, casa de amigos e parentes ou imóvel próprio.

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 significante 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

[36] 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.

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 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 os Polos Agreste e Vale do São Francisco 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 duas versões distintas de cenários:

- Não residentes no estado de Pernambuco:

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:

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 dos mercados fora de Pernambuco aquele que está viajando para Recife e/ou Olinda (ou que já vive nessas regiões) e que tem potencial para aproveitar a estadia e visitar os Polos Agreste ou Vale do São Francisco. No mercado pernambucano, considerou-se como turista alvo aquele que estaria disposto a viajar para um desses Polos em um final de semana ou feriado prolongado.

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[37].

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 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. Vale destacar que as fichas de atributos aplicadas para os Polos Agreste e Vale do São Francisco não possuem distinção por região de residência.

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

[37] 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 inclusa a opção "Nenhum – não visitaria um segundo destino turístico". Por esse motivo esse grupo foi aplicado sempre por último.

buscam avaliar a existência de demanda por turismo para os destinos que se almeja promover.

O planejamento amostral é sintetizado na Tabela 160, 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 respectivas cidades. 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 160 - Planejamento amostral[38]

Localidade de Pesquisa	Mínima	Planejada	Coletada	Validada
São Paulo	30	42	42	42
Belo Horizonte	30	42	43	42
Rio de Janeiro	30	42	42	41
Curitiba	30	42	43	42
Brasília	30	42	44	43
Salvador	30	42	41	41
Fortaleza	30	42	42	39
Não residentes em PE	210	294	297	**290**
Recife	210	231	246	244
Residentes em PE	210	231	246	**244**

Existem duas estratégias de amostragem utilizadas em modelos de escolha: amostragem aleatória simples e amostragem aleatória estratificada exogenamente. 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 exogenamente, 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

[38] A amostra mínima necessária foi calculada a 10% de significância, e considerando a proporção estimada dos turistas que viajam à Pernambuco obtida da Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico de 2011.

uma amostragem aleatória simples dentro de cada estrato). Os turistas das diferentes regiões do Brasil que visitam o estado de PE 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 exogenamente, com o conjunto G representando as principais cidades emissoras de turistas para PE, conforme detalhado na Tabela 160.

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 $n \to \infty$) 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 $a\%$ do verdadeiro valor p, com probabilidade α, pode-se calcular o tamanho amostral mínimo através da seguinte expressão[39]:

$$n \geq \frac{q}{rpa^2} \Phi^{-1}\left(\frac{1+\alpha}{2}\right)$$

Onde $\Phi^{-1}(.)$ 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.

[39] LOUVIERE, Jordan; HENSHER, David; SWAIT, Joffre. *Stated Choice Methods: Analysis and Application* (2000).

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), os dados de atributos das cidades de destino do Guia 4 Rodas On-Line – para as cidades dos Polos 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.

Os atributos e os respectivos níveis pesquisados estão detalhados na Tabela 161. 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 161 - Polo Vale do São Francisco – atributos pesquisados

Atrativos
Artesanato
Casario histórico e museus
Trilhas na caatinga
Vista do rio e passeios de barco
Cultivo de frutas
Vinícolas
Vaquejada
Nenhum dos anteriores

Hotel	
1 estrela	Diária: R$ 150 / 200
2 estrelas	Diária: R$ 200 / 250
3 estrelas	Diária: R$ 250/ 300

População
Cidade mais populosa
Cidade menos populosa

Restaurante	
1 estrela	até R$ 25 por pessoa
2 estrelas	R$ 25 / 50 por pessoa
3 estrelas	R$ 50 / 100 por pessoa

Infraestrutura

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

Segurança

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

Transporte *(até o segundo destino)*

Avião			R$ 350	1h15 (por trecho)
Carro	Condição da estrada: ruim	sem tarifa de pedágio	R$ 570	9 horas (por trecho)
Carro	Condição da estrada: boa	com tarifa de pedágio	R$ 570 + R$ 106 pedágio	7 horas (por trecho)
Ônibus	Condição da estrada: ruim	sem tarifa de pedágio	R$ 200	10 horas (por trecho)
Ônibus	Condição da estrada: boa	com tarifa de pedágio	R$ 230 com pedágio	8 horas (por trecho)
Nenhum (não visitaria um segundo destino turístico)				

9.2.3.3 Modelagem da probabilidade de escolha dos atributos

Antes de empregar a Teorometria na avaliação dos atributos, faz-se necessário considerar o modelo de escolha e comportamento do consumidor. Seja U_{iq} a utilidade[40] da i-ésima alternativa para o q-ésimo indivíduo. Assuma que cada valor de utilidade pode ser particionado em duas componentes: uma componente sistemática, ou a "utilidade representativa", V_{iq}; e uma componente aleatória, ε_{iq}, que representa as idiossincrasias 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 forneçam 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:

[40] 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.

$$U_{iq} > U_{jq}\ , \forall\ j \neq i\ \in A\ (o\ conjunto\ de\ alternativas)$$

Essa hipótese nos leva à seguinte expressão para a probabilidade de escolha da alternativa x:

$$P(x_{iq}|s_q, A) = P[V(s, x_i) + \varepsilon(s, x_i) > V(s, x_j) + \varepsilon(s, x_j)], \forall\ j \neq i.$$

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 $P(x_{iq}|s_q, A)$. 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 Resultados: Preferência Declarada

Nessa pesquisa as variáveis de escolha foram os atributos, de acordo com os níveis especificados na Tabela 161. 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 32% para Vista do rio e Passeios de barco dentro de ambos os grupos de residentes e não residentes em Pernambuco. Desta forma, trata-se da opção mais provável de escolha entre os dois mercados, sugerindo a forte pré-disposição do público para atividades centradas no Rio São Francisco.

O segundo item com maior probabilidade de escolha também é o mesmo entre os dois grupos de residentes – Casario histórico e museus. Os não residentes em Pernambuco apresentaram probabilidade de escolha um maior para este item, situando-se em aproximadamente 24%, contra cerca de 19% entre os não residentes.

As vinícolas são o terceiro atrativo com maior probabilidade de escolha entre os visitantes. Entre os não residentes em Pernambuco a chance de escolha é de quase 19%. Para o público do próprio Estado, 12,9%. A posição das vinícolas entre os atrativos investigados revela que há potencial para o enoturismo, embora com menos intensidade que os dois tipos de atrativos anteriores. Isso sugere a necessidade de trabalhar o enoturismo junto a públicos mais específicos do mercado, que tenham maior interesse pelo tema, sem necessariamente serem *experts* no assunto.

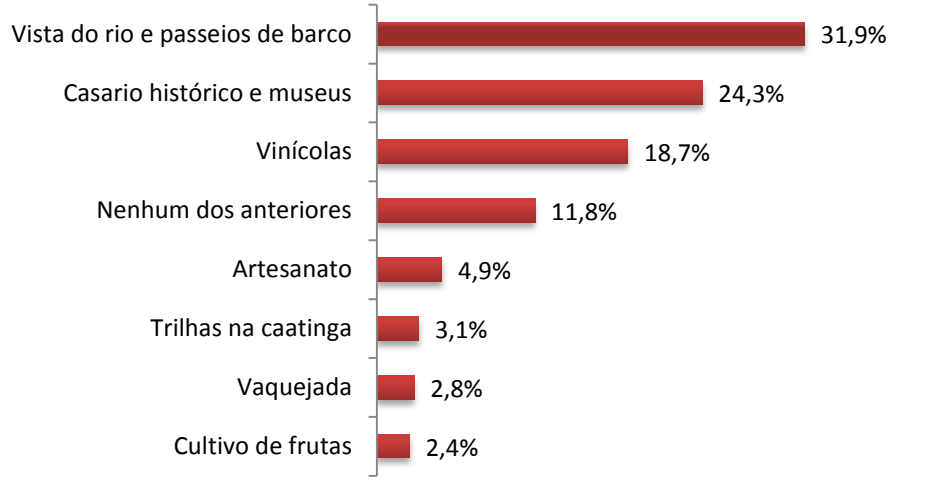
A opção por nenhum dos atrativos anteriores apresentou a quarta maior probabilidade de escolha entre os pesquisados, de ambos os mercados. Tal constatação revela o menor potencial dos demais tipos de atrativos como elementos chave na atração de visitantes ao Polo Vale do São Francisco, segundo as opiniões avaliadas, ainda que possam ser

aspectos complementares relevantes. No caso dos residentes em Pernambuco, deve ser notado que a probabilidade de nenhum dos atrativos anteriores é similar à de vinícolas, o que reforça o comentário feito no parágrafo anterior de que o enoturismo deve ser promovido junto a um público mais específico, particularmente entre o público estadual.

Entre os demais tipos de atrativos investigados, merecem destaque as significativas probabilidades de escolha de vaquejada e artesanato entre os residentes em Pernambuco, ambas próximas a 8%, apesar de suas posições menos privilegiadas na lista de atrações avaliadas. O público estadual revela maiores interesse por tais atrativos do que o público de fora de Pernambuco, indicando que deve ser privilegiada a exposição de tais tipos de atrações para o mercado pernambucano.

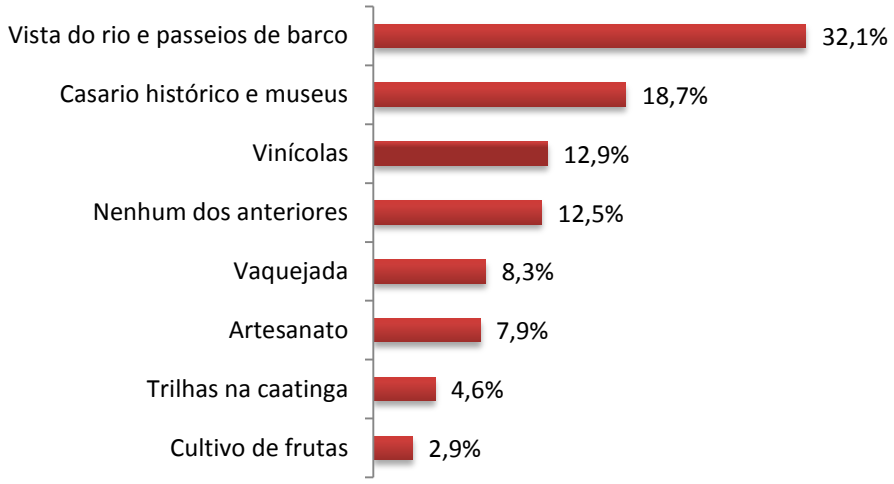
Os demais atrativos e as suas respectivas probabilidades de escolha podem ser analisados no Gráfico 193 e no Gráfico 194.

Gráfico 193 -Probabilidade de escolha de tipos de atrativos – não residentes em PE



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

Gráfico 194 - Probabilidade de escolha de tipos de atrativos – residentes em PE



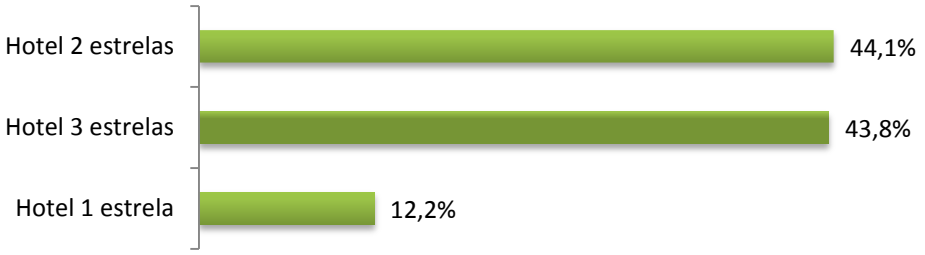
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

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 é de ligeiramente maior, atingindo 47,1%, ante 44,1% para os não residentes.

A segunda categoria de hotel com maior probabilidade de escolha é a de 3 estrelas, que atinge 43,8% nos mercados fora de Pernambuco e 40,0% entre os residentes no Estado. Nota-se que os não residentes em Pernambuco indicam probabilidades de escolha próximas para estas duas categorias, o que revela maiores possibilidades de optaram por quaisquer destas alternativas. Contudo, deve-se destacar que a categoria de hotel 3 estrelas ainda é pouco expressiva no Polo Vale do São Francisco (de acordo com dados do Guia 4 Rodas). A inclusão dessa categoria teve como objetivo avaliar a demanda dos consumidores por hotéis de nível superior aos já existentes na região, o que se confirmou pela análise dos dados.

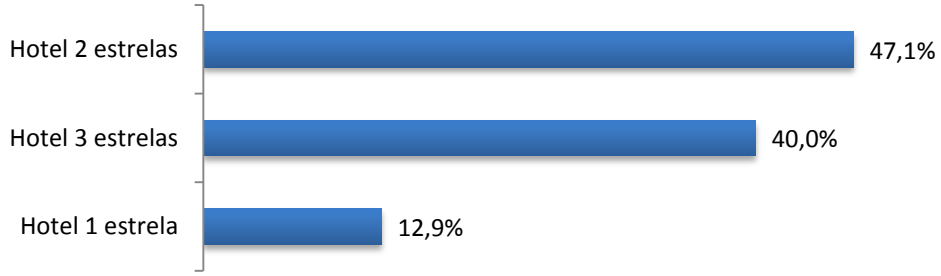
Os hotéis de 1 estrela foram os que apresentaram menor probabilidade de escolha, revelando maior rejeição do público para este tipo de hospedagem nos cenários de viagem propostos.

Gráfico 195 - Probabilidade de escolha de categorias de hotéis - não residentes em PE



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

Gráfico 196- - Probabilidade de escolha de categorias de hotéis -– residentes em PE

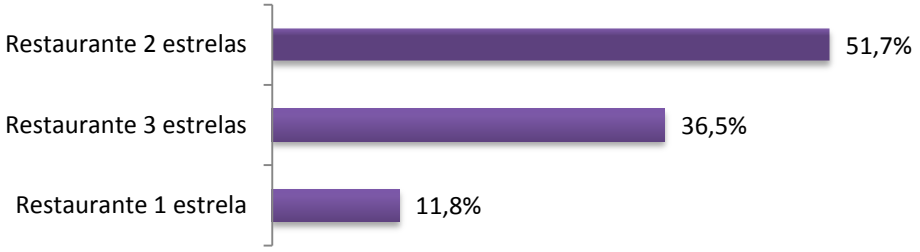


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

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 chances de serem escolhidos, com probabilidade pouco superior entre os não residentes em Pernambuco (51,2% contra 46,9%).

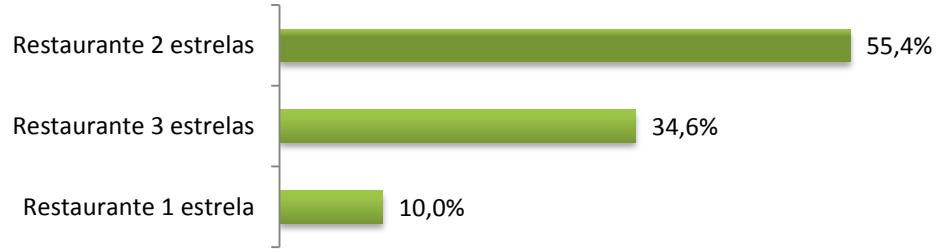
A segunda categoria com maior preferência é a dos restaurantes de 3 estrelas, em valores similares nos dois mercados analisados (34,6% entre residentes em Pernambuco e 36,5% entre não residentes no Estado). Todavia, destaca-se que essa categoria de restaurante ainda é pouco expressiva no Polo (segundo dados do Guia 4 Rodas), mas existente nos principais destinos concorrentes.

Gráfico 197 – Probabilidade de escolha de categorias de restaurantes - não residentes em PE



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

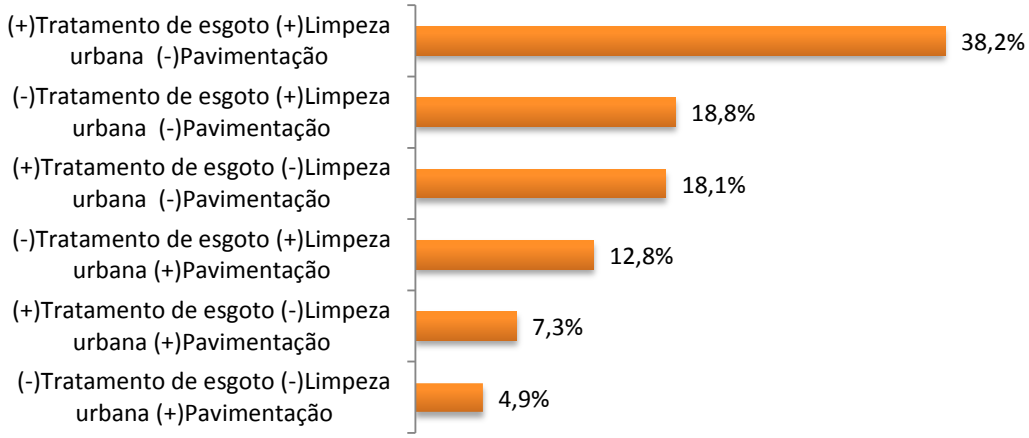
Gráfico 198 – Probabilidades de escolha de categorias de restaurantes - residentes em PE



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

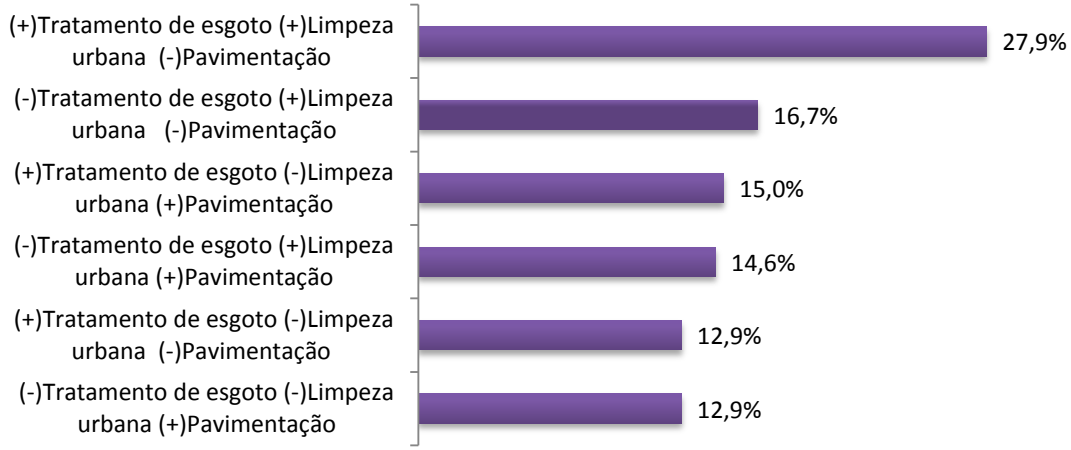
Na categoria de Infraestrutura a preferência dos indivíduos entrevistados foi em relação à limpeza urbana, enquanto a opção preterida foi a de pavimentação. Ou seja, a limpeza urbana é o item mais relevante para os turistas potenciais no que se refere à infraestrutura. Em relação à Segurança, os turistas 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.

Gráfico 199 – Probabilidade de escolha de aspectos de infraestrutura– não residentes em PE



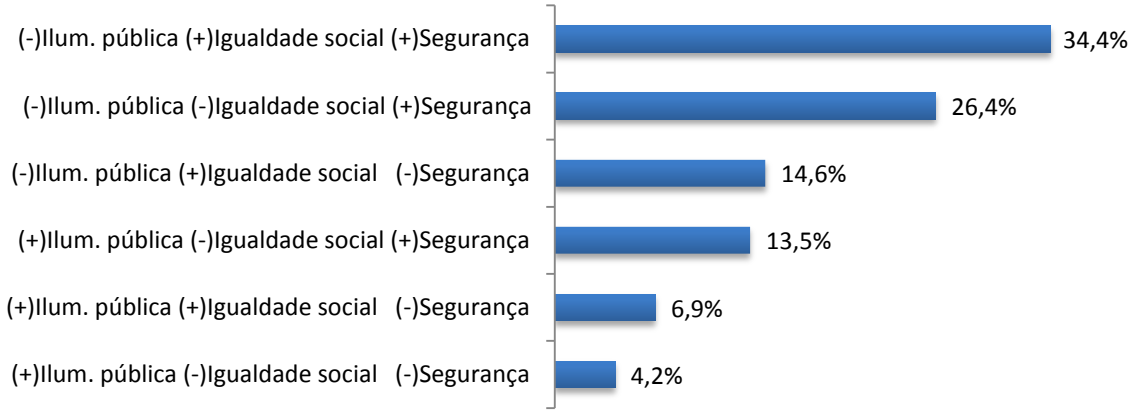
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Gráfico 200 – Probabilidade de escolha de aspectos de infraestrutura – residentes em PE



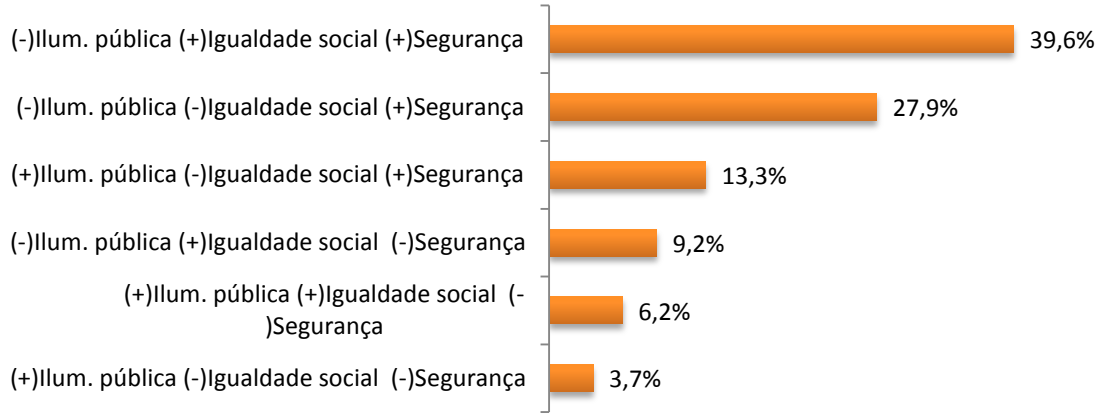
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Gráfico 201 – Probabilidade de escolha de aspectos de segurança - não residentes em PE



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

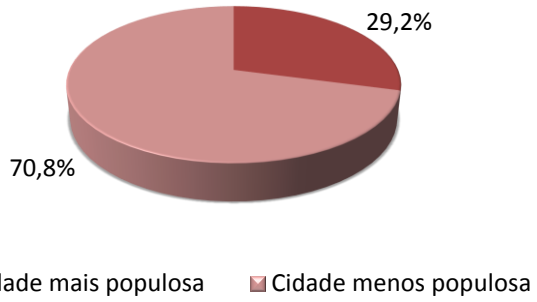
Gráfico 202– Probabilidade de escolha de aspectos de segurança -– residentes em PE



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

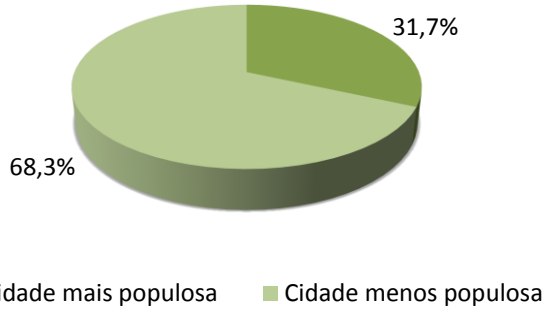
O número de habitantes das cidades, como indicador de seu porte, tende a ser um relevante atributo atrativo de turistas e viagens. Uma vez que o tamanho da população é significativamente diferente no Polo Vale do São Francisco em relação aos seus principais concorrentes – tomando como base o município de Petrolina, por sua maior centralidade no turismo do Polo –, essa avaliação foi incluída na pesquisa de preferência declarada para este polo turístico. Os resultados evidenciam maior probabilidade de escolha para cidades menos populosas, o que desfavorece o Polo Vale do São Francisco em relação aos seus principais concorrentes, que são cidades menos populosas.

Gráfico 203 – Probabilidade de escolha de porte de cidade– não residentes em PE



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

Gráfico 204 – Probabilidade de escolha de porte de cidade – residentes em PE



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

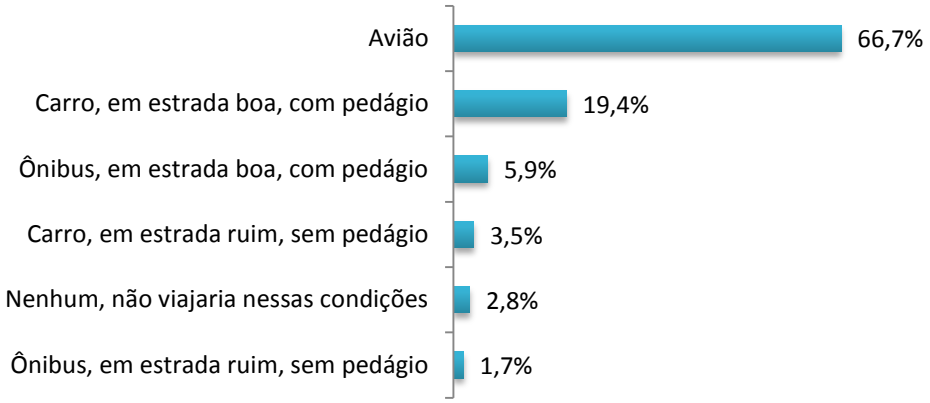
Para viajar da capital de Pernambuco à região do Polo Vale do São Francisco a maior probabilidade de escolha de opção de transporte foi a de ir de avião. Essa opção apresenta probabilidade de escolha destacadamente superior às demais para residentes e não residentes em Pernambuco (57,5% e 66,7%, respectivamente), ficando clara a preferência dos potenciais turistas.

A segunda opção é carro, em estrada com boas condições e pedágio. A probabilidade desta escolha é de 23,3% para residentes em Pernambuco e 19,4% para aqueles que não residem no Estado.

O mercado estadual revelou maior aceitação da viagem de carro em estradas ruins, sem pedágio, com 7,1% de probabilidade de escolha, a terceira maior para este grupo –

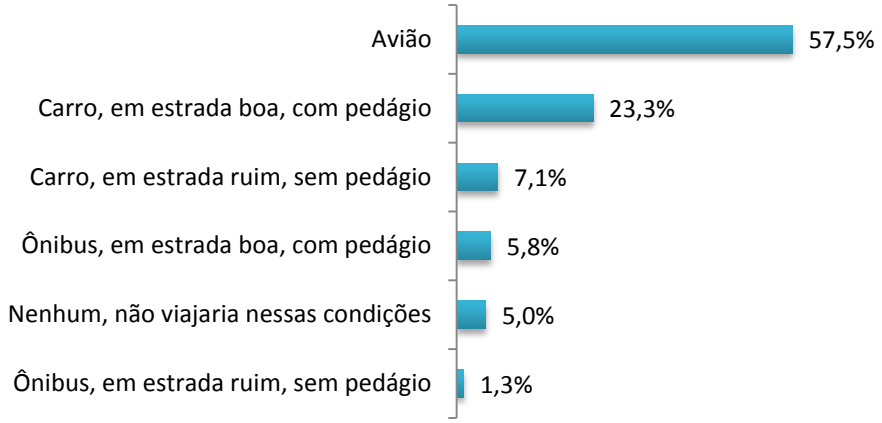
superior a qualquer tipo de viagem de ônibus. O maior custo relacionado à estrada em boas condições foi preterido em relação a custos menores, apesar de maiores riscos e dificuldades de rodovias em más condições. Essa hipótese se reforça ao observar a menor probabilidade de não realizar a viagem considerando as opções de transporte oferecidas, encontrada em ambos os mercados, o que sugere maior aceitação por estradas em más condições.

Gráfico 205 – Probabilidade de escolha de escolha de opções de transporte– não residentes em PE



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

Gráfico 206 – Probabilidade de escolha de opções de transporte – residentes em PE



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. O objetivo central da realização dos *focus groups* é analisar qualitativamente o potencial de atratividade turística do Vale do São Francisco e dos outros dois polos, além da pré disposição dos consumidores para realização de viagens a esse destino.

Os *focus groups* (ou grupos de discussão) foram uma das técnicas de pesquisa empregadas para estudar a demanda potencial para os polos e destinos turísticos. Acredita-se que a combinação de uma pesquisa de tipo qualitativa (os *focus groups*) com uma pesquisa de caráter quantitativo, gera a composição ideal entre confiabilidade e profundidade das informações obtidas.

Os *focus groups* foram realizados em oito capitais de importantes estados emissores de turistas para Pernambuco, validadas em conjunto com UCP e EMPETUR. O quadro abaixo apresenta as oito localidades onde foram realizados os *focus groups* e a composição de cada um em termos de gênero e faixa etária.

Tabela 162 – Perfil dos grupos

Grupo	Município	Gênero	Faixa etária
Grupo 1	Rio de Janeiro	Feminino	25-34
Grupo 2	Recife	Feminino	35-50
Grupo 3	Belo Horizonte	Feminino	35-50
Grupo 4	Curitiba	Feminino	51-65
Grupo 5	Fortaleza	Masculino	25-34

Grupo	Município	Gênero	Faixa etária
Grupo 6	São Paulo	Masculino	35-50
Grupo 7	Salvador	Masculino	35-50
Grupo 8	Brasília	Masculino	51-65

O roteiro utilizado pelos moderadores na condução dos *focus groups* foi composto pelos seguintes temas.

1. Introdução. Participantes falam sobre suas últimas viagens de lazer realizadas no Brasil. Processo de escolha do destino.
2. Viagens às regiões do Brasil.
3. Conhecimento, imagem, interesse e experiências no Nordeste.
4. Falem dos Estados do Nordeste com maior e menor interesse de conhecer ou voltar a passear. (Explorar um Estado sugerido aleatório, mas sempre incluir Pernambuco).
5. Experiências ou interesses de viagem em estados de Pernambuco.
6. Imagem e interesses de viagem em Pernambuco.
7. Conhecimento, imagem, interesses e experiências em áreas turísticas de Pernambuco.
8. Fatores de rejeição para viagens à Pernambuco.
9. Apresentação de mapa indicando os seis destinos do PRODETUR Pernambuco. Conhecimento e experiências em cada uma delas.
10. Entrega aos participantes de seis cartazes, cada um com fotos de um dos seis destinos. Ordenação dos cartazes conforme preferências. Registro em papel da ordenação realizada. Comentários sobre as áreas mais e menos preferidas.
11. Conhecimento sobre Polo Vale do São Francisco.
12. Entrega aos participantes 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. Registro em papel da ordenação realizada. Comentários sobre os segmentos mais e menos preferidos.

13. Ainda com base nos cartazes de fotos dos segmentos turísticos: registro em papel dos segmentos mais associados à Pernambuco.
14. 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. Registro em papel da ordenação realizada. Comentários sobre os tipos de atrativos mais e menos preferidos.
15. Locais mais desejados de férias no Brasil.
16. Reflexão e registro em papel (escrito ou desenho) de opiniões e impressões sobre o turismo em Pernambuco.

Os grupos de discussão foram gravados, transcritos e posteriormente analisados. A exposição da análise, como é comum nas pesquisas qualitativas, está amparada em trechos de falas dos próprios entrevistados.

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 cultural 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 arrebentam 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 no Vale do São Francisco

9.3.3.1 Impressões gerais acerca do Vale do São Francisco

Em geral, há uma ausência de imagem formada a respeito do Vale do São Francisco enquanto destinação turística: é o polo turístico menos conhecido dos turistas. Lagoa Grande e Santa Maria de Boa Vista são cidades totalmente desconhecidas, enquanto Petrolina é uma cidade que as pessoas já ouviram falar, mas em geral não conseguem associar imagem turística alguma da cidade ou mesmo relacioná-la a qualquer atrativo.

> *"Por último eu coloquei a área de Petrolina porque na verdade eu não conheço muito e tenho até vontade de conhecer, mas..."*
> *"Petrolina não me é estranho, já ouvi falar."*
> *"Eu não sabia que Petrolina era área turística não."*

Nota-se certa curiosidade em conhecer a cidade, mas a falta de informação das atividades e possíveis atrativos é grande influenciadora da não visita. Diversos participantes associaram o nome Petrolina à famosa música de Luiz Gonzaga "Juazeiro Petrolina". Alguns participantes também fizeram associação com o rio São Francisco, mas nada além de saberem que existe o rio.

> *"Ah porque eu nunca cheguei lá. Então eu tenho vontade de ir para conhecer melhor."*
> *"Petrolina eu acredito que é a questão mais do rio São Francisco, que eu acredito que seja uma grande fonte no turismo para lá, porque infelizmente eu não ouvi falar muita coisa de lá."*
> *"Eu sei que o Luiz Gonzaga fez um forró que cantava assim, 'Petrolina, Juazeiro, Petrolina, mas aí eu gosto de Juazeiro e adoro Petrolina'".*

Do mesmo modo, essa ausência de informações sobre a região faz com que haja associações a fatores externos diversos de Pernambuco e até do Nordeste como todo, em geral, de maneira negativa, como as associações feitas com a pobreza do sertão.

> *"Eu acho que é falta de conhecimento mesmo, eu não conheço Petrolina. Então realmente a gente imagina um punhado de coisa que desce lá no meio do Agreste e da seca. A impressão que passa é essa; mesmo eu conhecendo Pernambuco."*

9.3.3.2 Experiências de viagem ao Vale do São Francisco

- ***Gastronomia e Enoturismo***

O bodódromo é um dos destaques para quem visita a região. O preparo do bode, um dos atrativos da gastronomia local, é aspecto muito lembrado por turistas que visitaram a região, e possível motivador de uma viagem de retorno à Petrolina.

> *"Voltaria a Petrolina, comer bode assado."*

Os passeios às vinícolas agradam tanto aos apreciadores da bebida produzida quanto aos que não ingerem quaisquer tipos de bebidas alcoólicas. Conhecer o processo de cultivo das frutas, em especial das uvas e mangas, conhecer o processo de produção de vinho, e poder degustar todos os produtos são atividades mencionadas de maneira positiva.

> *"Se você for a Petrolina faça o passeio vapor do vinho e visita a vinícola Terra Nova, visita uma fazenda que é de manga que exporta para fora uva e manga e tem a exportação plena através de Petrolina. Nossos vinhos aqui de Petrolina estão valendo uma fortuna na Europa."*
> *"... eu não curto muito vinho e a bebida alcoólica. Eu gosto é cerveja e não gosto de vinho e assim aprecio muito a uva deles lá de Petrolina e inclusive já comprei uva lá quando a gente passava lá e comprava, é boa e muito gostosa, mas assim para o vinho eu não tenho muito apreço não."*

Os vinhos locais recebem elogios daqueles que os conhecem.

> *"Tem vinho sim, e é um dos melhores produtores de vinhos em Petrolina."*
> *"Hoje existe outra atração dentro de Petrolina, é a parte da produção de uvas. Um dos melhores vinhos do Brasil é de Petrolina, no Sertão. Eu estava vendo uma matéria com o cara da TV Globo... "*
> *"Têm bons vinhos, eu gosto."*

- ***Rio São Francisco***

O rio São Francisco também tem destaque entre os atrativos do Vale do São Francisco. Associado a roteiros que incluem passeios de barco e visitas às vinícolas, tem grande apelo por ser um dos ícones da região. Vale destacar que o Velho Chico, como é carinhosamente conhecido o rio, está no imaginário das pessoas que conhecem ou não a

região, por conta da atenção da mídia com notícias e documentários sobre a importância do rio para todo o Nordeste.

> *"Petrolina tem indústrias e tem de tudo e tem o passeio pelo Chico."*
> *"Tem muito tempo que não vou, mas é uma cidade muito bonita, agradável, a beira do Rio São Francisco. É uma cidade bonita."*
> *"Acho um grande atrativo o São Francisco."*

- ***Diversidade de atividades***

A diversidade de atividades que podem ser realizadas na região é um aspecto positivo das viagens realizadas. Gastronomia, visitas em plantações, degustação de vinhos, gastronomia com foco no bode, turismo náutico e ainda o histórico-cultural estão entre as possibilidades de passeios a serem realizados na região, lembrados pelos visitantes mais bem informados sobre o Polo Vale do São Francisco.

> *"Região de Petrolina você agregaria alguns pontos. Aventura, eco, gastronomia porque você tem o bode, enoturismo, você tem e náutico você tem lá. Eu tenho um amigo que tem uma loja de náutica lá, de jet-ski. Esses 4 pontos você encontra em Petrolina, mas não tem divulgação."*
> *"E aí esse passeio você faz visita à vinícola e tem a degustação dos vinhos e vai para Sobradinho que é a barragem."*
> *"Em Petrolina a Igreja dela é linda e o velho Centro."*

- ***Petrolina como cidade central da região***

Além de ser a principal cidade da região do Vale do São Francisco, Petrolina também se destaca no cenário turístico. Ainda que os passeios e roteiros da região incluam diversas outras cidades do entorno, Petrolina é a única mencionada pelos participantes.

Destaca-se ainda que Petrolina, em geral, está sempre associada à cidade vizinha Juazeiro, localizada nos limites do estado da Bahia.

> *"A gente vai a Juazeiro e se você está em Juazeiro, você está em Petrolina. Eu conheço Petrolina, muito bacana. Eu particularmente gostei, inclusive é bem mais desenvolvida do que próprio Juazeiro."*
> *"Eu já, particularmente passei em Petrolina para ir a Juazeiro na Bahia, para pegar aquela ponte, realmente é uma vista muito bonita lá em cima da ponte, final da tarde."*

➢ ***Retorno à região***

Dentre os participantes que conhecem a região, há uma imagem positiva da viagem e dos atrativos visitados na região e em especial, na cidade de Petrolina. Há muitos comentários favoráveis para a realização de uma nova viagem à região, indicando uma aprovação da viagem.

> *"Petrolina eu gosto muito daquele lugar, é singular, encantador. Eu gosto bastante de Petrolina e coloquei como terceira opção, apesar de já conhecer."*
> *"Fernando de Noronha que eu sempre tive o sonho de conhecer e voltaria a Petrolina, comer bode assado."*
> *"A gente vai a Juazeiro e se você está em Juazeiro, você está em Petrolina. Eu conheço Petrolina, muito bacana. Eu particularmente gostei, inclusive é bem mais desenvolvida do que próprio Juazeiro."*

➢ ***Dificuldades e insegurança no deslocamento***

A percepção de insegurança no deslocamento na região é notória. Para os que já foram à região, conhecem pessoas que já a visitaram ou mesmo que nela residem, chegar ao Vale do São Francisco por meio rodoviário não é seguro, já que há grandes riscos de assalto durante o caminho. Há boatos de quadrilhas especializadas em assaltar especialmente turistas que estão a caminho da região e param para abastecer em postos de gasolina localizados no meio do caminho. Nesse caso, o boca a boca, tão eficaz e importante na divulgação de destinos turísticos, acaba por influenciar negativamente a escolha por visitar o Polo Vale do São Francisco usando as rodovias da região para acessá-la.

> *"Aquelas quadrilhas se reúnem assim, lanchonete, posto de gasolina. Tu para pra comprar uma água, você pode ver que tem 4, 5 lá dentro e eles estão conversando lá, quando um olha para trás que fala "turista, olha a placa". Com certeza vai vir atrás de você, com certeza para roubar."*

9.3.3.3 Motivadores de uma possível visita à região

Por se tratar de uma região pouco conhecida, os participantes foram incitados a identificar possíveis motivadores de uma futura viagem ao Vale do São Francisco.

➢ ***Cultura local***

A cultura local é um grande fator de atratividade. Os aspectos culturais de Pernambuco como um todo já são de conhecimento geral, e como não poderia deixar de ser, a existência de manifestações e expressões artísticas e culturais é grande fator de motivação para atrair a atenção de futuros turistas. Festas tradicionais, danças, artesanato e gastronomia estão na lista de expressões culturais de interesse.

> *"Eu iria a Petrolina pela fama que eu ouço falar assim, Petrolina pelas músicas."*
> *"Centro Cultural, boa gastronomia."*
> *"Em Petrolina também tem a famosa buchada de bode, comida tradicional."*

As festas de São João despertam grande curiosidade do público em geral. Apesar de ocorrerem em todo o Estado e em quase todo o Nordeste, há interesse em conhecer e participar dessa festividade tão comentada nas mídias.

> *"Eu iria pelo movimento e pelas pessoas. O que eu gosto da festa junina na verdade são as comidas típicas, eu entraria em tudo."*

➢ ***Rio São Francisco***

O rio São Francisco é destaque não apenas entre os que visitaram a região, como já mencionado anteriormente, mas também entre os que nunca foram ao Vale do São Francisco. O Velho Chico está no imaginário de toda a população, seja por seus atrativos turísticos, seja por constituir-se um importante recurso não só de Pernambuco como de boa parte do Nordeste brasileiro.

> *"Eu me interesso por todas as cidades das margens do São Francisco por causa da história do rio, esse povo que vive em função do rio. Então Petrolina é um lugar que me chama muito a atenção também por esse fato."*
> *"Para passar lá, mas acho que na parte do Rio São Francisco já veio bons comentários de passeios mesmo no Rio São Francisco. Eu não sei como é a parte lá navegando, mas imagino que seja bem forte e que dê para navegar e tudo realmente. A área turística deve ser bem explorada, essa parte de passeio e de repente tem uma chalana, um barco, aquela rede que você possa ir tomando banho no barco e o barco levando você na rede enfim deve ser bem explorado também nessa parte. Eu vejo mais nesse sentido de aproveitar o rio mesmo."*

➢ ***Clima de interior como fator positivo***

A localização do Vale do São Francisco, distante da capital do Estado, faz com que a região seja diretamente associada a um ritmo de vida interiorano, lugar tranquilo, calmo, para descansar, com menos movimento.

Enquanto para alguns essa associação é negativa, para outros há apelo positivo no fato de contemplar no imaginário desses turistas cidades pequenas, com clima interiorano, com possibilidades de descanso, passeios mais calmos, adequados para toda a família.

> *"Quem vai pensar é a pessoa que quer um lugar menos movimentado, mais tranquilo."*
> *"Eu imagino que assim um passeio para Petrolina me parece ser um passeio muito mais agenda de família do que, por exemplo, o cara que é solteiro. Para eu que sou casado e tenho filho, gosto de ficar em lugar sossegado."*

➢ ***Disponibilização de informações sobre a região***

É consenso entre os participantes que o principal fator motivador de uma viagem à região seria o acesso às informações que envolvem o turismo nesses destinos. Atrativos, atividades, serviços e estrutura disponíveis aos turistas são questões essenciais para a tomada de decisão a respeito de visitar ou não um novo destino. De modo geral, os participantes nunca viram qualquer propaganda turística a respeito da região que pudesse motivar o planejamento de uma viagem para lá. Alguns sequer sabiam que se trata de uma destinação turística.

> *"Agora por último Petrolina, porque eu não escuto falar muito do turismo de lá, mais por desinformação mesmo, mas se tiver alguma propaganda testificando o que há para fazer lá, quem sabe."*
> *"E fica aquele negócio assim, querendo ou não tudo é marketing, relacionamento e divulgação e pode ser o melhor canto do mundo e pode ser o restaurante com a melhor comida do mundo e se não tiver divulgação ninguém vai lá, infelizmente não tem como e de repente assim..."*
> *"Saber o que está acontecendo por lá no cenário de Petrolina e o que temos de diferente. Então assim como expressar pelo fato realmente de não ter conhecimento e falta informação, eu acho que ninguém viu aqui uma propaganda."*

A própria falta de divulgação da região enquanto destino turístico faz com que haja grande receio e dúvida sobre a estrutura disponível ao turista. Alguns participantes mencionam que ainda melhor do que divulgar os destinos já consolidados no mercado turístico, como Fernando de Noronha e Recife, seria se o Estado divulgasse os destinos menos conhecidos do consumidor.

> *"Eu acho que nesses locais, por exemplo, ali em Petrolina que pouca gente conhece se realmente tem uma estrutura boa que dá para aproveitar valorizar mais isso daí em cima da mídia. E assim os locais que já são consagrados eles não precisam tanto disso, porque por serem consagrados já tem um público que vai atrás por si só independente da mídia até. Então a mídia tem que trabalhar mais em cima do desconhecido. Em Pernambuco eu acho que é isso que precisa para o turismo."*

As pessoas em geral, tem grande interesse em explorar a cultura, mas se a informação não chega ao consumidor final, não há viagem.

> *"Eu estou saindo de férias agora e tem uns que querem me seguir em Aracaju. Quando eu os levo mais para o interior, eles ficam encantados: "não sabia que existia". O Rio São Francisco, por exemplo, nunca ouviram falar. Eu morei em Sergipe de 2003 a 2007, quando levava o pessoal lá, eles ficavam encantados. Não divulgam as coisas regionais."*
>
> *"Olha, acredito que vai querer ver parte da história porque pelo que eu vi ali tem igrejas históricas, tem carranca, o rio, tal, então eu acho que é conhecer essa parte. Agora eu não tenho conhecimento de nada de Petrolina."*

- ***Vinícolas***

O fato da região ser grande produtora de uva e vinho é desconhecido do público em geral, e causa grande estranhamento. Alguns participantes, inclusive, duvidam que haja de fato esse tipo de produção no Nordeste. A imagem, no geral, é de que o vinho produzido é de baixa qualidade. A produção de vinho no Brasil é associada à região Sul do país, que tem grande tradição na produção da bebida.

> *"Quando se fala em vinho, o lugar que você pensa é Rio Grande do Sul."*
>
> *"E aqui em Petrolina uma das coisas que aparecem aqui deve ser cachaça também. Vinho eu duvido que naquela região tenha."*
>
> *"Nunca ouvi falar que tem uva lá."*

No entanto, ao saber da existência das vinícolas os participantes se mostram interessados, revelando o potencial deste tipo de atração.

9.3.3.4 Aspectos de rejeição para uma possível visita à região

Os aspectos de rejeição de uma futura visita à região do Vale do São Francisco estão muito mais associados a uma possível imagem que a pessoa tem da região do que a aspectos concretos. Ainda que as pessoas não tenham muita ideia das possibilidades de turismo na região, o estímulo à opinião a seu respeito traz algumas observações importantes. A princípio, nota-se que a falta de conhecimento se reflete em muitos casos em associações diversas relacionadas a aspectos externos negativos.

- ***Associação com o sertão nordestino***

Entre os participantes que nunca visitaram a região, há uma associação imediata com o sertão nordestino em geral, mas de maneira negativa. A imagem é de uma região seca, de extrema pobreza, principalmente por conta da extensa atenção dada pela mídia com relação aos problemas sociais do Nordeste brasileiro como um todo. Essa associação com "lugar pobre" se traduz em rejeição imediata para realizar viagens para essa região. É preciso que a divulgação dos polos turísticos inclua uma valorização cultural do sertão, bem como do seu modo de viver, de maneira que as pessoas possam criar uma outra imagem do sertão pernambucano.

> *"Eu imagino meio que uma seca lá... Cactos espalhados... Sertão."*
> *"Talvez essa área da pobreza que foi citada a gente talvez não tivesse curiosidade para ver mais sofrimento porque a gente vê isso em todo lugar e imagina você ver crianças na rua, eu acho que eu particularmente para turismo não. E quando a gente fala em Nordeste normalmente todo mundo procura litoral, aí você vai ao Nordeste e procurar o litoral, eles são bonitos."*

Faz-se necessário ressaltar que os participantes fazem uma distinção clara entre o litoral e o resto do Estado. Enquanto o litoral é lembrado pelos cenários de beleza ímpar, com praias paradisíacas, o resto do Estado é diretamente associado ao sertão, enquanto local seco e pobre. Essa é outra questão importante a ser considerada na divulgação dos polos turísticos do Estado a futuros turistas.

➢ ***Falta de estrutura***

Há grande receio por parte dos turistas que desconhecem a região de que não há estrutura, serviços e equipamentos turísticos adequados para uma viagem confortável. A ideia é de que se tratam de cidades “do interior", sem quaisquer traços de estrutura urbana, como ar condicionado e estruturas básicas. A incerteza se transmite em imediato aspecto de rejeição para sequer cogitar uma viagem para essa região.

> *"Vai dormir na rede."*
> *"E sem ar condicionado."*
> *"Eu já penso assim, eu acho que a questão não é só a divulgação assim como foi dito anteriormente, tem que ver como também já foi dito, a estrutura. Será se realmente é só a divulgação o problema ou será se realmente não tem a estrutura para ter o que divulgar entendeu? É o que eu acho."*
> *"Eu utilizaria a dificuldade, conforme eu disse, a acessibilidade pelo fato de ser interior, dificuldade de movimento para encontrar alguma coisa que você precisar, sei lá. A falta do conforto urbano."*

Juntamente com a ideia de que não há estrutura, vem a ideia de ser um destino não turístico, voltado apenas para pessoas que queiram visitar parentes ou amigos que residem na região.

> *"Só vamos para o quem têm parentes lá ou alguém que vai assim, vai ter uma festa junina e se tem vou me focar de novo nela senão não vai."*

A imagem de cidade do interior, também se associa a imagem de destino para conhecer apenas rapidamente, como complemento à viagem e não como destinação em si. Uma região para passar apenas poucos dias, que reflete a ideia de que não há atividades suficientes para justificar uma estadia mais longa.

> *"Petrolina porque eu acho que esse negócio de Sertão pra mim é só dar um passada, é legal, mas para mim só ver e ir embora, não é um lugar que eu gostaria 2 dias, 3 dias, eu acho que vai muito do gosto das pessoas."*
> *"E seria um complemento da viagem, não é isso?"*
> *"Eu acho que assim, a primeira seria assim como a família dele que está viajando de carro e vai passando e ali é caminho e quase na BR116 ali. Então eu conheci assim passando e acho que*

seria interessante conhecer Petrolina, uma das possibilidades de conhecer é assim passando por lá e não propriamente com o objetivo de ir para lá."

Juntamente com a falta de estrutura, há uma imagem de ausência de atividades ou alternativas de atrativos na região. Tem-se uma ideia de área com poucos atrativos, inclusive para turistas que já conhecem a região. É preciso trabalhar também para divulgar passeios, atrativos e roteiros nas próprias cidades do Vale do São Francisco, e não apenas nas propagandas divulgando a região para potenciais turistas.

"Petrolina porque eu já andei lá e sei que não tem esse turismo todo lá, assim é muito bonito o por do sol lá e tudo, mas, Petrolina tem pouca coisa e não tem muito que se ver lá não. Então você ir especificamente para lá eu não iria não, mas assim seria a minha última opção Petrolina por conta disso."

- ***Valorização apenas do litoral pernambucano***

O grande apelo do litoral pernambucano, com cenários belíssimos e praias paradisíacas é inegável e faz parte do imaginário do turismo em Pernambuco. A escolha pela viagem para destinos pernambucanos está em grande parte relacionada à existência das praias. Ainda que haja interesse e curiosidade sobre cultura local, manifestações folclóricas e artísticas, o litoral ainda é o principal motivador da viagem. Dessa forma, qualquer alternativa que se distancie das possibilidades de sol e mar é vista com receio.

"Eu deixei Petrolina por último também por não ter praia e não ser o litoral e de imaginar também que o clima pode ser mais frio e a minha opção é realmente pelo litoral."
"Eu ia te perguntar por que você escolheu lá, um lugar tão longe e porque você vai para tão longe com tanta coisa e nem tem praia lá."

- ***Distância e insegurança***

A grande maioria dos participantes desconhece a existência de um aeroporto na região. Esse fato, aliado à insegurança das rodovias do Estado, tem-se uma imediata rejeição a viagens para o Polo devido a dificuldades de acesso. Nesse sentido, a divulgação das possibilidades de deslocamento por via aérea poderia contribuir para a diminuição dos receios quanto à viagem.

"Se tiver voo regular é uma coisa a menos que eu teria para justificar."

"Assim se você sai da sua cidade de carro dificilmente você vai para Petrolina assim, justamente por essa questão e tem essa questão do meio da estrada e tal. Então eu vejo a vantagem se fosse mesmo para ser de avião."

"Tem vôo direto para Petrolina?"

"Pelo visto não. Pela foto tem que pegar um barquinho."

9.3.3.5 Avaliação das imagens apresentadas aos participantes

É preciso destacar que boa parte dos participantes dos *focus groups* desconhecem a região. Dessa forma, as imagens demonstradas durante os encontros tem grande influência sobre algumas das opiniões dos participantes.

As opiniões negativas a respeito de uma futura viagem à região refletem o que os participantes puderam observar nas imagens apresentadas. Deve-se ressaltar que durante os grupos foram apresentadas imagens de diversas regiões turísticas de Pernambuco, incluindo locais paradisíacos, como Fernando de Noronha, e em muitos casos, os fatores de escolha por determinados destinos, principalmente para turistas que nunca visitaram a região, estão diretamente associados às imagens apresentadas, e não necessariamente a aspectos concretos dos destinos.

"Petrolina eu deixei por último pelas fotos aqui não está tão atrativo como os outros."

"Petrolina que eu achei meio parada pelas fotos assim. Achei uma coisa muito vazia e tudo, parece só uma Área mais antiga."

"Eu acho que Petrolina porque não tem praia e não chama muito a atenção, mas pelo menos as fotos que a gente tem aqui, pelo que a gente está vendo e tenho muito... "

9.3.3.6 Apontamentos específicos sobre os mercados pesquisados

As discussões realizadas indicam que os mercados pesquisados podem ser agrupados em três categorias relativamente homogêneas: 1) Recife, 2) Salvador e Fortaleza, 3) demais cidades pesquisadas.

Os participantes de Recife possuem um conhecimento alto da região. Em geral, dividem-se entre os que conhecem a região e os que já ouviram falar sobre o turismo local. Possuem grande pré disposição para conhecer o polo e também para realizar uma

viagem de retorno. Há grande identificação com aspectos culturais, já que se trata do mesmo Estado.

Com menos frequência que os residentes de Recife, os participantes de Salvador e Fortaleza, em geral, conhecem ou já ouviram falar da região. No entanto, a pré disposição para realizar visitas no interior de Pernambuco é relativamente menor do que em Recife, pois esperam encontrar locais que não se diferenciam em relação a destinos similares em seus próprios estados. Para os residentes de Fortaleza, em especial, a proximidade das culturas faz com que haja certa rejeição para visitar Pernambuco. No entanto, esse interesse pode ser estimulado com informações sobre a diversidade de atrativos da região.

Por sua vez, entre os participantes das discussões realizadas nas demais cidades, o conhecimento da região é baixo. Para parte destes residentes, a associação imediata da região é com o sertão seco e pobre. A pré disposição para realizar uma visita, em princípio, é baixa, já que a principal motivação desse público é sol e praia. No entanto, são turistas que buscam contato mais próximo com as culturas locais e, se estimulados com informações sobre as possibilidades de turismo local, podem ser potencias turistas. No caso dessas localidades, o desconhecimento é a primeira barreira a ser rompida para estimular as viagens ao Vale do São Francisco.

9.3.4 Atratividade dos segmentos turísticos

9.3.4.1 Enoturismo

Por se tratar de um segmento bastante específico, o enoturismo divide opiniões a respeito do seu potencial de atratividade. Quando associado à gastronomia, é muito bem avaliado por apreciadores da bebida e curiosos em geral.

> *"Em terceiro, gastronomia e enoturismo. Não pode ser só gastronomia ou só enoturismo, tem que encaixar os dois para ficar bom mesmo."*

Como indicado anteriormente, a produção de vinhos em Pernambuco é desconhecida de boa parte dos participantes. Apenas alguns dos que já visitaram o Vale do São Francisco

têm conhecimento a respeito das vinícolas e das produções locais. Para estes, as opções de passeio disponíveis na região, que contemplam visitas às plantações, conhecimento do processo de produção da bebida e degustação, são muito bem avaliadas, até pelas pessoas que não ingerem bebidas alcoólicas – nesse caso, a uva em si é o elemento de destaque. A possibilidade de ter contato próximo ao processo de produção e acompanhar as plantações é vislumbrada com grande destaque entre os atrativos locais.

> *"Tem vinho sim, e é um dos melhores produtores de vinhos em Petrolina."*
> *"Hoje existe outra atração dentro de Petrolina, é a parte da produção de uvas. Um dos melhores vinhos do Brasil é de Petrolina, no Sertão. Eu estava vendo uma matéria com o cara da TV Globo..."*
> *"... aprecio muito a uva deles lá de Petrolina e inclusive já comprei uva lá quando a gente passava lá e comprava, é boa e muito gostosa, mas assim para o vinho eu não tenho muito apreço não."*

No entanto, para o grupo de pessoas que desconhecem a produção local, há opiniões diversas. Há os que desconfiam da qualidade das uvas e vinhos produzidos, partindo da premissa de que a região não possui tradição nesse tipo de produção. Há os que demonstraram grande curiosidade para conhecer e degustar as bebidas locais.

> *"Quando se fala em vinho, o lugar que você pensa é Rio Grande do Sul."*
> *"E aqui em Petrolina uma das coisas que aparecem aqui deve ser cachaça também. Vinho eu duvido que naquela região tenha."*
> *"No Sul, é mais vinho chileno e argentino. O vinho do Nordeste me dá uma curiosidade."*
> *"Eu não sou uma conhecedora de vinhos, mas eu gosto muito. Eu fui para o Chile e a gente fez dois dias de enoturismo. Não que eu entenda perfeitamente da uva, mas é muito gostoso. A história da vinícola é muito boa e cada vinícola tem uma história muito legal, tem a degustação, as pessoas conhecem muito bem. É muito gostoso."*

Para aqueles que não consomem bebida alcoólica, há os que gostariam de conhecer o processo de produção em si e há os que consideram a atividade como puramente alcoólica e não desejam realizá-la.

> *"Eu acho que enoturismo você tem que gostar de muito vinho."*
> *"O enoturismo porque vendo em si na minha concepção, ele pode ser tomado e tal, mas para quem curte de fato vinho. Tem todo o ambiente e tem todo um cheiro e você não toma vinho em qualquer lugar e como eu não sou um enólogo digamos assim, está na minha última opção."*

"O meu é enoturismo, porque eu não bebo." (sobre segmento menos motivador)

"Tipo enoturismo, que você viaja não muitos quilômetros para ir tomar vinho e tem vinhos bons aqui em qualquer parque. Creio que é muito alcoolismo."

9.3.4.2 Turismo gastronômico

O turismo gastronômico está entre os favoritos para boa parte dos participantes. Conhecer novos sabores e gostos que sejam locais e típicos é um aspecto que agrada aos turistas em geral. A associação da gastronomia como reflexo da cultura local é enfatizada para justificar o interesse pelo segmento: a comida local reflete a cultura do povo, seus sabores, seus cheiros e suas texturas, e permite que os turistas possam estar mais próximos dessas culturas.

"Para mim também as três primeiras prioridades para começar seria gastronômica e por isso, tem umas fotos aí legal. Jabá é uma comida que a gente aprecia muito e servem buchada lá e parece ser muito boa. Tipo gastronômico, eu também gosto muito de conhecer a parte da culinária e os locais, eu presto muita atenção nisso sempre e seria a minha primeira opção."

"Gastronômico porque o gosto do lugar caracteriza as pessoas. Quanto mais apimentado é... Você vê isso muito no México, comida muito apimentada. Você vai á França e tem uma coisa mais free. Acho que remete muito à cultura. O gastronômico nada mais é que a cultura do lugar, né?"

Alguns participantes demonstraram menor apreço por esse segmento. Entre as justificativas, está principalmente o fato de não serem adeptos de temperos e comidas com sabores muito diferentes dos que estão acostumados a comer. É preciso que os destinos atentem para a existência desse nicho de turistas, e disponibilizem opções mais comuns de comidas e refeições, de maneira que o predomínio absoluto ou exagerado dos elementos da gastronomia local não acabe por afastar os potenciais turistas que desejam uma alimentação mais usual.

"Comidas ousadas assim eu não sou muito chegado, não é muito a minha praia."

"A gastronomia aqui eu também sou meio enjoado assim com certas coisas para comer."

Um aspecto positivo para a região é a possibilidade de combinar o gastronômico com o enoturismo, comentado por vários participantes como a combinação perfeita.

"Em terceiro, gastronomia e enoturismo. Não pode ser só gastronomia ou só enoturismo, tem que encaixar os dois para ficar bom mesmo".

É preciso ressaltar que, apesar de estar entre os segmentos turísticos mais apreciados, o gastronômico é visto pela grande maioria dos participantes como complementar à viagem. Não pode ser visto como motivador primeiro da viagem, mas como complemento, já que contribui para tornar a viagem mais prazerosa, com experiências degustativas, e ainda permite a aproximação com as culturas locais.

Entre os participantes que já viajaram à região, os pratos a base de bode são o grande destaque, com muitos elogios aos diversos tipos de pratos servidos no Bodódromo. A divulgação não apenas do espaço, mas sobretudo da variedade de pratos oferecidos a base do bode constitui-se em grande oportunidade para atrair apreciadores e curiosos em geral. Vale destacar que os pratos a base de peixe não foram citados por nenhum dos participantes. Por se tratar de um tipo de prato comumente principalmente no litoral, não se destaca no imaginário do interior pernambucano.

9.3.4.3 Turismo rural

O contato mais próximo com a natureza é um dos aspectos que mais chamam a atenção dos participantes no segmento de turismo rural. As associações diretas são feitas com paisagens bucólicas, animais de fazenda, rios. São paisagens e lugares que transmitem calma e tranquilidade e onde as crianças podem ficar mais livres e mais próximas do verde.

"No campo pela foto que a gente vê aqui, seria de passear a cavalo e fazenda, essas coisas assim, é uma coisa até atraente e é legal de você fazer um passeio a cavalo, flores e jardim."

"Um sapo, pegar uma cobra... Andar a cavalo é uma delicia, são as outras coisas que tem na fazenda."

Não houve nenhuma associação com as plantações de fruta e os roteiros relacionados à produção do vinho. No entanto, em outros momentos dos grupos, identificou-se um nicho bastante interessado em conhecer e realizar passeios que envolvam o contato com produção e degustação de frutas e vinho.

Para os participantes cujo segmento rural tem menos apelo, as justificativas estão relacionadas à associação direta de viagem à Pernambuco com foco em sol e praia.

> *"Nós moramos numa cidade mais fria, eu vou em busca de sol."*

Nota-se também uma certa deturpação das possibilidades e o que realmente envolve o segmento de turismo rural. Em geral, os participantes não tem uma ideia clara das inúmeras possibilidades de atividades que podem ser feitas dentro desse segmento, associando-o muitas vezes a locais sem estrutura e sem alternativas. Alguns ainda associam o rural com as regiões secas do Estado. Essa visão é especialmente mais forte com turistas residentes fora da região Nordeste.

> *"Tipo Robin Hood, eu associo a ficar no meio do mato e assim coisa que não tem nada em volta, tem o Saci Pererê."*
> *"É estilo o Agreste e por isso que eu falo para você, eu tenho o lado rural de Pernambuco, porém não chove e não floresce. Então se não floresce, dá aquela seca."*

9.3.4.4 Turismo náutico

Por se tratar de um segmento muito específico, o turismo náutico recebeu poucos comentários entre os participantes. Entres os adeptos estão pessoas que não conhecem ainda a região, mas que têm grande apreço por atividades realizadas em água, com barcos ou lanchas.

> *"Gosto muito de passeios no mar, lancha, essas coisas."*
> *"Em terceiro tipo náutico e tive essa experiência lá da Paraíba e tudo e foi bem bacana. Então eu gostaria de repetir essa experiência se surgisse essa oportunidade."*

Quando estimulados a respeito desse segmento, os participantes que já conhecem a região não manifestaram qualquer opinião a respeito de atividades realizadas na região. No entanto, destacam-se as menções positivas referentes ao rio São Francisco e às atividades que podem ser realizadas nele e em seu entorno.

Para os que conhecem a região, destaca-se o passeio Vapor de Vinho, que alia o turismo náutico, com gastronômico, rural e o enoturismo. Além do passeio integrado com as vinícolas, o próprio rio é um atrativo a ser ressaltado, tanto no que se refere aos passeios

dentro do rio, com barcos e jet-ski, mas também os passeios que contemplam a orla à beira do rio São Francisco..

> *"... realmente é uma vista muito bonita lá em cima da ponte, final da tarde."*
> *"Tem muito tempo que não vou, mas é uma cidade muito bonita, agradável, a beira do Rio São Francisco. É uma cidade bonita."*
> *"Se passar lá no finalzinho da tarde, lá é bonito." (*sobre a orla)
> *"Região de Petrolina você agregaria alguns pontos. Aventura, eco, gastronomia porque você tem o bode, Enoturismo, você tem e Náutico você tem lá. Eu tenho um amigo que tem uma loja de náutica lá, de jet-ski"*

Para os que não conhecem a região, o rio São Francisco desperta grande curiosidade, e as atividades que incluem passeios dentro do rio e pela orla apresentam-se como grande destaque entre os atrativos locais.

> *"Acho que na parte do Rio São Francisco já veio bons comentários de passeios mesmo no Rio São Francisco. Eu não sei como é a parte lá navegando, mas imagino que seja bem forte e que dê para navegar e tudo realmente. A Área turística deve ser bem explorada, essa parte de passeio e de repente tem uma chalana, um barco, aquela rede que você possa ir tomando banho no barco e o barco levando você na rede ..."*

9.3.4.5 Turismo cultural

O segmento cultural é um dos grandes destaques na opinião dos participantes. Os aspectos tradicionais da cultura local são muito apreciados por turistas que procuram o estado de Pernambuco como destino para suas viagens. Muito difundido 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.

O segmento cultural é visto como reflexo não apenas do contexto histórico das localidades, mas dos modos de vida locais. Estar perto das manifestações culturais, para os turistas, significa entender melhor como vivem aquelas pessoas.

Ainda que haja um desconhecimento geral a respeito dos atrativos existentes no Vale do São Francisco, a existência de aspectos culturais é pressuposto esperado pelos turistas

que não conhecem a região. Em geral, há uma expectativa de que a região apresente manifestações artísticas e culturais que reflitam o modo de vida do povo local.

> *"Petrolina eu acho que tem muita coisa assim de tradição do Nordeste e tudo. "*
> *"Eu acredito que tenha festa, tem a cultura da cidade."*

Entre os que já conhecem a região, há destaque para as construções históricas e museus.

> *"Em Petrolina a Igreja dela é linda e o velho Centro. "*

O artesanato é sempre um fator de atração para turistas em geral. Visto como reflexo da cultura local, apreciado pelas técnicas tradicionais ou mesmo como simples souvenir ou lembrança para parentes ou amigos, é importante aspecto da cultura que deve ser ressaltado. Na região, tem especial destaque a carranca que, apesar de ter sido mencionada por poucos participantes, é importante manifestação artística da cultura local.

> *"Tem uma cultura que estou vendo aqui, chama carranca isso. São de lá, né? Acho que vem de lá essas coisas de... Fugiu o nome... Esculturas..."*

As festas de São João que ocorrem em quase todo o nordeste são amplamente divulgadas pela mídia. Elas atraem atenção e despertam a curiosidade de turistas de todas as partes do Brasil.

> *"O Fantástico divulga pra caramba com relação às festas juninas. O que eu gosto da festa junina na verdade são as comidas típicas, eu entraria em tudo."*
> *"Eu gosto bastante de ver a manifestação cultural do local e como as pessoas se expressam eu acho uma forma livre de expressão."*

Faz-se necessário ressaltar que não há uma imagem particular da cultura do Vale do São Francisco, que reflete também a falta de imagem turística da região. No entanto, a importância da cultura enquanto atrativo turístico em Pernambuco se reflete em importância para o próprio Vale do São Francisco. Deve-se ressaltar aos potenciais turistas os aspectos específicos da cultural local na região, de maneira a despertar o interesse em conhecê-la e visitá-la.

9.3.5 Síntese

O estado de Pernambuco está no imaginário de turistas de todas as partes, não apenas por suas belíssimas praias e ambientes naturais, mas também por apresentar manifestações culturais únicas de expressão popular. Os destinos já consolidados do Estado, como Recife, Olinda, Porto de Galinhas e Fernando de Noronha, recebem divulgação mais intensa da mídia, e integram os destinos de desejo de boa parte dos participantes dos *focus groups*.

O Vale do São Francisco está distante da capital Recife e dos principais polos receptivos do Estado. Aliado ao fato de ser objeto de pouca divulgação turística (oficial ou espontânea), tem-se uma região quase que desconhecida do público em geral. As pessoas desconhecem os atrativos e as possibilidades de passeios na região.

Além de desconhecerem o potencial turístico da região, ainda realizam associações negativas, principalmente relacionadas ao sertão pernambucano. Há uma percepção clara entre os participantes de que as áreas que estão fora do litoral integram o sertão, e por isso, são secas e pobres. Consequentemente, não são atrativas para justificar uma viagem.

Além disso, a concorrência com as praias do litoral é muito acirrada. Mas ao mesmo tempo, o interesse pela valorização da cultura local é muito grande entre as pessoas que procuram Pernambuco como destino turístico. É preciso apresentar aos potenciais turistas as riquezas do sertão, as culturas locais, as manifestações artísticas e culturais.

A divulgação da região é de suma importância para consolidar (ou criar) a imagem do Vale do São Francisco como destinação turística do Estado. Alguns aspectos que devem fazer parte da divulgação e que podem contribuir para transformar a região em destino turístico são:

- ✓ Valorização da cultura do sertão: é preciso desmistificar a imagem de sertão pobre e seco;

- ✓ Rio São Francisco: há grande curiosidade sobre o rio São Francisco, tão presente no imaginário do público em geral. É preciso divulgar suas belezas e as inúmeras atividades passíveis de serem realizadas no rio e em seu entorno;
- ✓ Produção de frutas na região: possibilidades de vivências no campo, na produção e degustações tem grande potencial de atração;
- ✓ Enoturismo: valorização da produção de vinhos local, juntamente com as vivências em campo, podem ser atrativas para um nicho específico de turistas;
- ✓ Gastronomia local: valorização do Bodódromo e dos pratos a base de peixe;
- ✓ Artesanato local: valorização das expressões culturais locais, como a Carranca.

Essa diversidade de atrativos deve ser ressaltada para o público final, assim como a estrutura disponível aos turistas. Deve-se destacar o que há de melhor na região, para justificar o deslocamento e a escolha por um destino tão longe da capital e das principais praias do Estado.

Identificou-se uma pré disposição dos participantes em geral à realização de viagens à região do Vale São Francisco, mas a ampla divulgação das informações e atrativos locais é pressuposto para que a região se torne de fato uma opção de destino turístico em Pernambuco.

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 Tabela 163). 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 163 - Evolução da Economia Mundial, PIB (%)

					variação percentual (year over year)					
					Projeções					
Região	2009	2010	2011	2012	*2013*	*2014*	*2015*	*2016*	*2017*	*2018*
Mundo	-0,6	5,2	3,9	3,1	*3,1*	*3,8*	*4,4*	*4,5*	*4,5*	*4,5*
Economias Avançadas	-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*
Economias Emergentes	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*
América Latina	-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

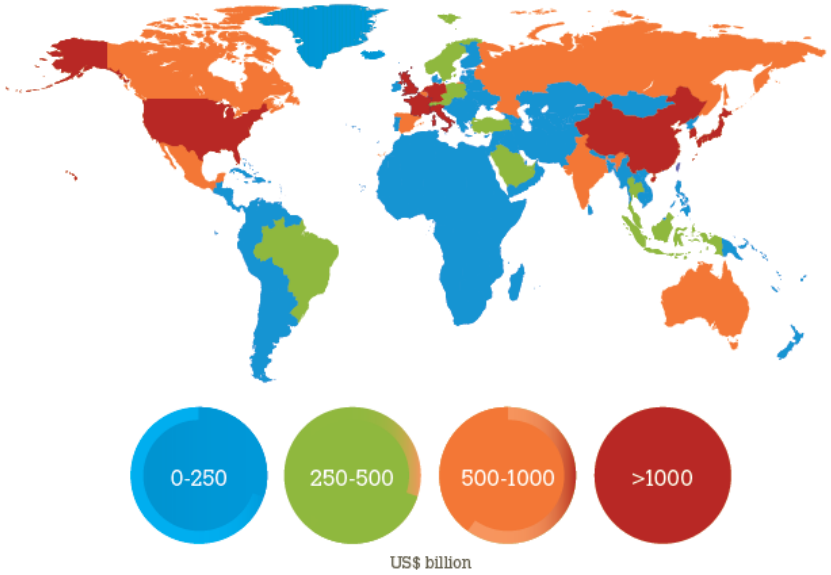
O relatório de Perspectivas para e Economia Mundial, divulgado pelo FMI em julho de 2013, ressalta que os riscos de baixo crescimento global ainda dominam: enquanto as ameaças antigas permanecem, novos perigos surgem, com possibilidade de desaceleração ainda maior em mercados emergentes - especialmente 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%[41] no volume de comércio mundial em 2013. A Figura 2 avalia o cenário atual do comércio mundial segundo a OMC. E a Tabela 164 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

[41] De acordo com relatório divulgado em abril de 2013.

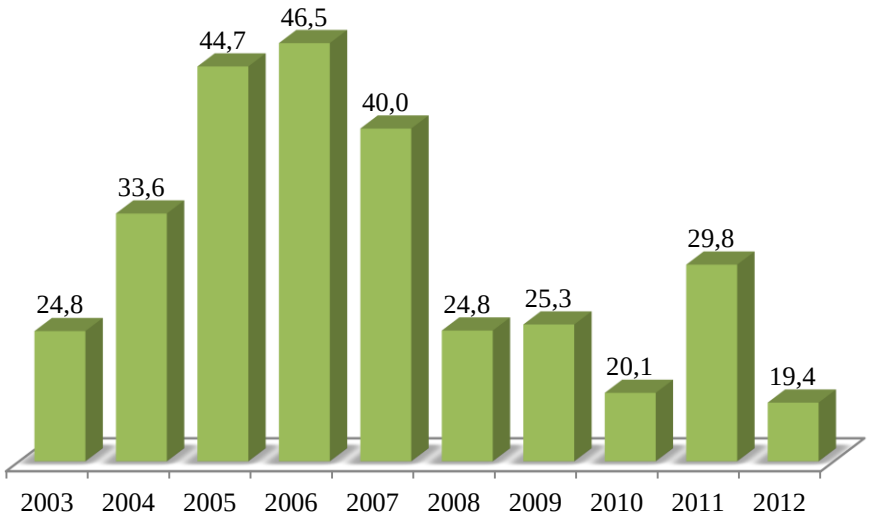
Tabela 164 - Participação das economias no volume do comércio mundial

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Mundo	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
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 208 de cotação média anual do barril de petróleo.

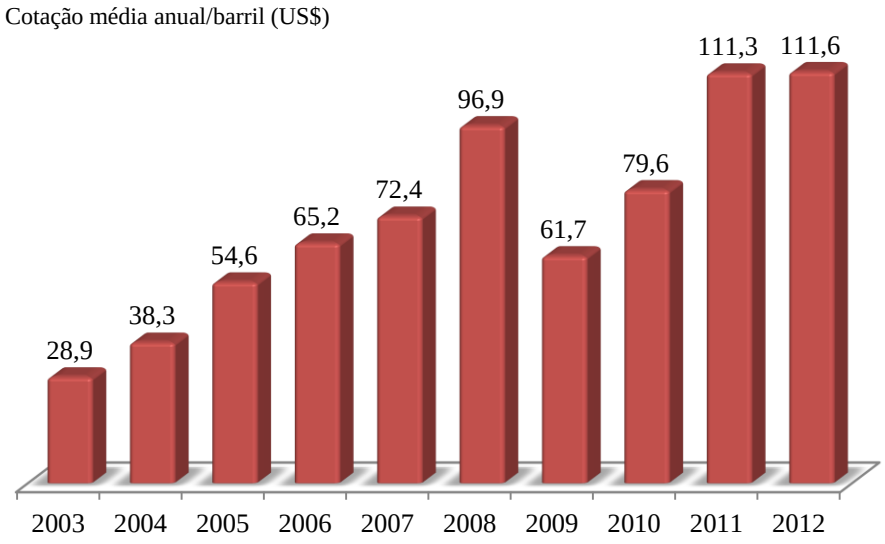
Gráfico 207 - Saldo da Balança Comercial - US$ bilhões



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, consequentemente, diminuir o ritmo de crescimento da economia global.

Gráfico 208 - Petróleo bruto tipo *brent* - cotação média anual/barril



Fonte: Energy Information Administration (EIA)

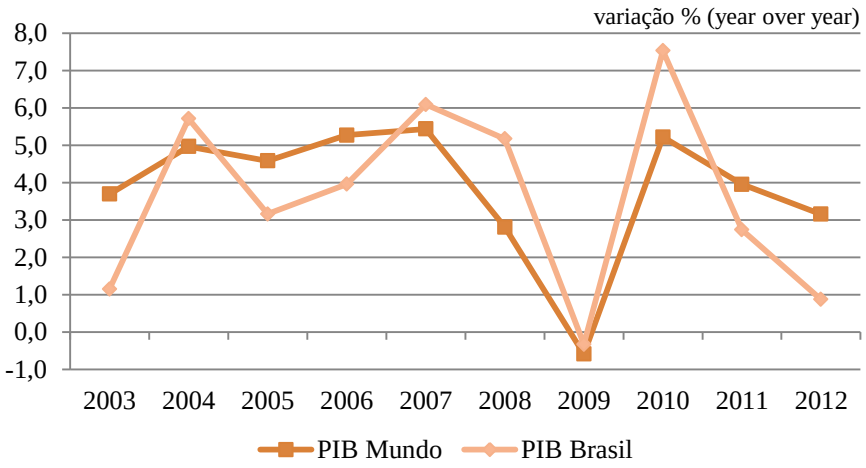
10.1.2 Ambiente Econômico Nacional

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[42]. O gráfico abaixo mostra a evolução do PIB mundial e brasileiro desde o ano de 2003.

[42] Relatório de Inflação, Volume 15, junho de 2013 – Banco Central do Brasil.

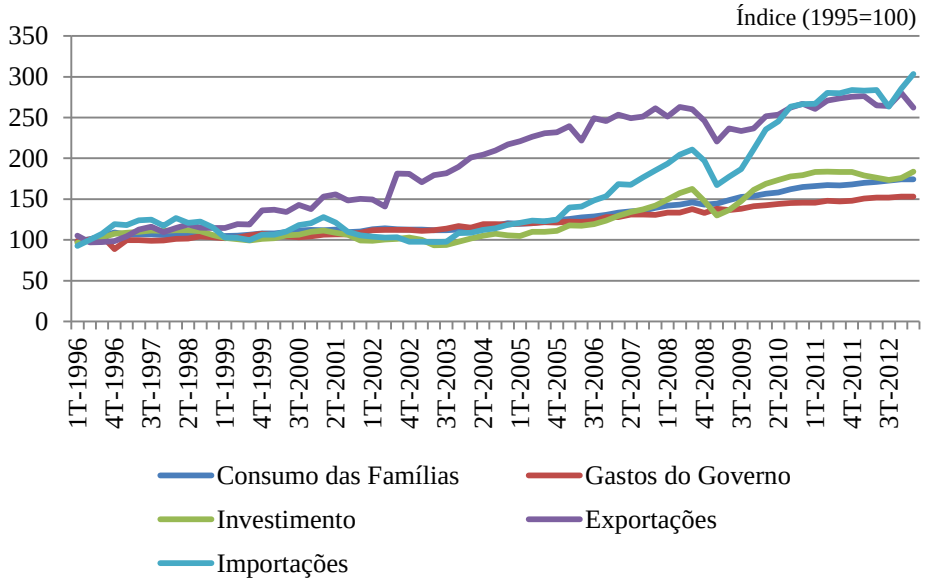
Gráfico 209 - Crescimento econômico brasileiro X mundial



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.

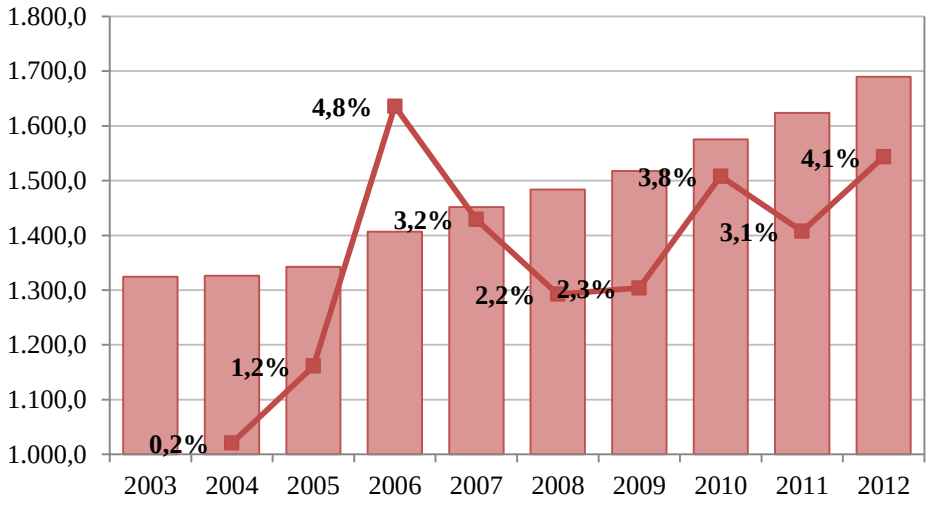
Gráfico 210 - PIB a preços de mercado - dessazonalizado



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 211 - Rendimento médio real e variação % (a.a.)

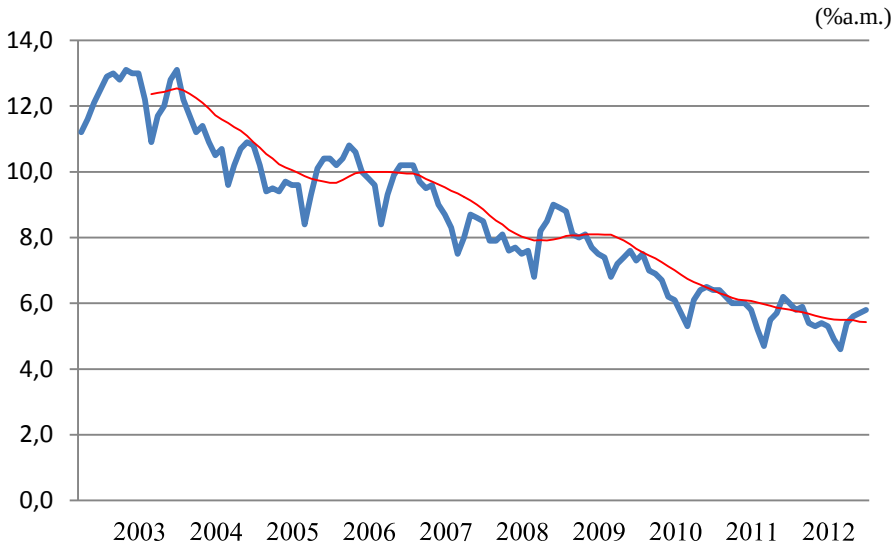


Fonte: Pesquisa Mensal de Emprego, IBGE

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 212. Nos últimos doze meses[43] 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[44].

[43] Junho de 2012 a maio de 2013.
[44] Comparação do acumulado em 12 meses. Última pesquisa realizada em maio de 2013.

Gráfico 212 - Taxa de Desemprego



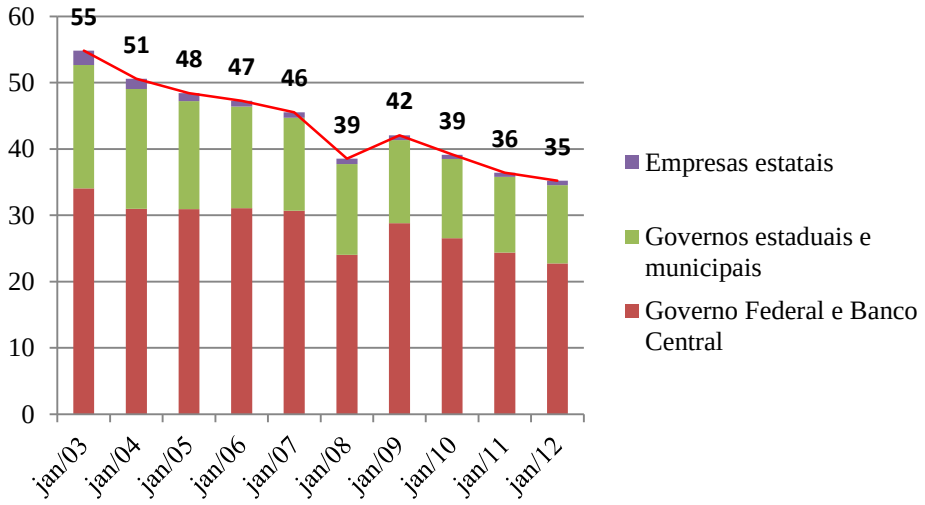
Fonte: IBGE

A atual carga tributária do Brasil é de aproximadamente 36% do PIB, segundo estudo[45] 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 213.

[45] Cálculo do IRBES (Índice de Retorno de Bem Estar à Sociedade): estudo sobre a carga tributária / PIBxIDH, abril de 2013.

Gráfico 213 - Dívida Líquida do Setor Público (% PIB)



Fonte: Banco Central

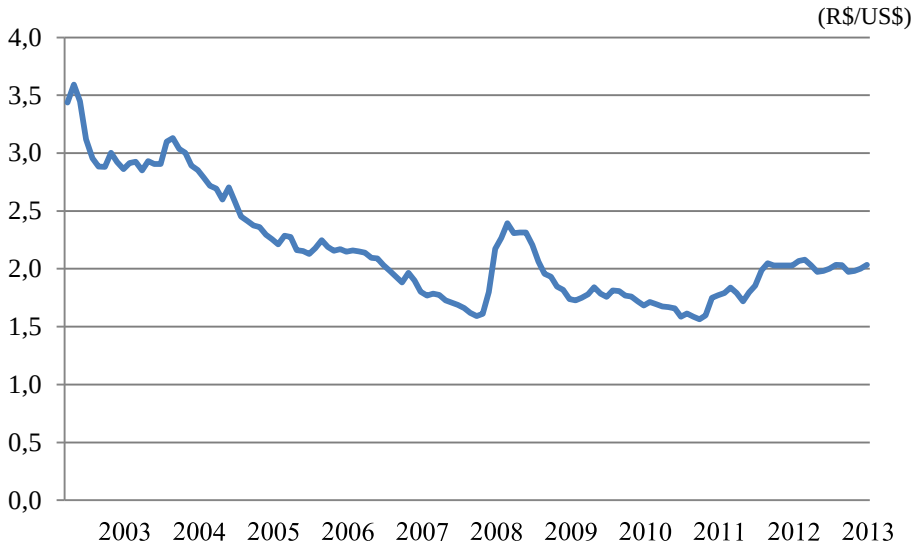
A evolução do Risco-País, medida pelo índice EMBI+, permanece em patamares historicamente baixos. O EMBI+ é um índice baseado nos bônus (títulos de dívida) emitidos pelos países emergentes. Mostra os retornos financeiros obtidos a cada dia por uma carteira selecionada de títulos desses países. A sua 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 214.

Gráfico 214 - EMBI+ Risco Brasil

Fonte: JP Morgan

O Gráfico 215 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.

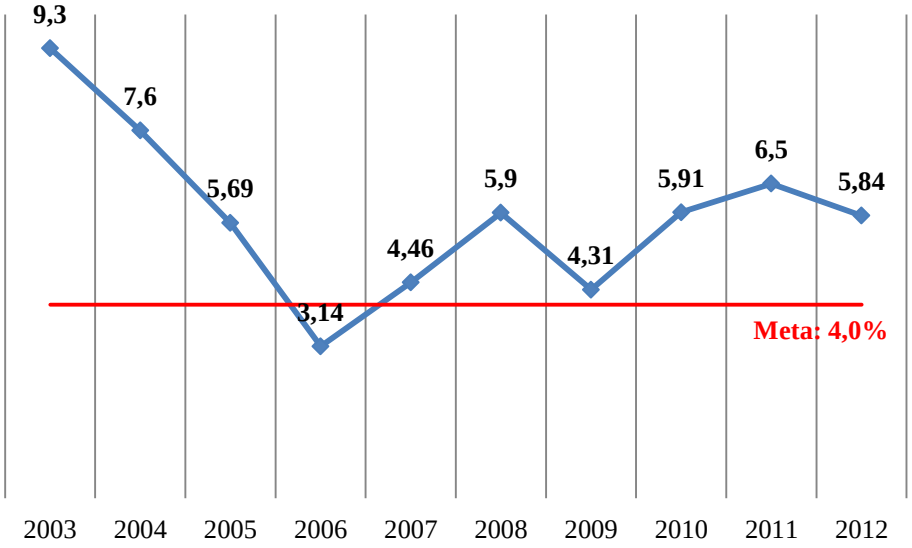
Gráfico 215 - Taxa de câmbio - média de período



Fonte: Banco Central do Brasil

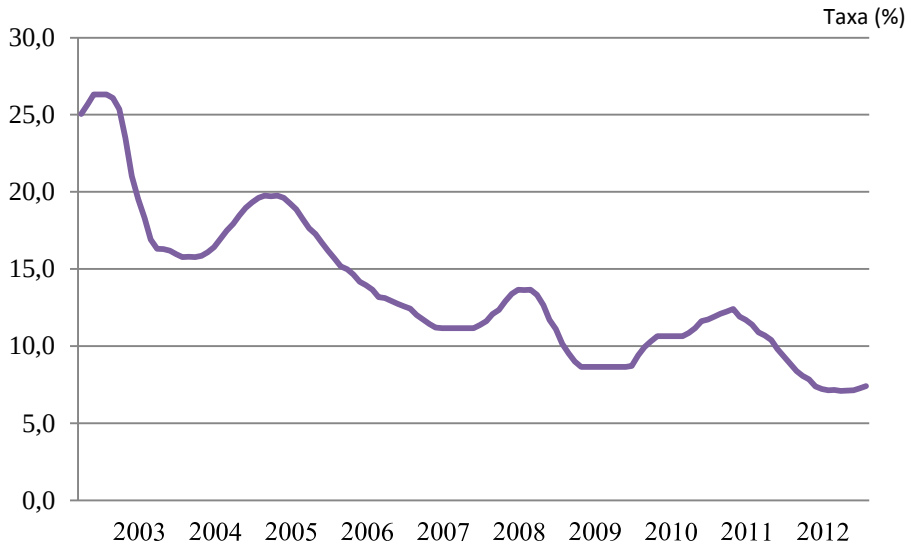
A taxa Selic, que no último ano atingiu a mínima histórica de 7,25% a.a., retoma uma tendência de moderada elevação, como tentativa de controlar as pressões inflacionárias. A meta da taxa de inflação, medida pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) e estabelecida pelo Conselho Monetário Nacional 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 216 - Inflação, IPCA (% a.a.)



Fonte: IBGE

Gráfico 217 - 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 165 - Índice de Gini [46]

	Censo 2000	Censo 2010
Brasil	**0,602**	**0,536**
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[47] como marcos para o desenvolvimento da atividade no país.

[46] 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.

[47] 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 anteriormente. A atividade movimentou em 2012, pela primeira vez na história, mais de 1 bilhão[48] 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[1] 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[49] 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

[48] ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. World Tourism Barometer January 2013. Volume 11
[49] WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. The Review 2011.

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 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[50]. 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

[50] THE INTERNATIONAL ECOTOURISM SOCIETY –TIES. TIES Global Ecotourism Fact Sheet.

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.

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[51] 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[52]. 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%[53] 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

[51] MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Nacional de Turismo 2013-2016.
[52] MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Nacional de Turismo 2013-2016.
[53] MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Aquarela 2020.

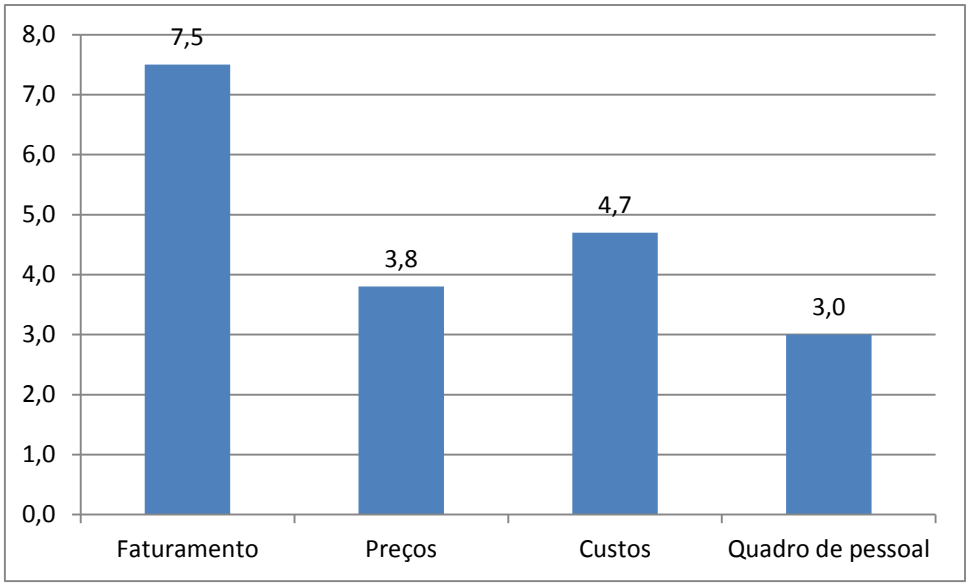
país, com previsões de que a entrada de divisas no Brasil terá o crescimento mais rápido do mundo nesta década[54]. Aliado a isso, tem-se também o crescimento do mercado doméstico, que irá contribuir para que a economia do turismo no Brasil seja a quarta maior do planeta, a frente de países como França e Espanha.

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[55], 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[56]. 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 integra 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.

[54] WTTC – Travel & Tourism 2011.
[55] MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo no Brasil 2011-2014.
[56] MINISTÉRIO DO TURISMO. Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo 2013 – 9ª edição.

Gráfico 218 - 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[57] coloca o país em 51º lugar entre 140 países pesquisados. Os itens mais mal avaliados foram transporte (129º), políticas ambientais (119º) e preços (126º).

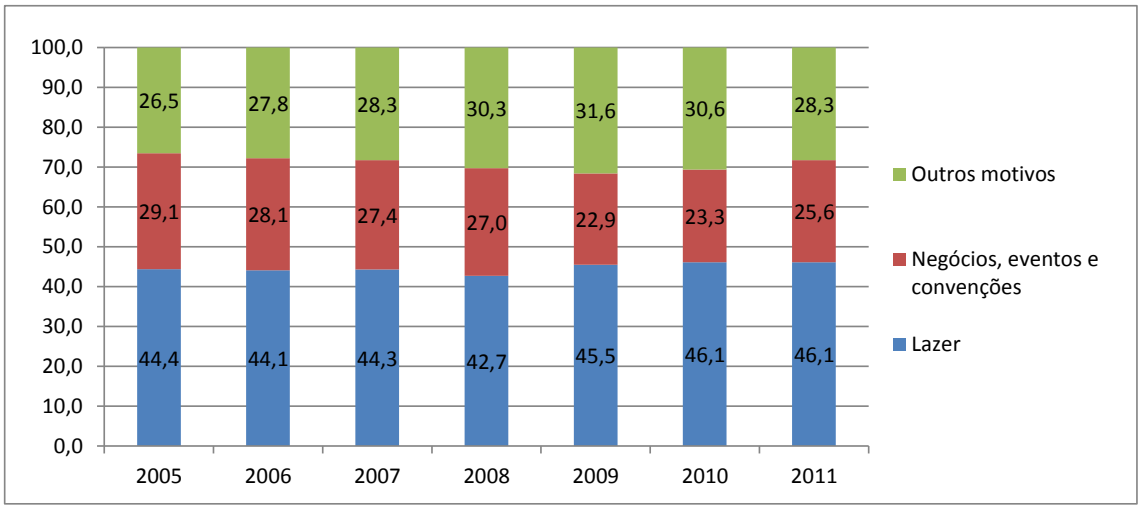
Ainda de acordo com o Índice de Competitividade Turística, o país encontra-se em primeiro lugar no mundo no quesito recursos naturais, o que denota o seu potencial para o crescimento do ecoturismo e atividades relacionadas à natureza. Esse segmento já é um dos que apresentam os maiores crescimentos na 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[58].

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

[57] WORLD ECONOMIC FORUM. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013.
[58] ICMBIO. Visitação nas Unidades de Conservação 2012.

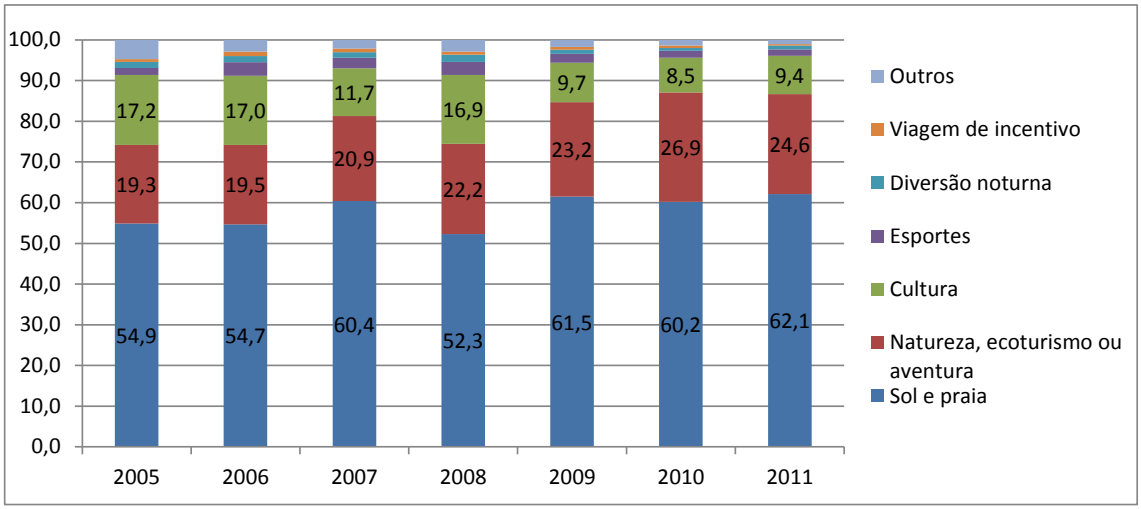
lazer, a natureza foi a principal motivação de 19,3% do total em 2005. Em 2011 esse número saltou para 24,6%, um crescimento de quase 30% na representatividade desse segmento na motivação da viagem nos últimos 7 anos, conforme apresentado nos gráficos a seguir.

Gráfico 219 – Motivo da viagem dos turistas internacionais ao Brasil (%)



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil – 2005 a 2011

Gráfico 220 – Motivo da viagem a lazer dos turistas internacionais ao Brasil (%)



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 – Aprovale, 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[59]. Com relação ao turismo rural, dados apontam um crescimento de 30% ao ano[60], 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[61] 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%)[62].

[59] APROVALE. Boa safra também de turistas – 2012.
[60] IDESTUR. Panorama Empresarial do Turismo Rural 2010.
[61] MINISTÉRIO DO TURISMO. Sondagem do Consumidor – Intenção de viagem Maio/2013.
[62] A primeira posição do Nordeste se repete em todas as edições da pesquisa desde abril de 2011, quando os dados referentes à região de preferência começaram a ser publicados.

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:

Tabela 166 – 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.

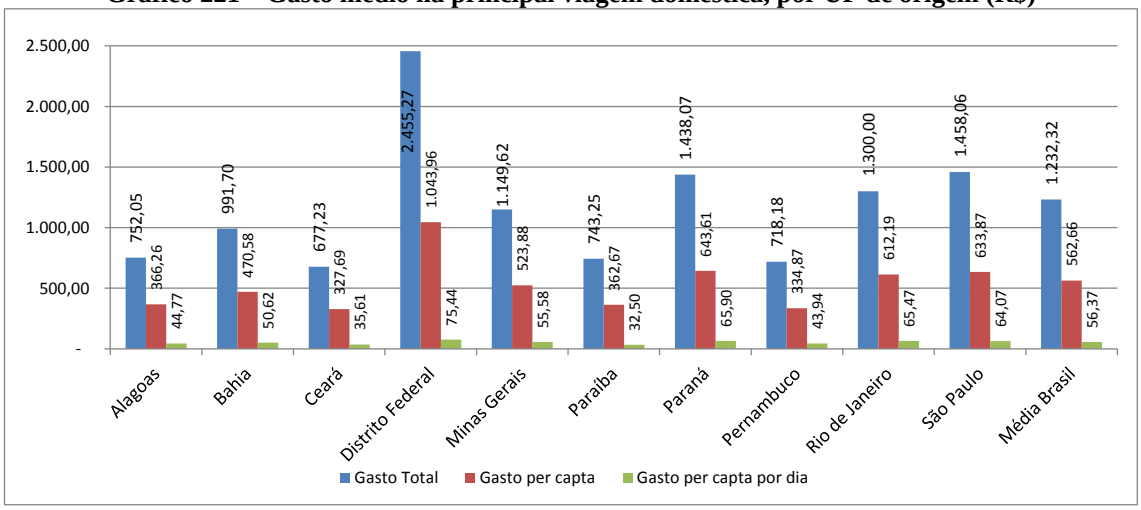
Tabela 167 - Participação no fluxo emissivo nacional por UF

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 221.

Gráfico 221 – Gasto médio na principal viagem doméstica, por UF de origem (R$)



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

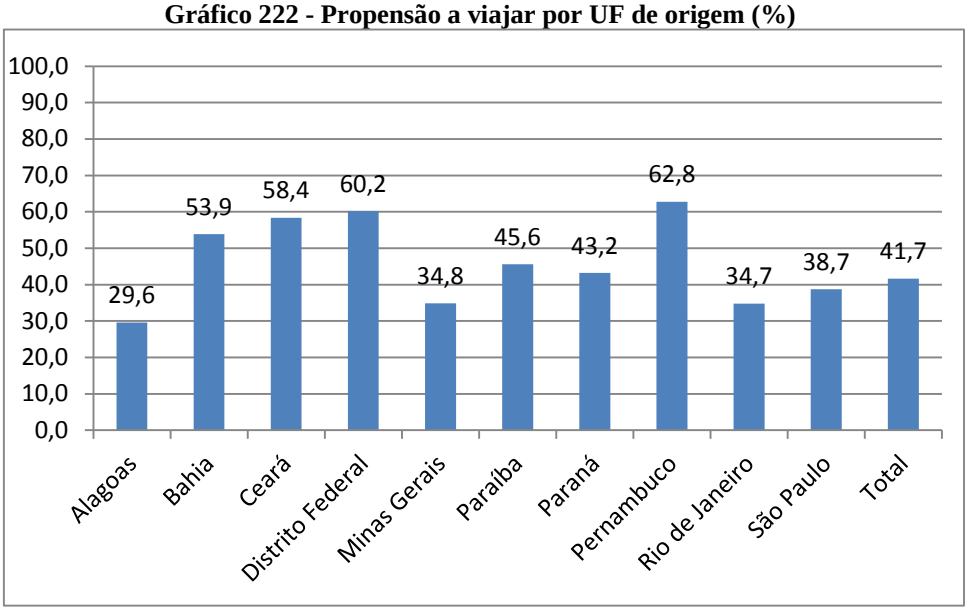
Como pode ser percebido pelas informações expostas acima, o estado de São Paulo é o principal mercado emissor de turistas do país, com quase ¼ do total do fluxo doméstico e o segundo que mais gasta em sua principal viagem, atrás apenas do DF. De acordo com a pesquisa de Caracterização da Demanda Turística do Estado de São Paulo[63] o perfil do turista paulista é de pessoas com idade entre 30 e 40 anos, casadas, que não

[63] SELT/FIPE. Caracterização da Demanda Turística do Estado de São Paulo – 2008.

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.

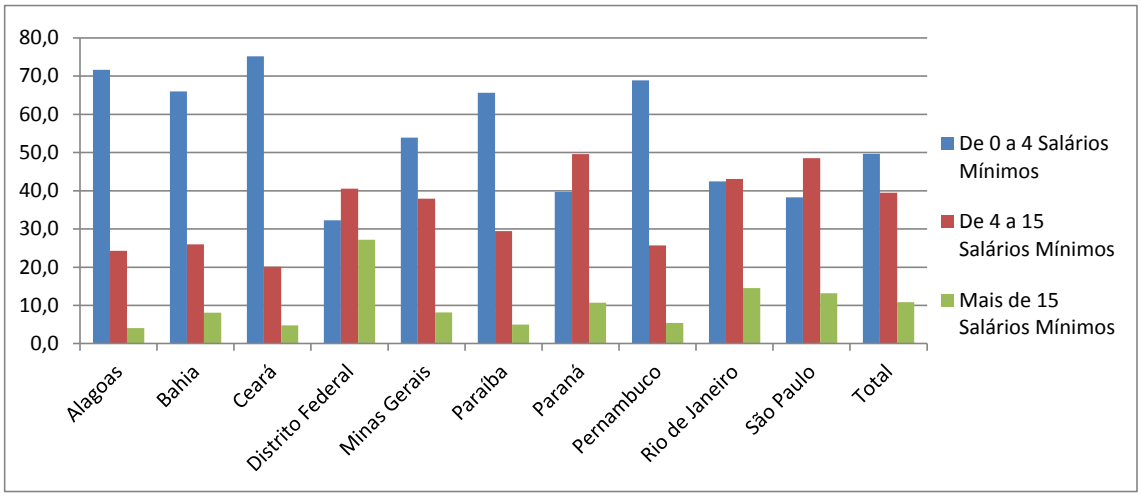
Gráfico 222 - Propensão a viajar por UF de origem (%)



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

Com relação à 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.

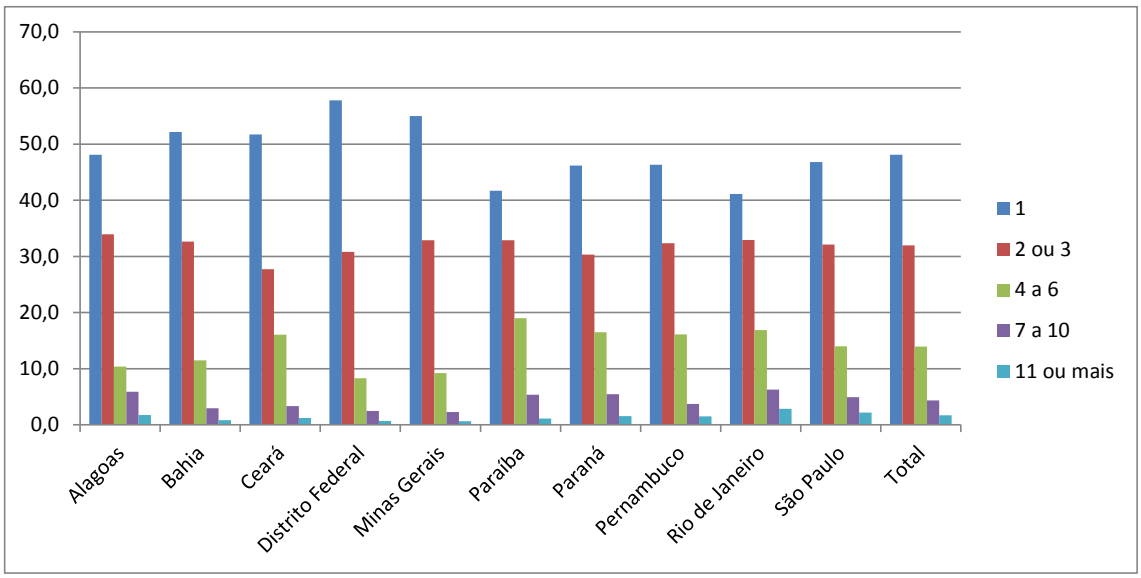
Gráfico 223 - Renda dos domicílios que realizaram pelo menos uma viagem doméstica, por UF de origem (%)



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 UFs 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 224 - 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 (11,2) também aparece como um dos mercados emissores que possui a maior média de pernoites em viagem domésticas, ficando atrás apenas do Distrito Federal, que possui uma média de quase 14 pernoites na principal viagem doméstica.

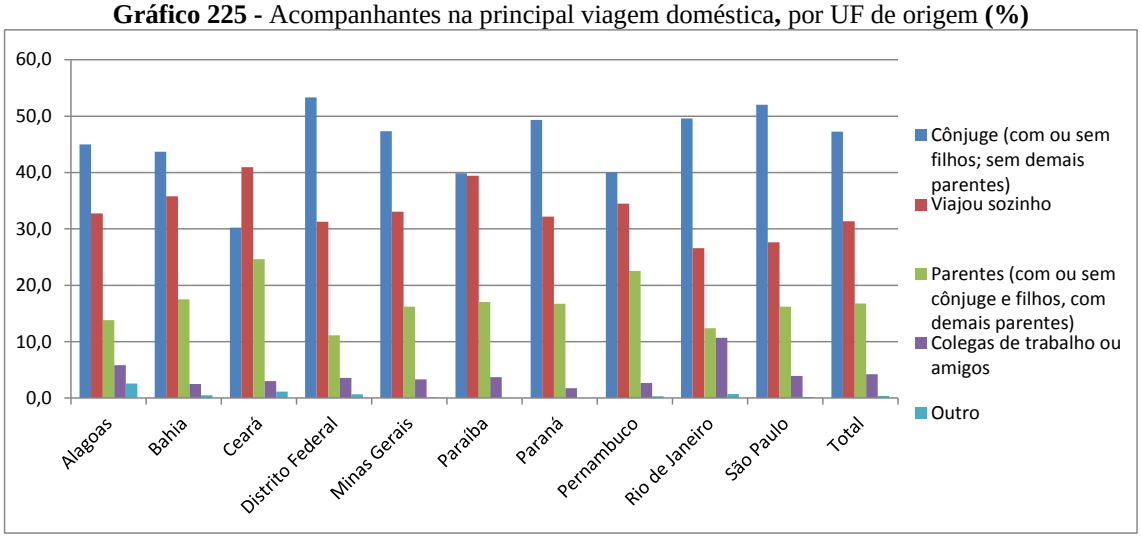
Tabela 168 - Permanência média na principal viagem, por UF de origem

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 225.

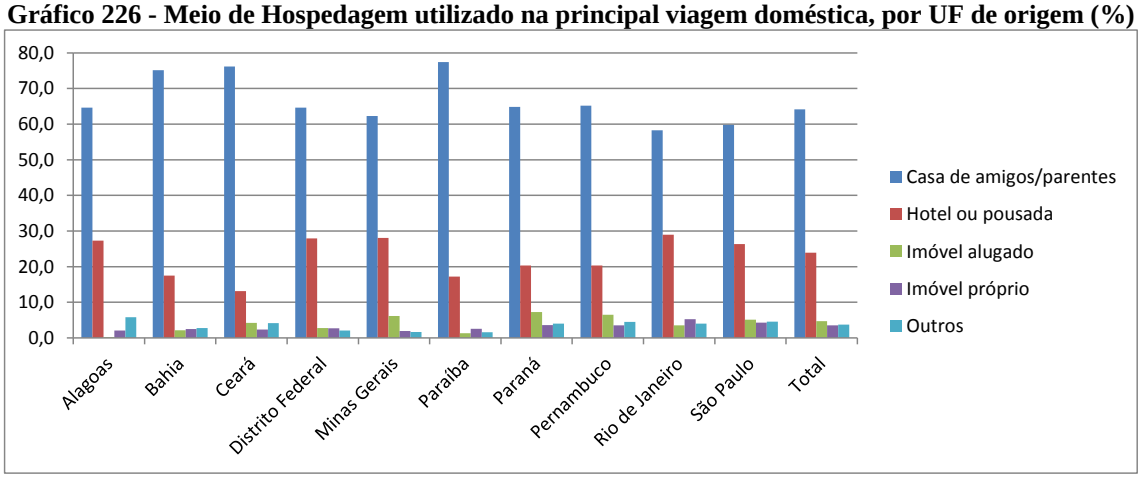
Gráfico 225 - Acompanhantes na principal viagem doméstica**,** por UF de origem **(%)**



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.

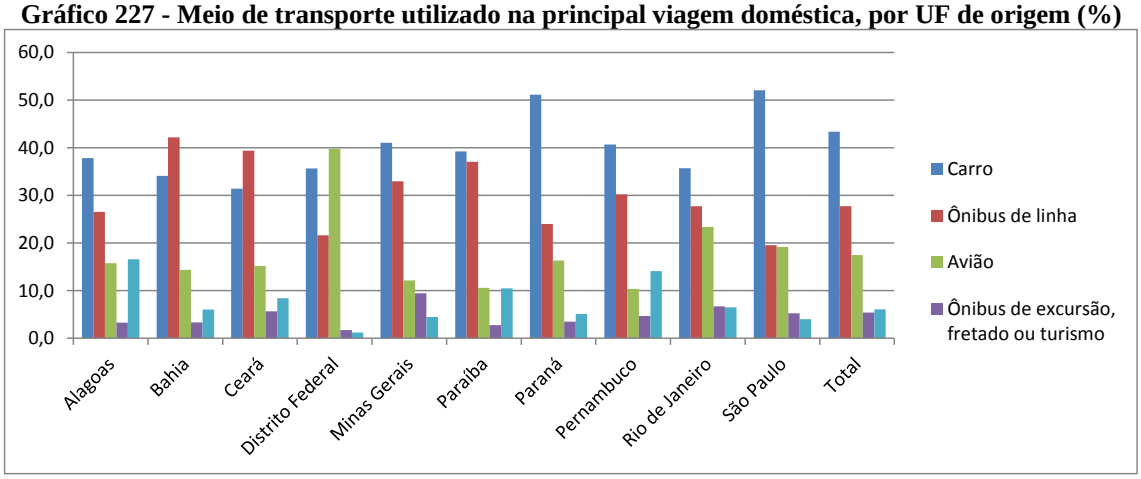
Gráfico 226 - Meio de Hospedagem utilizado na principal viagem doméstica, por UF de origem (%)



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 227 - 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 emissivo que tem o estado de Pernambuco como destino. Como já citado acima, o turismo intraestadual é bastante forte em PE, sendo que do total do seu fluxo emissivo, 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 169 - Proporção do fluxo emissivo para o estado de Pernambuco por UF de origem (%)

UF de origem	Fluxo emissivo para PE (%)
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 emissivo total de cada um desses países, bem como o número de chegadas no Brasil e no estado de Pernambuco.

Tabela 170 - Fluxo Emissivo Internacional dos principais mercados emissores – ano base 2011*

País	Fluxo emissivo internacional total	Chegadas no Brasil	Chegadas em PE
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[64], 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[65] 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 que alcançou o recorde de 64 milhões de pessoas que viajaram ao exterior. Em 2012

[64] MINISTÉRIO DE TURISMO DA ARGENTINA. Indicadores del Turismo – Años 2003-2012.
[65] OFFICE OF TRAVEL AND TOURISM INDUSTRIES. 2011 United States Resident Travel Abroad.

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 dispõem 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[66]. 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%[67], mesma porcentagem de aumento dos gastos destes turistas por viagem. Verifica-se também que

[66] OFFICE OF TRAVEL AND TOURISM INDUSTRIES. Profile of U.S. Resident Travelers Visiting Overseas Destinations: 2011 Outbound.
[67] 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 Vale do São Francisco: Cultural, Rural, Gastronômico, Náutico, Técnico-científico, Enoturismo.

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 segmentos mencionados acima.

Tabela 171 - Principal motivo da viagem – Turismo internacional

Ano	2005		2011		Variação (%)
Turistas internacionais	3.938.063		5.433.354		38,0
	Nº (mil)	%	Nº (mil)	%	
Turistas a Lazer	1.749	44,4	46,1	2.505	43,3
Motivo da Viagem a Lazer					
Sol e praia	960	54,9	1.555	62,1	62,0
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	1,0	-69,5

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil – 2005 a 2011

Tabela 172 - Principal motivo da viagem - Turismo Doméstico 2011

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
Total	**190.884**	**100**

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

10.3.2.1 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, apresentado no item 10.3.2.2, enquanto outras ainda são consideradas subsegmentos do turismo cultural como é o caso do turismo gastronômico e o enoturismo. Porém, devido à importância desses dois últimos nos polos estudados, eles serão tratados individualmente, nos itens 10.3.2.3 e 10.3.2.4.

Como já apontado anteriormente, em 2011 o turismo cultural foi responsável pela chegada de 9,4% dos turistas internacionais no Brasil[68], 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%[69].

A pesquisa Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro[70], 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[71], tem um alto índice de escolaridade, utiliza

---

[68] MINISTÉRIO DO TURISMO/FIPE. Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional – 2011.
[69] MINISTÉRIO DO TURISMO/FIPE. Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2011.
[70] MINISTÉRIO DO TURISMO/INSTITUTO VOX POPULI. Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro – 2009.
[71] EMBRATUR/UNESCO. Estudo do Comportamento do Turista Cultural Internacional – 2009.

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.

10.3.2.2 Rural

O turismo rural, como dito anteriormente, também pode ser entendido como um subsegmento do turismo cultural. Contudo, o Ministério do Turismo o considera um segmento específico, devido a sua importância no país.

De acordo com dados do Ministério do Turismo[72], 19,2% dos turistas apontaram o campo como roteiro preferido para viagens, ficando atrás apenas dos destinos de praia (45,1%). Outro estudo[73] mostra que a atividade foi citada como o principal motivo da principal viagem doméstica por 0,1% dos entrevistados em 2011, o que representa, aproximadamente, 200 mil pessoas.

A atividade já existe de forma razoavelmente estruturada em 18 estados do Brasil, sendo mais consolidada na região Sudeste do país [74]. Destaca-se também a região Nordeste com um crescente número de produtos criados. De acordo com os empresários do setor, a maior parte do público consumidor do turismo rural é regional (30%), seguido por pessoas da mesma UF (26%). Destaca-se a grande participação do público estrangeiro nesse segmento, representando 26% do total. Os empresários prospectam ainda um período de pleno crescimento desse segmento até 2014, colocando o Brasil nas primeiras posições do ranking de países que desenvolvem o turismo rural.

---

[72] MINISTÉRIO DO TURISMO/INSTITUTO VOX POPULI. Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro – 2009.
[73] MINISTÉRIO DO TURISMO/FIPE. Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2011.
[74] IDESTUR. Panorama Empresaria do Turismo Rural – 2011.

10.3.2.3 Enoturismo

O enoturismo também pode ser considerado um segmento dentro do Turismo Cultural, além de guardar uma grande proximidade com o Turismo Rural. Porém, ele apresenta algumas particularidades, tanto da sua oferta quanto da demanda, que justificam a sua análise em um item específico.

Conforme já apresentado no item 10.2.2, essa atividade vem crescendo bastante no Brasil, especialmente na região Sul, e no mundo, notadamente em países como a França, Espanha, Portugal e Estados Unidos. Alguns destinos já consolidados têm no enoturismo a sua principal fonte de receita.

De acordo com o Ministério do Turismo[75], a mídia espontânea e a imagem charmosa que envolve os espaços onde é desenvolvido o enoturismo colocam-no em outro patamar de mercado, inserido nos sonhos de consumo de um público extremamente seleto.

Dados da *Great Wine Capitals*[76], associação formada por 10 cidades de grande tradição vinícola, apontam que os enoturistas são em sua maioria homens (67%), com idade entre 35 e 55 anos (48%). A menor parte da demanda turística destas cidades é formada por pessoas da própria região (18%), enquanto quase a metade (45%) são visitantes do restante do país e uma fatia considerável é formada por estrangeiros (37%). A pesquisa aponta ainda que a maior parcela de gastos dos turistas desse segmento é com a compra de vinhos. Outra pesquisa[77] aponta ainda que os turistas gastam, em média, US$ 201 nas vinícolas de Florença, na Itália, e US$ 75 em Bordeaux, na França. Além disso, as vinícolas consultadas declararam que o turismo contribui com 20% das receitas geradas, enquanto a venda do vinho ainda é a principal fonte de recursos.

---

[75] MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo Cultural: Orientações básicas.
[76] GREAT WINE CAPITALS. Global Network 2012 Market Survey.
[77] GREAT WINE CAPITALS. Financial Stability and Viability of Wine Tourism in the GWC – 2010/2011.

10.3.2.4 Gastronômico

Conforme já mencionado anteriormente o turismo gastronômico é entendido pelo Ministério do Turismo como um subsegmento do Turismo Cultural, porém devido ao seu potencial no estado de Pernambuco ele será tratado individualmente.

São poucos os dados específicos desta atividade, uma vez que de modo geral eles estão agrupados com o turismo cultural. Informações do Ministério do Turismo[78] apontam que 2,7% dos turistas domésticos realizaram sua última viagem motivados pela gastronomia e 5,8% disseram que ela foi o elemento que mais os marcaram positivamente nesta viagem. Com relação à próxima viagem, 3,1% disseram que a gastronomia será o principal motivo de escolha do destino.

Apesar de poucos estudos sobre o segmento, é indiscutível a importância da gastronomia para o turismo, tanto como um elemento da vivência da cultura local por meio da culinária típica, quanto pelos representantes da chamada alta cozinha, não necessariamente relacionados à cultura do destino.

10.3.2.5 Náutico

O Brasil possui um enorme potencial para o desenvolvimento do turismo náutico em função dos seus recursos naturais. São cerca de 8.500 km de linha de costa, 35 mil km de vias internas navegáveis, 9.260 km de margens de reservatórios de água doce, lagos e lagoas, além de ser banhado por correntes oceânicas favoráveis à navegação e contar com um clima propício ao esporte e ao lazer náutico[79].

O turismo náutico pode ser dividido, basicamente, em dois tipos principais: cruzeiros e embarcações de recreio e esporte. O primeiro está relacionado à prestação de serviços conjugados de transporte, hospedagem, alimentação e entretenimento, normalmente em embarcações de grande porte. Já o segundo é realizado, na maioria das vezes em

[78] MINISTÉRIO DO TURISMO/INSTITUTO VOX POPULI. Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro – 2009.
[79] MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo Náutico: Orientações básicas.

embarcações de pequeno e médio porte, que podem ser conduzidas pelos próprios turistas ou alugadas.

A maior parte dos dados disponíveis sobre esse segmento no Brasil é relacionada ao turismo de cruzeiros. De acordo com dados da Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos – Abremar[80], a temporada 2012/2013 movimentou 732 mil passageiros no país. Esse número representa uma queda, tanto na quantidade de passageiros quanto no número de embarcações no litoral do Brasil, da ordem de 10% com relação à temporada 2012/2011, que registrou o maior fluxo de todos os tempos, com mais de 800 mil passageiros. Importante destacar que o número de passageiros de cruzeiros acumula um crescimento de mais de 400% nos últimos 10 anos.

O turismo de recreio e esporte ainda é pouco estudado no Brasil, porém, contribui para o desenvolvimento de importantes destinos no país, como Paraty e Angra dos Reis. Outra área desse segmento que ainda é bastante incipiente, mas já dispõe de alguns roteiros no país é o turismo fluvial. Amazônia e Pantanal são exemplos de locais que já apresentam um fluxo considerável de turistas que realizam passeios pelos rios. O Rio São Francisco é também um destino com grande potencial para a atividade, entretanto ela ainda se restringe a locais específicos como Sobradinho e Canindé do São Francisco.

10.3.2.6 Técnico-científico

Esse segmento possui grandes especificidades, sendo que, na maior parte das vezes, os atrativos que compõem a sua oferta não se configuram como locais turísticos tradicionais. Exemplos são a Usina de Itaipu, a Usina Nuclear de Angra dos Reis, Universidades e locais de produção industrial ou agrícola. A demanda também é bastante específica, se assemelhando mais aquela do turismo de negócios. Porém, poucas são as informações oficiais disponíveis sobre esse segmento, o que impossibilita a descrição mais detalhada do seu perfil de demanda.

[80] ABREMAR. Temporadas, disponível em www.abremar.com.br

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 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 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 173.

Tabela 173 - Panorama geral dos invesimentos para a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014[81]

(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%
Total Geral	8.606	7.098	6.805	676	2.463	**25.648**	100,0%

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.

[81] Tribunal de Contas da União, abril de 2013

Tabela 174 - Investimentos em Mobilidade Urbana – Ação 01 – Copa do Mundo

Corredor Caxangá (Leste / Oeste)[1] ***Total do Projeto: R$ 74,0 milhões***						***PE-A.01***
Referência	***Ação***	***Valor (em R$ milhões)***	***Prazo***		***Responsabilidade***	
			Início	***Conclusão***	***Recursos***	***Execução***
PE-A.01/01	BRT: Corredor Caxangá (Leste / Oeste) - *Projeto Básico*	3,0	Dez/09	Jun/09	Governo Estadual	Governo Estadual
PE-A.01/02	BRT: Corredor Caxangá (Leste / Oeste) - *Desapropriações*	0,0	Não se aplica			
PE-A.01/03	BRT: Corredor Caxangá (Leste / Oeste) – *Obras*	71,0	Out/10	Mai/13	Governo Federal (Financiamento CAIXA)	Governo Estadual

Fonte: Ministério do Esporte

Tabela 175 - Investimentos em Mobilidade Urbana – Ação 02 – Copa do Mundo

BRT: Norte / Sul - Trecho Igarassu / Joana Bezerra / Centro do Recife[1] ***Total do Projeto: R$ 169,0 milhões***						***PE-A.02***
Referência	**Ação**	**Valor (em R$ milhões)**	**Prazo**		**Responsabilidade**	
			Início	**Conclusão**	**Recursos**	**Execução**
PE-A.02/01	BRT: Norte / Sul - Trecho Igarassu / Joana Bezerra / Centro do Recife – Projeto Básico	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 176 - Investimentos em Mobilidade Urbana – Ação 03 – Copa do Mundo

BRT: Leste / Oeste - Ramal Cidade da Copa[1] ***Total do Projeto: R$ 99,0 milhões***						***PE-A.03***
Referência	**Ação**	**Valor (em R$ milhões)**	**Prazo**		**Responsabilidade**	
			Início	**Conclusão**	**Recursos**	**Execução**
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 177 - Investimentos em Mobilidade Urbana – Ação 04 – Copa do Mundo

Corredor da Via Mangue [1] ***Total do Projeto: R$ 354,3 milhões***						***PE-A.04***
Referência	**Ação**	**Valor (em R$ milhões)**	**Prazo**		**Responsabilidade**	
			Início	**Conclusão**	**Recursos**	**Execução**
PE-A.04/01	Corredor da Via Mangue – Projeto Básico	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 CAIXA)	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 178 - Investimentos em Mobilidade Urbana – Ação 05 – Copa do Mundo

Metrô: Terminal Cosme e Damião[1] ***Total do Projeto: R$ 15,8 milhões***						***PE-A.05***
Referência	**Ação**	**Valor (em R$ milhões)**	**Prazo**		**Responsabilidade**	
			Início	**Conclusão**	**Recursos**	**Execução**
PE-A.05/01	Metrô: Terminal Cosme e Damião – Projeto Básico	0,8	Abr/10	Set/10	Governo Estadual	Governo Estadual
PE-A.05/02	Metrô: Terminal Cosme e Damião - Desapropriações	0,0	Não se aplica			
PE-A.05/03	Metrô: Terminal Cosme e Damião - Obras	15,0	Jan/11	Jul/12	Governo Federal (Financiamento CAIXA)	Governo Estadual

Fonte: Ministério do Esporte

Tabela 179 - Investimentos em Estádio – Ação 01 – Copa do Mundo

Construção de Novo Estádio "Cidade da Copa" ***Valor do Projeto: R$ 529,5 milhões***						***PE-B.01***
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* 122,9	Mar/10	Dez/12	Governo Federal (Financiamento BNDES) Governo Estadual	Governo Estadual

Fonte: Ministério do Esporte

O Governo do Estado de Pernambuco, em seu Plano Plurianual 2012-2015[82], 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 180 apresenta todos os investimentos previstos.

Tabela 180 - Investimentos para a 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.

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.

[82] PERNAMBUCO. Plano Plurianual 2012-2015.

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[83]. O seu terminal de passageiros havia sido entregue em 2006 e já é suficiente para a estimativa de fluxo.

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[84]. 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.

[83] Portal da Copa Brasil 2014.
[84] SECRETARIA DE AVIAÇÃO CIVIL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

Tabela 181 - Investimento para ampliação e adequação da infraestrutura para turismo

AMPLIAÇÃO E ADEQUAÇÃO DA INFRAESTRUTURA PARA O TURISMO	Valor R$ 49.531.600,00
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 182 - Investimento para atração e implantação de empreendimentos estruturadores para o Estado

ATRAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DE EMPREENDIMENTOS ESTRUTURADORES PARA O ESTADO	Valor R$ 65.630.700,00*
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 183 - Investimento para descentralização das atividades econômicas e das cadeias produtivas

DESCENTRALIZAÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS E DAS CADEIAS PRODUTIVAS	Valor R$ 249.158.100,00*
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 184 - Apoio gerencial e tecnológico às ações da Empresa de Turismo de Pernambuco S/A - EMPETUR

APOIO GERENCIAL E TECNOLÓGICO ÀS AÇÕES DA EMPRESA DE TURISMO DE PERNAMBUCO S/A - EMPETUR	Valor R$ 119.130.400,00
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 185 - Apoio gerencial e tecnológico às ações da Secretaria de Turismo

APOIO GERENCIAL E TECNOLÓGICO ÀS AÇÕES DA SECRETARIA DE TURISMO	Valor R$ 20.311.600,00
a) Capacitação de Recursos Humanos da Secretaria de Turismo	
b) Concessão de Vale Tansporte 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 186 - Promoção e apoio à comercialização do destino turístico

PROMOÇÃO E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO	Valor R$ 29.021.100,00
a) Promoção de Pernambuco como Destino Turístico	
b) Realização de Receptivos a Grupos Especiais	

Fonte: Plano Plurianual do Estado de Pernambuco 2012-2015.

Tabela 187 - Prodetur Nacional Pernambuco

PRODETUR NACIONAL PERNAMBUCO	Valor R$ 50.484.600,00
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 188 - Programa se Desenvolvimento do Turismo do Nordeste -Prodetur-PE-II

PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO NORDESTE -PRODETUR-PE-II	**Valor R$ 121.487.300,00**
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 189 - Matriz de investimentos – Prodetur PE

COMPONENTES, PRODUTOS E AÇÕES	
C.1	**ESTRATÉGIA DO PRODUTO TURÍSTICO**
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
C2	**ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO**
C.2.1	Elaboração do Plano de Marketing e Comercialização
C.2.2	Implantação do Plano de Marketing e Comunicação & Promoção dos Polos
C3	**FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL**
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
C.4	**INFRA-ESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS**
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
C.5	**GESTÃO AMBIENTAL E SOCIAL**
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
G.1	**GERENCIAMENTO E SUPERVISÃO**
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 de hospedagem em função da Copa do Mundo de 2014. Em Pernambuco, especificamente, em 2012 foi aprovado o financiamento de R$ 32 milhões[85] 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 grande a maioria dos entrevistados no Polo Vale do São Francisco (77%) afirmou ter aumentado os investimentos em seus respectivos estabelecimentos no ano de 2012, em comparação a 2011. Um número ainda maior (78,8%) estima que os investimentos em 2013 e 2014 sejam ainda superiores, sendo que nenhum deles pretende diminuir os valores aplicados. Aproximadamente metade dos respondentes declarou que pretende investir até R$ 5 mil nos seus estabelecimentos entre 2013 e 2014. 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 objetos 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

O Polo Vale do São Francisco apresenta tendências de crescimento da atividade turística para a próxima década. A atividade turística no Polo está no início do ciclo de desenvolvimento, havendo potencial para diversos segmentos.

[85] BNDES. ProCopa Turismo, 2012.

Os empresários do Vale do São Francisco são otimistas com o futuro da atividade. Menos de 5% do total dos entrevistados apontaram uma perspectiva de queda no faturamento para os anos de 2013 e 2014. Nota-se que nenhum deles declarou que irá diminuir os investimentos nos respectivos empreendimentos, o que demonstra a confiança no mercado turístico.

Petrolina, principal cidade do Polo, registrou um crescimento acelerado da sua oferta técnica nos últimos anos, principalmente os serviços de entretenimento e as agências e operadoras. O município conta também com um dos mais importantes atrativos da região, o Museu do Sertão. Além disso, o polo apresenta um grande potencial para o desenvolvimento de atividades náuticas e culturais ligadas ao Rio São Francisco, bem como para o enoturismo. Porém, a região ainda é pouco lembrada pelos turistas como um destino turístico, mesmo pelo público regional. Assim como o Agreste, a imagem da seca ainda é marcante na demanda turística, sendo que, de acordo com a pesquisa com as operadoras de emissivo, 95% disseram que seu público tem baixo ou nenhum conhecimento sobre o polo.

A demanda potencial identificada para o Polo Vale do São Francisco demonstrou um interesse maior pelas principais categorias de atrativos da região. Os mais citados, conforme já apresentado em capítulo específico, foram: vista do rio e passeio de barco; casarios históricos e museus; e vinícolas. Essas foram as categorias mais citadas pelos turistas do estado de Pernambuco e também pelos residentes nas demais UFs do país. Nota-se a importância de alguns eventos culturais regionais para o mercado pernambucano, como a vaquejada, quarto atrativo mais citado pelos residentes no Estado.

A percepção da demanda potencial está em consonância com as atividades identificadas como prioritárias pelos operadores locais. Visitar vinícolas e ir a mercados tradicionais foram as mais citadas na pesquisa. Ir a praia, ir a cachoeiras e rios e fazer passeios de barco em rios, também foram citadas, mostrando o potencial identificado do Rio São Francisco. Destaca-se também a visita a locais de produção agrícola e participação em

feiras e eventos, que confirma a potencialidade do turismo técnico científico para produção de frutas e visitas aos centros de pesquisa.

A pesquisa qualitativa junto à demanda atual (item 8.5) também aponta resultados semelhantes. Enoturismo e turismo náutico despontam como os segmentos mais citados pelos entrevistados como motivo para voltar à região. Porém, a falta de informação foi percebida pela pesquisa, mostrando que tais atrativos surpreendem os visitantes desavisados.

Isto posto e, tendo em vista as altas taxas de crescimento registradas desses dois segmentos nos últimos anos no país e no mundo, fica claro que ambos aparecem como áreas estratégicas para investimento e, principalmente, divulgação. O perfil da demanda que compõe esses segmentos é similar no que diz respeito à classe socioeconômica, geralmente formado por pessoas das classes A e B. Desta forma, fica clara também a necessidade de requalificação da oferta técnica local que, apesar de apresentar uma quantidade considerável, é composta por equipamentos de categoria simples.

Os demais segmentos identificados como potencial para o Polo Vale do São Francisco, apresentados no item 10.3.2, também foram citados durante a pesquisa qualitativa com a demanda. Turismo cultural, gastronômico, rural e técnico-científico são também opções evidentes para o desenvolvimento nessa região, tendo em vista os recursos existentes. A produção agrícola, principalmente a fruticultura, se mostra um excelente recurso para a exploração do turismo técnico-científico e o turismo rural. Com relação a esse último, os outros dois municípios integrantes do polo, Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista, também oferecem um ambiente propício para o desenvolvimento da atividade.

A rica cultura local também se mostra como um importante recurso a ser explorado turisticamente. O artesanato, principalmente as carrancas, é reconhecido nacionalmente. O patrimônio arquitetônico de Santa Maria da Boa Vista e o modo de vida do sertão também surgem como importantes recursos. Apesar do segmento apresentar uma tendência de queda, o potencial inexplorado da região o torna uma alternativa viável.

O último segmento, o turismo gastronômico, encontra na região exemplos de grande atratividade, como os pratos típicos do sertão, com destaque para aqueles feitos com base na carne de bode e carneiro, além dos peixes do Rio São Francisco. O Bodódromo, em Petrolina, é um bom exemplo de atrativo desse segmento. Interessante notar que a pesquisa qualitativa confirmou os dados sobre hábitos de consumo do turista nacional. Apesar de estar crescendo, o número de pessoas que viaja motivado pela gastronomia é baixo, porém a culinária local é parte fundamental da experiência turística dos visitantes.

O Polo Vale do São Francisco possui potencial para desenvolver um amplo conjunto de segmentos. O enoturismo e o turismo náutico surgem como segmentos evidentes para serem trabalhados. Contudo, devido à falta de informação sobre os produtos e a dificuldade de acesso, a principio, os mesmos podem obter um maior sucesso se focados no público regional.

11 ANÁLISE ESTRATÉGICA E RECOMENDAÇÕES

A análise estratégica e recomendações é a parte final, conclusiva, do Estudo de Mercado Turístico para o Polo Vale do São Francisco.

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 da análise estratégica para o Polo Vale do São Francisco.

A síntese dos principais resultados obtidos foi analisada através da ferramenta de análise SWOT para os 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 traçar um perfil do Polo Vale do São Francisco a partir da análise do ambiente para cada um dos temas já mencionados.

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 ao Polo Vale do São Francisco. As análises foram cuidadosamente desenvolvidas de maneira a refletir a realidade local e as necessidades específicas dos diferentes tipos de serviços turísticos consultados durante o estudo, a saber: meios de hospedagem, equipamentos e atrativos locais relevantes, operadores e agentes de receptivo e operadores dos principais mercados emissores.

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

11.1 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. 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 Produto

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
• Diversidade da oferta para a exploração de amplo conjunto de atividades. • Valor paisagístico, natural, ambiental, cultural e econômico do Rio São Francisco. • Potencial para a exploração do turismo náutico na região. • As peculiaridades da produção local de uva e vinho apresentam grande potencial para o desenvolvimento do enoturismo, turismo rural e turismo técnico-científico. • Gastronomia regional típica, focada no peixe e no bode, como complemento à atratividade do polo. • Recursos turísticos histórico-culturais com potencial para complementar a oferta turística.	• Necessidade de aprimoramento dos produtos turísticos relacionados ao enoturismo. • Estrutura de apoio ao turismo considerada deficitária e pouco qualificada, especialmente no que se refere ao turismo náutico. • Preços altos e baixa diversidade das atividades realizadas no rio. • Carência de equipamentos de lazer noturno. • Falta de estruturação e degradação das ilhas do Rio São Francisco, em especial a Ilha do Rodeadouro, segundo a demanda atual. • Ausência de equipamentos e serviços de lazer, principalmente nas proximidades da orla do Rio São

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
• Potencial de utilização da cultura do sertão como importante recurso turístico complementar. • Região dispõe de manifestações folclóricas e musicais tipicamente locais com potencial turístico considerável, como congadas, samba do véio e outras danças típicas, que podem ser aproveitados como atrativo complementar ao destino. • Potencial para fomento de atividades em meio rural, principalmente associada à produção de frutas. • Potencial da tecnologia ligada às produções agrícolas para o turismo técnico-científico. • Região é reconhecida como polo de produção e exportação de frutas e vinhos nacionais. • Boa estrutura de hospedagem para a demanda atual, principalmente em Petrolina. • Meios de hospedagem estão realizando investimentos em suas instalações e em capacitação da mão de obra, segundo a pesquisa realizada, contribuindo para o nível de qualidade dos equipamentos. • Disponibilidade de espaços para eventos, tanto para eventos festivos quanto para eventos culturais e profissionais. • Existência de aeroporto de bom porte, com boa conexão a polos importantes, como Recife, Salvador, Brasília e Campinas. • O Polo usufrui da estrutura da oferta dos	Francisco, segundo a demanda atual. • Falta de informações no destino a respeito dos atrativos disponíveis para visitação. • Necessidade de estruturação dos recursos e atrativos histórico-culturais. • Baixa diversidade gastronômica, inclusive com pouca oferta de pratos convencionais, segundo percepção da demanda atual. • Oferta de estabelecimentos de alimentação considerada pouco qualificada e com horários ruins de atendimento. • Baixa oferta de meios de hospedagem e estabelecimentos de alimentação de padrão alto. • Concentração da oferta e dos serviços de apoio no município de Petrolina, aspecto negativo principalmente considerando a distância entre os municípios do Polo. • Necessidade de capacitação da mão de obra, associada ao baixo nível de escolaridade. • Falta de apoio para a cadeia produtiva, segundo a percepção dos prestadores de serviços turísticos, principalmente no que tange ao acesso a linhas de financiamento. • Necessidade de estruturação e melhorias nos espaços para eventos, em especial os de grande porte. • Grande insegurança nos acessos ao Vale do São Francisco, dificultando o aumento do fluxo turístico por meio

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
municípios próximos situados na Bahia. • Em comparação com Juazeiro, Petrolina é considerada mais organizada e com melhor qualidade de serviços. • Existência de instituições de ensino superior vinculadas ao setor de turismo e hotelaria. • Presença do sistema S específico para a região do Vale do São Francisco.	rodoviário. • Sinalização turística e rodoviária inadequada, de acordo com a demanda e prestadores de serviços locais. • Telefonia móvel e internet insatisfatória. • Infraestrutura urbana deficitária, especialmente no que se refere à limpeza urbana e saneamento básico.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Grande interesse da demanda potencial por atividades realizadas em rios e visitas em casarios históricos e museus. • Sucesso da produção agrícola pode impulsionar o crescimento do turismo de negócios e o turismo de lazer. • Apreço do público final pela valorização da cultura pernambucana como aspecto diferencial do estado. • Perspectiva de investimentos estruturantes em municípios do Polo por parte do Governo do Estado. • Enoteca Pública, em Lagoa Grande, quando estiver em operação, será referência nacional e agregará valor ao produto turístico.	• Oferta hoteleira pode não comportar o aumento da demanda futura. • Demanda potencial tem interesse em hotéis e restaurantes com padrão 3 estrelas, ainda pouco expressivos no destino. • Público em potencial não tem interesse tão destacado em atividades relacionadas ao enoturismo, segmento com maior viabilidade em um nicho específico do público. • Existência de destinos concorrentes com produtos mais estruturados, principalmente no que se refere ao segmento de enoturismo e turismo náutico. • Baixa qualidade e a insegurança das vias de acesso rodoviárias ao destino são entrave ao desenvolvimento do turismo regional e intraestadual.

11.1.2 Promoção e comunicação

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
• Percepção positiva dos prestadores de serviços e autoridades quanto à participação do estado em feiras e eventos do setor.	• Desconhecimento da oferta turística do Polo Vale do São Francisco, por parte de turistas e operadores de emissivo. • Ausência de parcerias entre os atores locais, desfavorecendo ações integradas para promoção do destino. • Baixa participação do Polo Vale do São Francisco nas ações de divulgação do estado, segundo a percepção do trade turístico local. • Ausência de imagem turística consolidada e posicionamento claro dos municípios do Polo Vale do São Francisco, principalmente no que se refere ao turismo de lazer. • Promoção dos meios de hospedagem concentrada em poucos canais de comunicação, principalmente em relação aos meios usados no restante do estado. • Baixo grau de conhecimento do trade turístico local sobre o mercado turístico no que se refere à competitividade do produto, aos concorrentes e acesso aos mercados emissores. • Baixa participação dos prestadores de serviços turísticos locais em feiras e eventos do setor.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Sucesso da produção agrícola traz visibilidade à região. • Reconhecimento por especialistas a	• Existência de destinos concorrentes já consolidados no mercado turístico. • Associação da imagem do sertão a

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
respeito da qualidade dos vinhos produzidos na região pode ser elemento propulsor de atração de turistas. • Visibilidade do Rio São Francisco nas mídias em geral. • Pré-disposição da demanda potencial, em níveis estadual e regional, para conhecer o Polo. • Divulgação espontânea do estado de Pernambuco em mídias de massa, devido especialmente aos grandes eventos realizados e à sua atratividade turística.	elementos negativos, como a seca e a pobreza, diminui o interesse do mercado pela região.

11.1.3 Canais de distribuição, comercialização e preço

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
• Preços baixos dos meios de hospedagem, em comparação ao restante do estado.	• Participação praticamente nula do Polo do Vale do São Francisco no catálogo de produtos dos operadores de emissivo. • Desconhecimento da oferta do Polo Vale do São Francisco por parte dos operadores de emissivo, dificultando a comercialização dos seus atrativos. • Parte considerável dos operadores de emissivo não tem imagem formada a respeito do destino. • Inexistência de parcerias comerciais consolidadas entre atores locais e atores de polos emissores, dificultando a comercialização do destino. • Os consumidores, segundo os intermediários, atualmente não demandam espontaneamente as

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
	atividades oferecidas no Polo Vale do São Francisco. • Percepção de preços altos por parte dos hóspedes dos meios de hospedagem do Polo. • Valores altos das passagens aéreas para Petrolina, principalmente em voos com conexões a partir de mercados emissores mais distantes. • Distância do Polo a partir da capital pernambucana e de outros importantes mercados emissores do país.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Percepção dos operadores de mercados emissores de que o público consumidor apresentaria interesse em atividades chave do Polo Vale do São Francisco, como o enoturismo e o turismo náutico. • Câmbio favorecendo o turismo doméstico, em especial destinos com preços mais acessíveis, a exemplo do turismo regional. • Estados com participação significativa entre os turistas do Vale do São Francisco, como Paraíba, Ceará e Bahia, tem alta propensão a realizar viagens a lazer.	• Existência de destinos concorrentes importantes comercializados pelos principais operadores de emissivo. • 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. • Incertezas sobre economia brasileira dificultam a compreensão da evolução dos fluxos turísticos no país a curto e médio prazo.

11.2 DEFINIÇÃO DE MERCADOS ALVO E POSICIONAMENTO

11.2.1 Contextualização

Antes de se passar à 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 190 – 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%[86].

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[87]. 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 politica 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 estratégias

[86] 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%.

[87] 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.

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.

Quando se coloca que o principal foco da politica 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.

11.2.2 Definição de mercados alvo

Para que se alcance a consolidação da atividade turística no Polo Vale do São Francisco, diversas ações estruturantes e de qualificação da oferta turística local se fazem necessárias, o que reflete na escolha de públicos alvo para o destino conforme os momentos do processo de desenvolvimento do turismo na região.

Deve-se ressaltar que se trata de um destino ainda pouco consolidado no mercado turístico, que necessita de esforços consideráveis de qualificação e estruturação tanto de equipamentos e serviços turísticos quanto de adequação dos atrativos para visitação turística. Se por um lado, percebe-se uma pré-disposição do público pernambucano e, em menor medida, de públicos regionais próximos, como é o caso da Bahia, Alagoas e Paraíba, em conhecer o destino, para públicos mais distantes essa pré-disposição é muito baixa (se não nula), reflexo da falta de informações a respeito do Polo e ainda das associações negativas feitas com o sertão nordestino.

Com base nesse contexto, em curto prazo os esforços deverão ser direcionados primeiramente para o público das cidades próximas ao Polo, nos estados de Pernambuco e Bahia. Trata-se de um público que já conhece ou frequenta a região do Polo, mas não

necessariamente em viagens a lazer. Convém aproveitar os equipamentos e atrativos de lazer, em especial relacionados ao segmento náutico, para incentivar o aumento de visitas desse público à região. Como complementares à oferta turística, deverão ser ressaltados também os atrativos culturais, assim como as festas regionais realizadas no destino, e o turismo rural, com foco nas visitas às plantações de frutas. No campo socioeconômico, deve-se buscar atingir grupos familiares e casais, com ou sem filhos, que estejam prioritariamente dentro do perfil da classe C. As características dos atrativos atuais e também os preços oferecidos em meios de hospedagem e restaurantes justificam essa escolha.

Em curto e médio prazo, os esforços deverão se voltar em atrair o público do estado de Pernambuco como um todo. São pressupostos para promover o Polo junto a esse destino as melhorias nos acessos rodoviários e na sinalização, e ainda a diversificação e o aumento da atratividade do Polo enquanto destino turístico. Os segmentos a serem priorizados para esse público são o turismo náutico, ressaltando sempre as experiências no Rio São Francisco, a diversidade cultural e, sempre que possível, a cultura do sertanejo como aspecto singular da região. Outros segmentos a serem trabalhados para esse público são o turismo rural e o enoturismo, com foco nas vivências e degustações nas plantações de frutas e na produção do vinho. O perfil socioeconômico considerado deverá ser de grupos familiares e casais com ou sem filho, preponderantemente da classe C, e em menor medida da classe B.

Em médio prazo, considerando a estruturação dos atrativos e a qualificação dos equipamentos, os esforços de promoção deverão se concentrar na região Nordeste, em especial nos estados da Paraíba, Ceará, Alagoas e Bahia, identificados com maior potencial e propensão a realizar viagens a lazer a Pernambuco. Entre os segmentos mais relevantes para esse público, tem-se o turismo náutico, com destaque para o Rio São Francisco, o cultural, ressaltando sempre que possível a cultura do sertanejo como aspecto singular da região, e ainda o turismo rural e o enoturismo, com foco nas vivências e degustações nas plantações de frutas e produção do vinho. Novamente, o

perfil socioeconômico que se deve buscar atingir nesses mercados concentra-se na classe C, e em menor medida, classe B.

Uma vez que o destino apresenta peculiaridades importantes em sua oferta turística, também deve ser trabalhada a segmentação do produto focado em nichos específicos da demanda turística. No que se refere ao enoturismo, deverão ser considerados nichos de turistas com interesse específico nesse segmento, ressaltando sempre os processos e peculiaridades da produção local da uva e do vinho, bem como o reconhecimento dos produtos a nível internacional. Do mesmo modo, para o segmento técnico-científico, ainda mais específico, os esforços se voltarão a atrair nichos de turistas com interesse em aspectos relacionados a esse segmento, baseados principalmente nas tecnologias associadas à produção agrícola da região e potenciais temas ligados ao segmento que poderão ser desenvolvidos no Polo. Para atrair esse dois tipos de público, as ações de requalificação da oferta turística são essenciais, bem como as ações de diversificação das atividades relativas a cada um dos segmentos. No que se refere ao perfil socioeconômico, deverão ser priorizados públicos das classes A e B.

11.2.3 Posicionamento

Com relação ao posicionamento de mercado do Polo Vale do São Francisco, têm-se dois aspectos importantes da identidade do destino que deverão ser ressaltados na estruturação do Polo enquanto destino turístico, assim como em sua promoção e divulgação junto a consumidores e intermediários:

Rio São Francisco	**Produção de uva e vinho**

O Rio São Francisco é o elemento principal, que permeia todos os demais. A produção de uva e vinho é o segundo destaque, viabilizada, ao menos parcialmente, pelo Rio e símbolo da vitalidade da região.

Somam-se à identidade do destino atributos que também deverão ser considerados na estruturação e divulgação da região como destino turístico:

Faz-se necessário ressaltar que a imagem que predomina no imaginário do turista em potencial, principalmente aquele residente fora do estado de Pernambuco, é a de uma região associada negativamente à seca do sertão. Deve-se trabalhar a ideia de valorização da cultura sertaneja, juntamente com o Rio São Francisco, de maneira a requalificar essa imagem do Vale do São Francisco junto ao consumidor final.

11.3 ESTRATÉGIAS

A partir do cruzamento das potencialidades, desafios, oportunidades e ameaças, definidas para o Polo Vale do São Francisco, desenvolvido em temas prioritários, foram definidas as estratégias de ação para o Polo.

Estratégia 1	Fortalecimento da atratividade turística com foco no Rio São Francisco e nas atividades náuticas
Estratégia 2	Fortalecimento da atratividade turística com foco no enoturismo
Estratégia 3	Fortalecimento da cultura como aspecto complementar à oferta turística
Estratégia 4	Fortalecimento das atividades turísticas em meio rural
Estratégia 5	Capacitação da mão de obra local
Estratégia 6	Captação de eventos profissionais, culturais e festivos
Estratégia 7	Fortalecimento do trade turístico local
Estratégia8	Promoção do Polo Vale do São Francisco junto ao público final
Estratégia 9	Promoção do Polo Vale do São Francisco junto aos operadores emissivos
Estratégia 10	Promoção específica do segmento enoturismo
Estratégia 11	Promoção específica do segmento técnico-científico
Estratégia 12	Fortalecimento da participação do Polo Vale do São Francisco nas estratégias de promoção do estado de Pernambuco
Estratégia 13	Fortalecimento da comunicação com mercados emissores
Estratégia 14	Melhoria das condições de acesso ao Vale do São Francisco e seus atrativos
Estratégia 15	Melhoria da infraestrutura básica e de apoio ao turismo

Estratégia 1	**Fortalecimento da atratividade turística com foco no Rio São Francisco e nas atividades náuticas**
Justificativa Dados referentes à demanda indicam que o fluxo de turistas atual no Polo Vale do São Francisco, em sua maioria, apresenta como motivação principal negócios ou eventos, sendo que turistas motivados por lazer representam a minoria dos turistas nesse destino. Fortalecer a atratividade do Polo é essencial para desenvolver o turismo na região e consolidar o polo enquanto destino turístico de lazer do Estado.	

O baixo grau de atratividade e diversidade dos atrativos turísticos do Vale do São Francisco foi identificado como uma fragilidade do destino no que se refere ao desenvolvimento do turismo na região. Além disso, nota-se que a oferta turística atual apresenta deficiências com relação à estrutura dos atrativos, tanto no que se refere aos equipamentos de apoio quanto à sua adequação à visitação turística.

A importância e a valorização do Rio São Francisco enquanto aspecto singular da região, bem como sua importância cultural, social e econômica não apenas para a própria região, como também para o Estado e para a região Nordeste como um todo, deve ser considerada em todo o processo de fortalecimento da atratividade local.

Segundo dados coletados junto à demanda atual, a falta de estrutura e organização dos atrativos da orla são alvos de reclamações dos turistas, que demandam estruturas qualificadas que ofereçam conforto e segurança. Além disso, foram identificadas reclamações quanto ao baixo grau de atratividade das atividades passíveis de serem realizadas no rio. Dado o potencial e valor do Rio São Francisco, o fomento à diversificação das atividades realizadas no rio é essencial para atrair turistas motivados por lazer.

Descrição sintética

O fortalecimento das atividades relacionadas ao rio e ao turismo náutico é de suma importância para a região, considerando o posicionamento a ser considerado nas ações estratégicas de desenvolvimento do destino. Para tanto, são necessárias ações de diversificação da oferta turística, bem como de estruturação e adequação dos atrativos para visitação turística.

Etapas mínimas

- Fortalecimento da imagem do Rio São Francisco enquanto diferencial do destino, considerando sua importância cultural e econômica não apenas para a região, mas para o Estado como um todo e para a própria região Nordeste.
- Incentivo a diferentes usos turísticos e recreativos do Rio São Francisco, partindo de um enfoque no público regional.
- Fomento à realização de esportes náuticos coletivos e individuais no rio.
- Melhoria da infraestrutura física de apoio nos pontos de embarque e desembarque para passeios turísticos do rio, bem como fiscalização dos barcos utilizados nos

passeios. • Reestruturação turística das ilhas que recebem visitação, provendo os locais de estrutura de visitação adequada. • Fomento à requalificação da orla do Rio São Francisco e à estruturação de estabelecimentos de alimentação e equipamentos de lazer. • Ações de incentivo à qualificação das atividades náuticas coletivas e individuais.
Partes interessadas Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Secretarias Municipais de Turismo, prestadores de serviços turísticos locais, marinas.

Estratégia 2	**Fortalecimento da atratividade turística com foco no enoturismo**
Justificativa O Vale do São Francisco é reconhecido internacionalmente como grande produtor de vinhos, com tecnologia inovadora que permite que se tenha quase três safras de uvas ao ano, diferentemente do que acontece em outras regiões produtoras no país, que apresentam apenas uma safra anual. A utilização dessa tecnologia inovadora, juntamente com a qualidade dos vinhos produzidos faz do Polo destino com grande potencial de atratividade no segmento enoturismo. Vinícolas da região já recebem alguma visitação, mas de acordo com as pesquisas realizadas, ainda carecem de estruturação turística. Dados coletados junto a prestadores de serviços turísticos e operadores de emissivo indicam a região Sul como grande concorrente do Polo Vale do São Francisco, no que se refere ao enoturismo. Já consolidada no mercado turístico nacional, a região Sul, em especial o Vale dos Vinhedos, apresenta estrutura turística completa, com produtos e roteiros já formatados ao consumidor final. A consolidação do Polo Vale do São Francisco como destino de enoturismo exige ações de fortalecimento da atratividade das atividades relacionadas a esse segmento, de modo a posicionar o Polo como um destino de qualidade para os turistas adeptos deste	

segmento.
Descrição sintética De maneira a desenvolver e consolidar o segmento enoturismo no Vale do São Francisco, a diversificação e qualificação da oferta relacionada a esse segmento é fundamental para o Polo. O estímulo a novas atividades, bem como a captação e realização de eventos do setor podem contribuir para esse objetivo.
Etapas mínimas • Estímulo à diversificação das atividades turísticas nas vinícolas, com vivências no campo, experiências sensoriais e degustativas, atividades interativas. • Estruturação da Enoteca Pública de Lagoa Grande (ainda em desenvolvimento) para visitação turística. • Captação e realização de eventos do setor de enoturismo na região, atraindo profissionais e interessados na área. • Fomento ao desenvolvimento da gastronomia associada ao enoturismo nas vinícolas.
Partes interessadas Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Secretarias Municipais de Turismo, prestadores de serviços turísticos locais, vinícolas.

Estratégia 3	**Fortalecimento da cultura como aspecto complementar à oferta turística**
Justificativa O baixo grau de atratividade e diversidade dos atrativos turísticos do Vale do São Francisco foi identificado como uma fragilidade do destino no que se refere ao desenvolvimento do turismo na região. Estruturar atrativos e recursos em potencial, que complementem a oferta turística principal, principalmente no que se refere ao Rio São Francisco, é de suma importância para fortalecer 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. A demanda potencial, especificamente, apresenta grande interesse por atividades relacionadas a visitas a atrativos histórico-culturais, além de valorizar expressões da cultura popular que os aproximem das localidades visitadas. Concomitantemente, é notável a valorização da cultura pernambucana como grande diferencial do estado em relação ao restante dos destinos nordestinos.

O Polo Vale do São Francisco conta com uma diversidade de recursos turísticos que podem complementar a oferta turística, caso recebam estruturação adequada para visitação turística. Encontram-se na região alguns casarios antigos, igrejas e casas de farinha, além de museus dedicados à histórica local. A cultural do sertanejo deve ser valorizada e aproveitada como aspecto diferencial da região. As expressões culturais de dança, música e festejos também podem ser aproveitadas para atrair o interesse de futuros visitantes. Se por um lado, turistas pernambucanos tem grande apreço por sua própria cultura, por outro, turistas de outros estados também valorizam e já esperam encontrar aspectos das culturas tradicionais quando visitam destinos pernambucanos.

A gastronomia local também se constitui de importante atrativo com potencial para fortalecer a atratividade do polo. A utilização de insumos locais em pratos tradicionais é valorizada por grande parte dos turistas, e deve ser trabalhada para completar a experiência de visitação do turista na região. Devem ser valorizados os pratos à base de peixe e de bode, já típicos do destino, mas também devem ser oferecidos pratos convencionais, considerando que em muitos casos, o uso de temperos e insumos diferentes pode não agradar a todos os turistas.

Descrição sintética

Os recursos culturais do destino têm potencial para compor a oferta turística do Vale do São Francisco. A cultura sertaneja e as expressões culturais locais podem aumentar a atratividade do destino, diversificando a oferta e atraindo turistas de lazer à região. Os recursos 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, bem como da estrutura de visitação disponível.

- Estruturação da visitação nas construções históricas e museus, considerando sinalização turística, capacitação de monitores e infraestrutura de apoio ao turista.
- Incentivo às políticas de valorização das culturas locais, principalmente relacionadas à cultura do sertanejo.
- Organização da visitação relacionada às principais manifestações culturais da região, como por exemplo, o samba do véio, as congadas e as festas tradicionais da região.
- Fortalecimento dos artesãos locais.
- Organização de ações com participação de produtores e artistas locais.
- Fomento ao aproveitamento da gastronomia local, em especial aos pratos feitos a base de peixe e bode.
- Estímulo à diversificação da oferta gastronômica local.

Partes interessadas

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Secretarias Municipais de Turismo, prestadores de serviços turísticos locais, artistas e artesãos locais, lideranças de grupos folclóricos locais.

Estratégia 4	**Fortalecimento das atividades turísticas em meio rural**

Justificativa

O baixo grau de atratividade e diversidade dos atrativos turísticos do Vale do São Francisco foi identificado como uma fragilidade do destino no que se refere ao desenvolvimento do turismo na região. Estruturar atrativos e recursos em potencial no destino, que complementem a oferta turística principal, principalmente as relacionadas ao Rio São Francisco, é de suma importância apara fortalecer sua atratividade, contribuindo para o aumento de fluxo de turistas na região.

Dados coletados junto a prestadores de serviços locais indicam que atividades realizadas em fazendas e áreas rurais estão entre as atividades que devem ser incentivadas na região. Ressalta-se ainda que dados colhidos junto ao segmento de turismo rural indicam que mais da metade do público que pratica esse tipo de turismo o faz em sua própria região de residência ou então no mesmo estado.

O poder de atratividade dessa atividade, portanto, é maior para os públicos regionais e

intraestaduais, mas podem ainda apresentar-se como complementar para públicos de origens mais distantes. A existência de inúmeras fazendas rurais na região, principalmente relacionadas à produção de frutas, é aspecto positivo considerando-se o desenvolvimento dessa atividade no polo. No entanto, é essencial que haja não apenas o incentivo à estruturação da visitação nas fazendas, mas também uma diversificação dos atrativos, considerando-se atividades interativas, vivências no campo e degustações.
Descrição sintética A existência de inúmeras fazendas no Polo, sendo que algumas já recebem visitação, deve ser aproveitada como atrativo complementar à oferta turística da região. A estruturação da visitação nesses atrativos, bem como a diversificação da oferta, com atividades sensoriais e vivências é condição para desenvolver esse segmento no Polo.
Etapas mínimas • Levantamento e organização das fazendas e áreas rurais que já recebem visitação. • Identificação das estruturas de visitação e incentivo à implantação de melhorias. • Incentivo à diversificação de atividades, considerando-se vivências de campo, degustações e experiências interativas. • Formatação de produtos e roteiros pelas fazendas rurais.
Partes interessadas Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Secretarias Municipais de Turismo, prestadores de serviços turísticos locais e fazendas rurais, vinícolas.

Estratégia 5	**Capacitação da mão de obra local**
Justificativa Os municípios do Polo Vale do São Francisco apresentam, em geral, baixa qualificação no que se refere aos funcionários e gestores das empresas de turismo e de apoio à atividade. Tal defasagem na qualificação se reflete nos serviços oferecidos aos turistas, que, por consequência, tem grande influência na percepção de qualidade e imagem do	

destino turístico. A requalificação do destino inclui não apenas a estruturação dos atrativos, mas, sobretudo o preparo das pessoas que irão lidar diariamente com turistas, quer seja gerindo as empresas de turismo ou correlatas, ou mesmo no trato diário com o consumidor final. De maneira a atrair um público mais qualificado, devem-se empreender esforços para qualificar a mão de obra local, sendo necessárias ações específicas de capacitação considerando as diferentes necessidades locais.
Descrição sintética 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 experiência de visitação satisfatória para os turistas.
Etapas mínimas • Identificação de áreas de formação prioritárias, de acordo com as necessidades de 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 locais e Sistema S.
Partes interessadas Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco Sistema S, instituições de ensino locais, trade turístico local.

Estratégia 6	**Captação de eventos profissionais, culturais e festivos**
Justificativa A região do Polo do Vale do São Francisco, em especial o município de Petrolina, apresenta uma oferta técnica de serviços e espaços para eventos que deve ser aproveitada para potencializar o fluxo de turistas à região. A existência de aeroporto com voos diários a partir dos principais mercados emissores é uma vantagem	

competitiva do Polo, aliada aos preços mais baixos de meios de hospedagem em relação a outros destinos de eventos, como Recife.

Dados coletados junto aos prestadores de serviços turísticos locais indicam que essa atividade está entre as mais importantes da região, devendo ser incentivada e priorizada nas ações estratégicas de desenvolvimento da atividade turística do Polo. Eventos, em geral, contribuem para diminuir a sazonalidade da atividade durante os períodos de baixa, além de atrair públicos variados, e acaba por garantir fluxos de turistas durante todo o ano. Se por um lado, a realização de eventos profissionais e técnico-científicos objetiva atrair públicos qualificados com perfis diversos, a realização de eventos culturais e festivos pretende atrair públicos regionais, que tem mais propensão a usufruir de tais eventos, justamente pela distância e o fácil acesso à região.

A captação dos eventos deverá se concentrar a curto prazo no município de Petrolina, que apresenta a maior parte da oferta de equipamentos do setor, mas os outros municípios deverão servir também como apoio à oferta de Petrolina.

Descrição sintética

A captação de eventos diversos para a região do Polo Vale do São Francisco contribuirá para o aumento do fluxo de turistas na região, impulsionando também o segmento de negócios e lazer. Deverão ser considerados eventos profissionais e científicos, mas também eventos culturais e festivos, potencializando a utilização dos espaços disponíveis na região, a exemplo do Centro de Convenções de Petrolina e do Bodódromo.

Etapas mínimas

- Criação de Convention & Visitors Bureau específico para o polo, que concentrará a captação de eventos para essa região.
- Requalificação dos espaços para realização de eventos, em particular do Centro de Convenções de Petrolina.
- Promoção e divulgação dos espaços existentes.

Partes interessadas

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, prestadores de serviços em eventos.

Estratégia 7	Fortalecimento do trade turístico local

Justificativa

O conhecimento a respeito do mercado turístico onde se atua é de fundamental importância para o trade turístico local. Dados das pesquisas realizadas indicam baixo conhecimento dos atores locais a respeito não apenas dos municípios de atuação, mas também do polo como um todo. Há uma falta de clareza a respeito da competitividade dos produtos ofertados, bem como dos concorrentes e potenciais mercados emissores. Por outro lado, a ausência de parcerias entre os atores locais também dificulta o posicionamento do polo enquanto destino turístico, e o desenvolvimento da oferta em relação à sua promoção e divulgação integrada junto aos polos emissores. Dados coletados junto aos prestadores de serviços turísticos indicam que apenas um 1/5 das empresas locais participam de alguma associação de classe, refletindo a ausência de integração do trade turístico local.

Paralelamente, a gestão empresarial é de fundamental importância para garantir a sustentabilidade e a permanência dos atores no mercado turístico, sendo necessárias ações de capacitação e assessoria aos empresários locais. Ainda de acordo com a pesquisa, a dificuldade de acesso a financiamentos para investimentos nas empresas é empecilho para a qualificação dos empreendimentos locais. Ações de divulgação das possibilidades de financiamento para empreendimentos turísticos devem ser empreendidas junto ao trade turístico local.

Descrição sintética

O fortalecimento do trade turístico local é pressuposto na consolidação do Polo Vale do São Francisco como destino turístico. Para tanto, algumas ações deverão ser empreendidas junto aos atores locais, de maneira que se alcancem os objetivos propostos. A capacitação deve envolver a difusão do conhecimento sobre o mercado turístico, gestão dos empreendimentos e acesso às linhas de crédito e financiamento. A estratégia contempla a distribuição de informações e realização de visitas a destinos concorrentes e de referência nos segmentos de enoturismo e turismo técnico científico. Ainda, é necessário o estímulo á governança regional do turismo.

Etapas mínimas

- Promoção de oficinas técnicas sobre o mercado turístico, competitividade turística,

concorrência e mercados emissores.

- Realização de benchmarking junto aos concorrentes e destinos de referência nos segmentos de interesse (com ênfase em enoturismo e turismo náutico).
- Produção de material técnico sobre mercado turístico, competitividade turística, concorrência e mercados emissores, focados no Polo.
- 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 e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco Sistema S, instituições de ensino locais, prestadores de serviços turísticos locais, instância de governa regional, instância de governança municipal.

Estratégia 8	**Promoção do Polo Vale do São Francisco junto ao público final**

Justificativa

Dados das pesquisas realizadas apontam desconhecimento geral do público consumidor em relação aos municípios do Polo Vale do São Francisco. O destino não apresenta uma imagem consolidada, tampouco um posicionamento claro dos seus produtos no mercado turístico. Além disso, a demanda aponta ainda uma ausência de imagem de destino de lazer, sendo prioritariamente um destino de negócios, eventos ou para visitar amigos e parentes.

Concomitante à falta de conhecimento a respeito da região, tem-se uma associação com o sertão seco e pobre, refletindo negativamente em imediata rejeição ao polo enquanto destino de lazer. Se por um lado, deve-se ressaltar a valorização e importância da cultura do sertanejo, bem como seus aspectos singulares de grande interesse para públicos de fora, por outro lado, deve-se tratar também de destacar o Rio São Francisco como importante elemento da região em termos econômicos, sociais, culturais e ambientais. A imagem do Polo deve também estar associada à diversidade de atrativos da região, com atividades no rio, no campo, em produções e degustações, além das atividades culturais.

A estratégia deve corroborar com os mercados alvo definidos anteriormente, respeitando

as necessidades de estruturação e qualificação da oferta turística.
Descrição sintética Os municípios do Polo Vale do São Francisco deverão ser promovidos junto ao público final de forma integrada, ressaltando a diversidade de atrativos, com o Rio São Francisco e a produção de uva e vinho sendo os elementos chave. Deverão ser considerados os critérios delineados na definição de mercados alvo, de maneira a priorizar determinados públicos de acordo com as ações de estruturação e qualificação do Polo.
Etapas mínimas • Estruturação do portfolio de produtos turísticos do destino com enfoque no Rio São Francisco, na produção de frutas e vinhos e elementos complementares da oferta. • Elaboração de material de promoção. • Utilização do Rio São Francisco nos materiais de promoção, por seu valor simbólico, natural e econômico para a região. • Aproveitamento das peculiaridades das produções de uva e vinho da região. • Estímulo à participação de empresários locais em feiras e eventos do setor. • Dissociação da promoção turística do Polo Vale do São Francisco aos elementos identificados negativamente pela demanda ao sertão, principalmente em relação aos mercados de longa distância.
Partes interessadas Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco Secretarias Municipais de Turismo.

Estratégia 9	**Promoção do Polo Vale do São Francisco junto aos operadores emissivos**
Justificativa O desconhecimento dos operadores de emissivo no que se refere à oferta turística do Polo Vale do São Francisco contribui para dificultar o acesso aos mercados emissores e consequentemente, para promover o Polo enquanto destinação turística do estado de	

Pernambuco. Dados coletados junto aos principais emissores brasileiros indicam que boa parte deles sequer apresenta alguma imagem formada sobre a região.

Além disso, a penetração desse destino entre os produtos comercializados por esses operadores é quase nula. De acordo com os próprios operadores, entre as justificativas para a baixa participação do Polo em seus portfólios está o desconhecimento do público final a respeito do destino, a baixa penetração do Polo no mercado turístico e a ausência de parcerias entre mercados emissivos e empresas locais. Alguns desses problemas serão tratados em outras estratégias deste documento. A aproximação do destino junto aos mercados emissores, no entanto, é de fundamental importância para garantir o acesso ao público consumidor dos respectivos mercados. Deve-se, portanto, empreender ações de promoção e divulgação da oferta turística do Vale junto ao mercado de operadores emissivos. Reforça-se, no entanto, que o alcance de polos emissores depende da estruturação e qualificação da oferta turística local.

Descrição sintética

A promoção do Vale do São Francisco junto aos operadores de mercados emissores deve contar com capacitação e apresentação in loco da diversidade de atrativos locais, de maneira que o destino possa integrar o portfólio de produtos comercializados pelos operadores.

Etapas mínimas

- Capacitação de operadores de emissivo.
- Realização de viagens de familiarização.
- Estruturação do portfolio de produtos turísticos do destino de acordo com os segmentos a serem explorados.
- Elaboração do manual dos operadores sobre o Polo Vale do São Francisco.

Partes interessadas

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, operadores de turismo emissivo (de acordo com as definições de mercados alvo), prestadores de serviços turísticos locais.

Estratégia 10	Promoção específica do segmento enoturismo

Justificativa

A produção de uva e vinho é grande destaque na região do Vale do São Francisco. O enoturismo foi identificado como um dos segmentos prioritários a ser trabalhado pelo destino nas ações de promoção e divulgação junto ao público final e intermediários. A segmentação é fundamental nesse caso, já que se busca atingir um público específico, que se interessa por esse assunto.

Tanto no que se refere à própria região Nordeste quanto no caso da promoção em mercados emissores mais distantes, as ações deverão ser reforçadas junto a nichos com interesse específico nesse mercado, ressaltando as peculiaridades e os aspectos únicos da produção local, associada às tecnologias utilizadas nos produtos locais. Canais de comunicação específicos, revistas e sites especializados comuns a esse assunto deverão ser priorizados, de maneira a concentrar os esforços em comunicação dirigida ao público que se quer atingir.

Descrição sintética

A promoção do enoturismo na região do Polo Vale do São Francisco objetiva a divulgação dos produtos turísticos relacionados a esse segmento junto a nichos específicos que se interessam por esse segmento, quer seja em mercados próximos ou mais distantes.

Etapas mínimas

- Estruturação do portfolio de produtos turísticos do destino relacionados ao enoturismo.
- Promoção junto a mercadores emissores, com foco em nichos específicos de turistas que se interessem pelo tema, devendo ser utilizados canais de comercialização específicos que atinjam esse público, como publicações especializadas e eventos do setor.
- Estímulo à participação das vinícolas em eventos e feiras do setor de enoturismo.
- Promoção junto a operadores de turismo emissivo, além de capacitações e realização de visitas de familiarização.
- Utilização das peculiaridades da produção local e dos aspectos de vivência em campo e interações sensoriais, como fator de diferenciação do produto turístico.

Partes interessadas
Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Secretarias Municipais de Turismo, vinícolas.

Estratégia 11	Promoção específica do segmento técnico-científico
Justificativa Dados coletados junto aos meios de hospedagem indicam que a grande maioria dos hóspedes atuais se dirige à região motivada por negócios ou eventos, o que reflete a importância desse segmento para o Polo. A região do Vale do São Francisco tem destaque no que se refere à produção agrícola, principalmente de frutas, com o uso de tecnologias inovadoras. O reconhecimento dessas tecnologias inovadoras pode contribuir para impulsionar o turismo técnico-científico, atraindo nichos específicos de turistas com interesse em produção agrícola e tecnologia. O desenvolvimento desse segmento na região poderá inclusive impulsionar o mercado de eventos, com a realização de eventos e feiras relativos a esse tema, aproveitando da oferta já existente de equipamentos e serviços de eventos. Por se tratar de um tema bastante específico, deverão ser utilizados canais de comunicação voltados a esse público. A aproximação com universidades pode ser também bastante benéfica.	
Descrição sintética A promoção do segmento técnico-científico no Polo Vale do São Francisco deverá ser focado em nichos específicos de público com alto interesse pelo segmento.	
Etapas mínimas • Estruturação do portfolio de produtos turísticos do destino de acordo o segmento técnico científico. • Estabelecimento de parcerias com instituições de ensino técnico e superior para estimular o turismo técnico-cientifico. • Captação de eventos com foco em tecnologia e produção agrícola.	

Partes interessadas
Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco produtores agrícolas, vinícolas, instituições de ensino, prestadores de serviços em eventos.

Estratégia 12	Fortalecimento da participação do Polo Vale do São Francisco nas estratégias de promoção do estado de Pernambuco
Justificativa Segundo os empresários locais, a região do Polo Vale do São Francisco tem baixa penetração entre as ações do estado de Pernambuco em promoção turística. Parte desse público considera que há concentração dos esforços promocionais institucionais de Pernambuco apenas no litoral, em detrimento do interior do Estado. Pernambuco está entre os destinos de destaque da região Nordeste, tanto em promoção dirigida quanto em mídias espontâneas, e o potencial do Polo deve ser destacado entre suas ações. 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 em segmentos específicos.	
Descrição sintética Na medida em que o Polo Vale do São Francisco é pouco conhecido do público geral, tanto em relação aos consumidores finais quanto em relação aos intermediários, devem ser realizados esforços para fortalecer a participação do polo entre as ações de promoção turística institucional do estado de Pernambuco.	
Etapas mínimas • Dedicação de orçamento exclusivo para ações relacionadas ao Polo Vale do São Francisco. • Elaboração de material específico e produção de conteúdo sobre o Polo Vale do São Francisco. • Elaboração de banco de imagens sobre o Polo Vale do São Francisco. • Capacitação da equipe da EMPETUR sobre o Polo Vale do São Francisco, através	

de visitas técnicas periódicas ao Polo.

- 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.

Estratégia 13	**Fortalecimento da comunicação com mercados emissores**

Justificativa

Enquanto o estado de Pernambuco apresenta grande visibilidade nas mídias de massa, o Polo Vale do São Francisco tem pouca participação nesse tipo de mídia. Segundo prestadores de serviços turísticos locais, e mesmo a demanda, não há divulgação do Vale do São Francisco nesse tipo de mídia. O Rio São Francisco costuma ser abordado com mais frequência, tratando-se de aspectos positivos e negativos, mas abrangendo inúmeras localidades.

A ausência de imagem turística ou mesmo as associações negativas do sertão com a região do Polo constitui-se de ponto negativo a ser trabalhado de maneira a desenvolver a região como destino turístico. Concomitantemente aos esforços de promoção junto a consumidores finais e intermediários, a geração de cobertura de mídia através de assessoria de imprensa especializada poderá contribuir para consolidar a imagem do polo como destino de lazer do estado.

Descrição sintética

A contratação de assessoria de imprensa específica para o Polo Vale do São Francisco servirá de ferramenta de posicionamento da região enquanto destino turístico, levando ao público consumidor final, e também a nichos específicos de mercado pré-definidos, a diversidade e peculiaridades das atividades turísticas passíveis de serem realizadas no Polo.

Etapas mínimas • Contratação de assessoria de imprensa que irá trabalhar com o Polo Vale do São Francisco. • Elaboração de *press releases* e realização de *press trips*. • Captação de equipes de reportagens e assessoria *in loco*. • Comunicação junto a redes sociais.
Partes interessadas Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Prefeituras Municipais, Secretarias Municipais de Turismo, prestadores de serviços turísticos locais.

Estratégia 14	**Melhoria das condições de acesso ao Polo Vale do São Francisco e seus atrativos**
Justificativa O acesso ao Polo Vale do São Francisco foi um dos problemas identificados durante a coleta de dados junto à demanda e aos prestadores de serviços. Se por um lado, os valores dos voos até a região são considerados altos, principalmente em voos com conexão a partir de mercados emissores mais distantes, por outro lado, o acesso rodoviário é considerado problemático pela distância e insegurança. Facilitar o acesso aos turistas, tanto do próprio estado de Pernambuco quanto de mercados mais distantes, é fundamental para estimular o interesse do consumidor final em conhecer o destino. Identificou-se também que a sinalização aos atrativos apresentam-se em condições insatisfatórias, devendo ser tomadas providências para melhorar sua estrutura.	
Descrição sintética A melhoria nas condições de acesso ao polo inclui ações diversas de acordo com o meio específico. No caso das vias aéreas, é preciso estabelecer parcerias com companhias aéreas, de maneira a ampliar o número de voos, bem como de destinos, e ainda negociar tarifas promocionais periodicamente. Já no caso do acesso por meio rodoviário, deve-se garantir a segurança, principalmente considerando turistas regionais e do próprio estado de Pernambuco. Do mesmo modo, a implantação de sinalização turística adequada é de	

suma importância para facilitar o deslocamento e o acesso dos turistas aos atrativos.
Etapas mínimas • Negociação com companhias aéreas sobre ampliação da malha aérea e tarifas promocionais. • Implantação de sinalização turística de acesso ao Polo e aos atrativos. • Promover maior segurança nos acessos rodoviários.
Partes interessadas Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco Secretarias Municipais de Turismo, Infraero, companhias aéreas, Governo do Estado de Pernambuco, Prefeituras Municipais.

Estratégia 15	**Melhoria da infraestrutura básica e de apoio ao turismo**
Justificativa Aspectos relacionados à infraestrutura básica e de apoio ao turismo, como limpeza urbana, saneamento básico e serviços de telecomunicações, receberam diversas críticas no levantamento de dados. Embora os temas não sejam o foco do presente estudo de mercado, são considerados elementos essenciais ao desenvolvimento turístico do Polo Vale do São Francisco, tendo sido mencionados de forma recorrente por autoridades, prestadores de serviços locais e visitantes.	
Descrição sintética 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 para a experiência de visitação ao destino, para a sustentabilidade da região e para a qualidade de vida dos residentes.	
Etapas mínimas • Melhoria dos serviços de limpeza urbana; • Melhoria dos serviços de saneamento básico, com foco no esgotamento sanitário; • Melhoria dos serviços de telecomunicações, com foco em telefonia móvel e internet.	

Partes interessadas

Governo do Estado de Pernambuco e Prefeituras Municipais.

12 ANEXO

12.1 QUESTIONÁRIO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

fipe ZION PRODETUR NACIONAL Secretaria de Turismo PERNAMBUCO GOVERNO DO ESTADO

ESTUDO DE MERCADO TURÍSTICO DE PERNAMBUCO
PESQUISA COM MEIOS DE HOSPEDAGEM

CABEÇALHO

Data: ___/___/_____ **Início:** ___:___ **Término:** ___:___ **Cód. Quest:** (___|___|___|___)

Destino:

1. Região Metropolitana Recife
2. Litoral Sul
3. Litoral Norte
4. Fernando de Noronha
5. Agreste
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
2. Hotel Fazenda
3. Hotel Histórico
4. Resort
5. Flat/Apart Hotel
6. Pousada
7. Cama & Café
8. Albergue
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
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ 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?**
   1. Não *(vá para a questão 6)*
   2. 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)*
   1. Gestão independente
   2. Propriedade de cadeia hoteleira
   3. Administrado por cadeia hoteleira em sistema de franquia
   4. Outro. Especifique: _____

8. **Onde estão sediados os proprietários do estabelecimento?** *(resposta múltipla)*
   1. No mesmo município do estabelecimento
   2. Outros municípios de Pernambuco
   3. Outros Estados do Nordeste
   4. Outros Estados do Brasil (fora do Nordeste)
   5. 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 (recepcionista, porteiros, mensageiros, telefonistas, ascensoristas, etc.)		
Serviço de quarto (governantas, camareiras, arrumadeiras, lavadeiras, passadeiras, faxineiras, etc.)		
Restaurante e bar (maîtres, 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
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: _____

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 munícipios 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%***		
		Outros estados do Brasil, fora do NE	%				
		Subtotal	***100%***				
Exterior	%						
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	
Total do público do estabelecimento	**100%**

24. Qual é o tipo de grupo mais comum entre seus hóspedes? *(resposta única)*

1. Pessoas viajando sozinhas
2. Casais com filhos
3. Casais sem filhos
4. Grupos familiares
5. Amigos
6. Colegas de trabalho
7. Outros. Especifique: _____

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
2. Outros sites na internet
3. Redes sociais
4. Televisão
5. Rádio
6. Jornais e revistas sobre temas gerais
7. Jornais e revistas especializados em viagens ou assuntos relacionados
8. Guias turísticos impressos (ex. Guia 4 Rodas)
9. Mala direta via e-mail ou correio
10. Centrais de Informações Turísticas
11. Outdoors e mídia exterior
12. Participação em feiras e eventos
13. Realização de eventos
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: _____	
TOTAL	**100%**

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
   2. Casais com filhos
   3. Casais sem filhos
   4. Grupos familiares
   5. Amigos
   6. Colegas de trabalho
   7. Outros. Especifique: _____
3. Faixa etária: *(resposta múltipla)*
   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: *(resposta múltipla)* *(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)

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)*

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: _____
   _____

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
2. Litoral Sul
3. Litoral Norte
4. Fernando de Noronha
5. Agreste
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
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		

Data	Forma de contato	Nome do contato	Descrição
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ 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
2. Máquinas, equipamentos, veículos
3. Terrenos para ampliação do atrativo/equipamento
4. Treinamento de pessoal
5. Aquisição ou desenvolvimento de softwares e sistemas
6. Marketing e propaganda
7. Outros. Especificar: _____

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
2. Máquinas, equipamentos, veículos
3. Terrenos para ampliação do atrativo/equipamento
4. Treinamento de pessoal
5. Aquisição ou desenvolvimento de softwares e sistemas
6. Marketing e propaganda
7. Outros. Especificar: _____

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
   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)

12. 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: _____

_____

_____

_____

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

fipe ZION PRODETUR NACIONAL Secretaria de Turismo PERNAMBUCO GOVERNO DO ESTADO

ESTUDO DE MERCADO TURÍSTICO DE PERNAMBUCO
PESQUISA COM AUTORIDADES E ESPECIALISTAS

CABEÇALHO

Data: ___/___/_____ **Início:** ___:___ **Término:** ___:___ **Cód. Quest:** (___|___|___|___)

Destino:

1. Região Metropolitana Recife
2. Litoral Sul
3. Litoral Norte
4. Fernando de Noronha
5. Agreste
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
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		

Data	Forma de contato	Nome do contato	Descrição
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ 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
      5. Vale do São Francisco
      6. Agreste
      7. Outra: _____
   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

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
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: _____

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. <u>Caso sua atuação esteja focada em apenas um município ou região de Pernambuco</u>, 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 <u>vantagens</u> em relação ao município ou região?	Quais <u>desvantagens</u> 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 vantagens em relação a Pernambuco?	Quais desvantagens 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
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: _____

_____

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
2. Litoral Sul
3. Litoral Norte
4. Fernando de Noronha
5. Agreste
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
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		

Data	Forma de contato	Nome do contato	Descrição
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ 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$	%
			Total	R$	**100%**

6. **Quais foram os meios de divulgação utilizados pelo estabelecimento em 2012?** *Assinale todos que se apliquem. (resposta múltipla)*

1. Site próprio na internet
2. Outros sites na internet
3. Redes sociais
4. Televisão
5. Rádio
6. Jornais e revistas sobre temas gerais
7. Jornais e revistas especializados em viagens ou assuntos relacionados
8. Guias turísticos impressos (ex. Guia 4 Rodas)
9. Mala direta via e-mail ou correio
10. Centrais de Informações Turísticas
11. Outdoors e mídia exterior
12. Participação em feiras e eventos
13. Realização de eventos
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: _____	
TOTAL	**100%**

C. PERFIL DOS TURISTAS

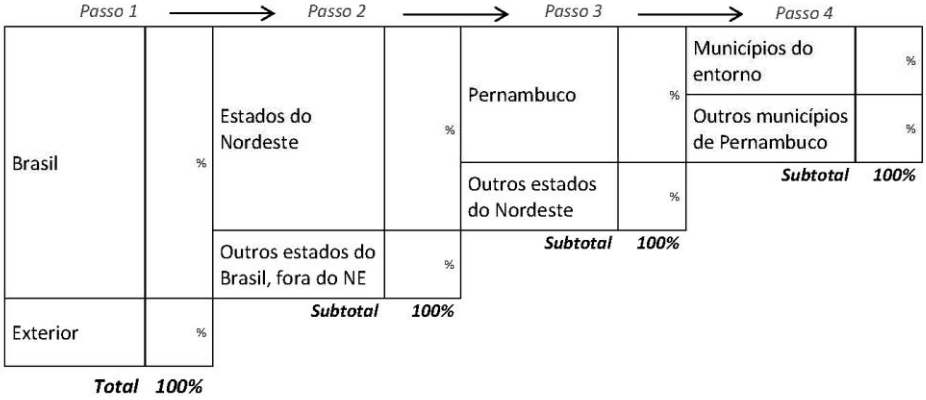
8. Gostaríamos de saber de onde são os clientes que atende. Pra ter um quadro completo, faremos isso por partes, partindo da participação de brasileiros e estrangeiros.

Passo 1: **Primeiro, qual é o percentual de clientes residentes no Brasil e de residentes no exterior?**

Passo 2: **Entre os clientes brasileiros, qual é o percentual de residentes no Nordeste e de fora do Nordeste?**

Passo 3: **Entre os clientes do Nordeste, qual é o percentual de residentes em Pernambuco e de fora de Pernambuco?**

Passo 4: **E entre os clientes de Pernambuco, qual é o percentual de residentes nos municípios do entorno do estabelecimento e o percentual de residentes em outros munícipios de Pernambuco.**



Em cada um dos passos, a soma dos percentuais deve sempre ser 100%.

9. 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: _____
5. Outros países: _____

10. Qual é o tipo de grupo mais comum entre seus clientes? *(resposta única)*

1. Pessoas viajando sozinhas
2. Casais com filhos
3. Casais sem filhos
4. Grupos familiares
5. Amigos
6. Colegas de trabalho
7. Outros. Especifique: _____

11. Qual é a faixa etária mais comum de seus clientes? *(resposta única)*

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

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
2. Meios de hospedagem
3. Restaurantes e outras opções de alimentação
4. Entretenimento e diversão noturna
5. Transporte dentro dos destinos
6. Transporte entre destinos
7. Preços
8. Clima
9. Saúde/vacinas
10. Segurança
11. Outros. Especifique: _____

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
2. Máquinas, equipamentos, veículos
3. Terrenos para ampliação do operador/agente
4. Treinamento de pessoal
5. Aquisição ou desenvolvimento de softwares e sistemas
6. Marketing e propaganda
7. Outros. Especificar: _____

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
2. Máquinas, equipamentos, veículos
3. Terrenos para ampliação do operador/agente
4. Treinamento de pessoal
5. Aquisição ou desenvolvimento de softwares e sistemas
6. Marketing e propaganda
7. Outros. Especificar: _____

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

fipe ZION PRODETUR NACIONAL Secretaria de Turismo PERNAMBUCO GOVERNO DO ESTADO

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
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		

Data	Forma de contato	Nome do contato	Descrição
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		
	☐ V ☐ T ☐ E		

V: visita, T: telefone, E: e-mail.

Entrevista não realizada pelo seguinte motivo:

1. Operador não se encaixa no perfil da pesquisa
2. Operador encerrando atividades
3. Operador fechado
4. Operador não responde pesquisas
5. Operador 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. 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
2. Transporte rodoviário ida e volta
3. Transporte durante a viagem
4. Hospedagem
5. Alimentação
6. Atrativos e passeios
7. Seguro viagem
8. Outros. Especifique: _____

_____

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
2. Transporte rodoviário ida e volta
3. Transporte durante a viagem
4. Hospedagem
5. Alimentação
6. Atrativos e passeios
7. Seguro viagem
8. Outros. Especifique: _____

_____

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. 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)*
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
2. Transporte rodoviário ida e volta
3. Transporte durante a viagem
4. Hospedagem
5. Alimentação
6. Atrativos e passeios
7. Seguro viagem
8. Outros. Especifique: _____

_____

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
2. Transporte rodoviário ida e volta
3. Transporte durante a viagem
4. Hospedagem
5. Alimentação
6. Atrativos e passeios
7. Seguro viagem
8. Outros. Especifique: _____

_____

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
2. Transporte rodoviário ida e volta
3. Transporte durante a viagem
4. Hospedagem
5. Alimentação
6. Atrativos e passeios
7. Seguro viagem
8. Outros. Especifique: _____

_____

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$	%
			Total	R$	**100%**

6. **Quais foram os meios de divulgação utilizados pelo operador em 2012?** *Assinale todos que se apliquem. (resposta múltipla)*

1. Site próprio na internet
2. Outros sites na internet
3. Redes sociais
4. Televisão
5. Rádio
6. Jornais e revistas sobre temas gerais
7. Jornais e revistas especializados em viagens ou assuntos relacionados
8. Guias turísticos impressos (ex. Guia 4 Rodas)
9. Mala direta via e-mail ou correio
10. Centrais de Informações Turísticas
11. Outdoors e mídia exterior
12. Participação em feiras e eventos
13. Realização de eventos
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	
Free lancers	
Meios de hospedagem	
Outros. Especifique: _____	
TOTAL	**100%**

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. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

9. **Qual é o tipo de grupo mais comum entre esses turistas?** *(resposta única)*

1. Pessoas viajando sozinhas
2. Casais com filhos
3. Casais sem filhos
4. Grupos familiares
5. Amigos
6. Colegas de trabalho
7. Outros. Especifique: _____

10. **Qual é a faixa etária mais comum desses turistas?** *(resposta única)*

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

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
2. Meios de hospedagem
3. Restaurantes e outras opções de alimentação
4. Entretenimento e diversão noturna
5. Tempo ou distância até o primeiro destino
6. Transporte entre local de residência e destino
7. Transporte durante a permanência em Pernambuco
8. Preços
9. Clima
10. Público predominante nos destinos de Pernambuco
11. Saúde/vacinas
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
   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)

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. Conhece 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
2. Alto
3. Baixo
4. Muito baixo
5. Nenhum
6. Não sabe/Não se aplica

G. AGRESTE

25. Conhece 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
2. Alto
3. Baixo
4. Muito baixo
5. Nenhum
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					
Aeroportos					
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 vantagens em relação a Pernambuco?	Quais desvantagens em relação a Pernambuco?
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

OBSERVAÇÕES

Utilize este espaço para esclarecer respostas ou dar informações adicionais.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

12.6 QUESTIONÁRIO PARA TURISTAS DO POLO VALE DO SÃO FRANCISCO

fipe ZION PRODETUR Secretaria de Turismo PERNAMBUCO GOVERNO DO ESTADO

ESTUDO DE MERCADO TURÍSTICO DE PERNAMBUCO
PESQUISA COM TURISTA – POLO VALE DO SÃO FRANCISCO

Cidade: _____ **Data:** _____/_____/14 **Cód. Questionário:** _____

Entrevistador: _____ **Supervisor:** _____

FILTROS

A. Você trabalha ou reside neste município?
(1) Sim (*ENCERRE*) (2) Não

B. Você passou ao menos uma noite neste município?
(1) Sim (2) Não (*ENCERRE*)

PESQUISA

1. Qual o local de sua residência permanente?
(Se Brasil) 1. Cidade: _____UF: _____
(Se Exterior) 2. País: _____

2. Qual é o principal motivo de sua viagem?
(1) Lazer
(2) Visitar amigos ou parentes
(3) Negócios ou trabalho
(4) Compras
(5) Congressos, feiras ou convenções
(6) Estudos ou cursos
(7) Saúde
(8) Religião ou peregrinação
(9) Outros:_____

3. Se LAZER, quais são as três principais motivações de lazer para sua viagem a este município? Favor responder em ordem de importância. (RESPOSTA MÚLTIPLA)
(1) Natureza ou ecoturismo [ ]
(2) Esportes e aventura [ ]
(3) Cultura [ ]
(4) Sol e praia (fluvial) [ ]
(5) Enoturismo [ ]
(6) Turismo rural [ ]
(7) Náutico [ ]
(8) Diversão noturna [ ]
(9) Outros. _____ [ ]

4. Quem o acompanha nesta viagem?
(1) Sozinho
(2) Casal sem filhos
(3) Casal com filhos
(4) Grupo familiar
(5) Amigos
(6) Colegas de trabalho
(7) Outros: _____

5. Quantos pernoites realizou ou realizará neste município?
Pernoites: _____

6. Além deste, visitou outros municípios nesta viagem? Se sim, quais municípios visitou ou visitará e quantos pernoites realizou ou realizará em cada um deles? (*Caso não tenha realizado nenhum pernoite, anote a cidade e coloque "0" na coluna de pernoite)*
(1) Não (2) Sim. Quais?

Município	Pernoite
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	

7. Qual foi o principal meio de hospedagem utilizado neste município?
(1) Hotel ou flat
(2) Pousada
(3) Albergue
(4) Camping
(5) Casa de amigos ou parentes
(6) Imóvel alugado
(7) Imóvel próprio
(8) Pensão ou hospedaria
(9) Cama e café
(10) Outros: _____

8. Em sua opinião, as opções de hospedagem existentes neste município são adequadas para suas preferências?
(1) Sim (*Pule para Q 11)* (2) Não

9. Se NÃO, por qual(is) motivo(s) você considera que os meios de hospedagem disponíveis não são adequados?
_____
_____

10. Que tipo de hospedagem você acha que deveria existir nesse município? (RESPOSTA MÚLTIPLA)
(1) Hotel ou flat
(2) Pousada
(3) Albergue
(4) Camping
(5) Casa de amigos ou parentes
(6) Imóvel alugado
(7) Imóvel próprio
(8) Pensão ou hospedaria
(9) Cama e café
(10) Outros: _____

11. Adquiriu serviços em agências de viagens para visitar este município?
(1) Sim, pacote (3) Não (*Pule para a questão 13)*
(2) Sim, serviços avulsos

12. (Se SIM) Assinale os serviços adquiridos:
(1) Alimentação
(2) Passagens aéreas/rodoviárias
(3) Transporte no município
(4) Hospedagem
(5) Atrativos e passeios
(6) Outros: _____

13. Qual foi ou será o gasto total da viagem realizada neste município?
Valor:_____Moeda: _____

14. Detalhe os gastos neste município para os seguintes itens:

	Valor	Moeda
(1) Transporte interno		
(2) Hospedagem		
(3) Alimentação		
(4) Atrativos e passeios		
(5) Diversão noturna		
(6) Compras pessoais		
(7) Outros: _____ ____		

15. Quais atividades realizou ou realizará neste município? (Mostrar Cartão A) (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 festas 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 passeios em teleférico
21. Ir a bares ou discotecas, sair para dançar, etc.
22. Fazer compras ou olhar vitrines, por motivos pessoais
23. Fazer tratamentos de beleza, bem-estar ou saúde

Esportes

24. Praticar esportes coletivos (futebol, vôlei, basquete etc.)
25. Praticar esportes individuais (tênis, corrida, golfe, pesca, surfe, windsurfe, kitesurfe, etc)
26. Praticar rafting, arvorismo, rapel, canyoning e similares
27. Fazer passeios de buggy ou veículos off-road/4x4
28. Assistir a jogos ou eventos esportivos

Negócios, eventos e estudos

29. Fazer compras para negócios
30. Trabalhar ou participar de congressos, convenções, seminários ou feiras
31. Fazer cursos ou estudar
32. Visitar locais de conhecimento especializado (laboratórios, centros de pesquisa, indústrias etc.)
33. Outros. Especifique: _____

16. Teria interesse em realizar alguma dessas atividades? (Mostrar Cartão B) (Resposta Múltipla)

1. Visita à Enoteca
2. Vivência nas vinícolas (produção de uva e degustação de vinhos
3. Passeios de barco no rio São Francisco
4. Aluguel de barco e jet-ski para passeios no rio São Francisco
5. Visita ao centro de interpretação da Caatinga
6. Trilhas na Caatinga
7. Visita aos casarios históricos de Santa Maria da Boa Vista

17. Estaria disposto a pagar para visitar os atrativos turísticos listados? Em caso positivo, até quanto estaria disposto a pagar para visitar este atrativo turístico? (Mostrar Cartão C) PERGUNTE APENAS SOBRE O MUNICÍPIO EM QUE ESTÁ REALIZANDO A ENTREVISTA. (Resposta Múltipla)

	Atrativos	Não conhece / NSR	Pagaria	Não pagaria	Valor	Moeda
Lagoa Grande	(1) Enoteca	( )	( )	( )	_____	_____
	(2) Ilha Grande do Pontal	( )	( )	( )	_____	_____
Petrolina	(1) Catedral Sagrado Coração de Jesus	( )	( )	( )	_____	_____
	(2) Centro Cultural Ana das Carracas	( )	( )	( )	_____	_____
	(3) Museu do Sertão	( )	( )	( )	_____	_____
	(4) Oficina Mestre Quincas	( )	( )	( )	_____	_____
	(5) Ilha do Massangano	( )	( )	( )	_____	_____
	(6) Ilha do Rodeadouro	( )	( )	( )	_____	_____
	(7) Parque Zoobotânico da Caatinga	( )	( )	( )	_____	_____
Sta Maria da Boa Vista	(1) Museu Coripós	( )	( )	( )	_____	_____
	(2) Mirante do Carmelo	( )	( )	( )	_____	_____

18. O que mais o agradou neste município?

_____

19. O que mais o desagradou neste município?

_____

20. O que sente falta no município?

_____

21. Costuma visitar este município em outras épocas do ano?

(1) Sim (2) Não (*Pule para a questão 24)*

22. (Se SIM) Quantas vezes por ano visita este município?

Número de vezes: _____

23. Em quais épocas do ano costuma visitar este município? (RESPOSTA MÚLTIPLA)

(1) Finais de semana
(2) Semana Santa
(3) Festas Juninas
(4) Natal e Réveillon
(5) Outros feriados prolongados
(6) Verão
(7) Inverno
(8) Eventos específicos. Em que mês?
[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [11] [12]
(9) Durante a semana. Em algum mês específico?
( ) Não ( ) Sim, quais? [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [11] [12]
(10) Outros períodos. Quais? _____

24. Em geral, qual a principal motivação de suas viagens a lazer?

(1) Natureza ou ecoturismo
(2) Esportes e aventura
(3) Cultura
(4) Sol e praia
(5) Enoturismo
(6) Turismo rural
(7) Náutico
(8) Diversão noturna
(9) Outros. _____

25. Qual é a sua idade?

Idade: _____

26. Qual é o seu grau de instrução?

(1) Sem instrução / ensino fundamental / incompleto
(2) Ensino fundamental I completo
(3) Ensino fundamental II completo
(4) Ensino médio completo
(5) Superior completo (*perguntar se tem pós)*
(6) Pós-graduação completa

27. Qual é a sua renda mensal?

(1) Individual: _____ Moeda: _____ ( ) Não tem
(2) Familiar:_____ Moeda: _____ ( ) Não tem

28. Incluindo você, quantas pessoas dependem dessa renda?

Pessoas: _____

Observações