

### 3.11 Perfil do turista

Os documentos utilizados para a análise do perfil do turista que visita o Ceará são:

- Relatório de Pesquisa da Demanda Turística via Fortaleza 1999 – foram aplicados 4.032 questionários no aeroporto, na rodoviária, na BR 020, BR 116, BR 220 e CE 040 nos meses de janeiro, junho, julho e novembro de 1999, SETUR/CE.
- Relatório de Pesquisa da Demanda Turística via Fortaleza 2000 – foram aplicados 2.893 questionários no aeroporto, na rodoviária, na BR 020, BR 116, BR 220 e CE 040 nos meses de junho, julho e novembro de 2000, SETUR/CE.
- Relatório de Pesquisa da Demanda Turística via Fortaleza 2001 – foram aplicados 3.206 questionários no aeroporto, na rodoviária, na BR 020, BR 116, BR 220 e CE 040 nos meses de junho, julho e novembro de 2001, SETUR/CE.

#### 3.11.1 Origem dos turistas

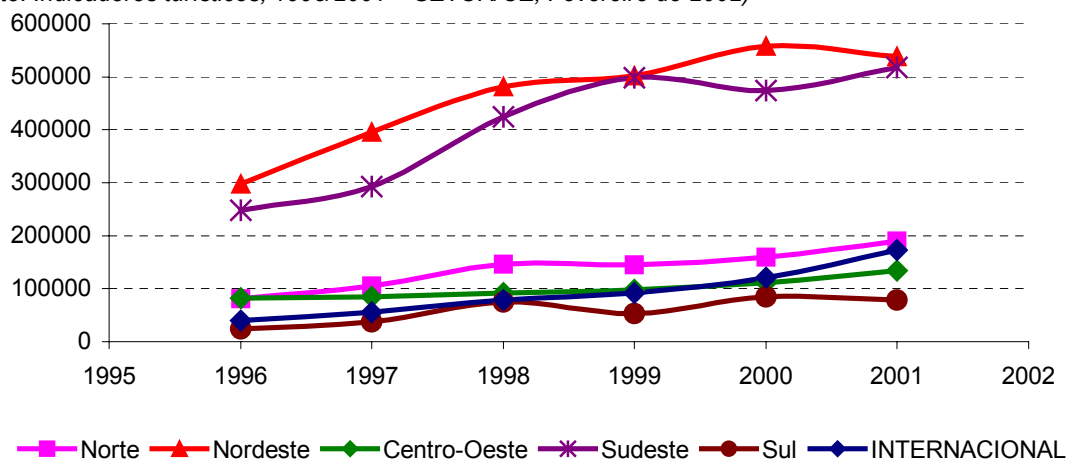
De acordo com pesquisa realizada pela SETUR em 2001, a maior parte dos turistas que se destinaram ao Ceará procedia do Brasil, 89,4%; enquanto o restante, 10,6%, procedia de outros países.

De maneira detalhada, o mercado emissor nacional foi dividido por regiões geográficas apresentando as seguintes contribuições no aumento turistas em média ao ano: o sudeste apresentou um acréscimo de 53,83 mil turistas/ano, o nordeste 48,09 mil turistas/ano, o norte 21,78 mil turistas/ano, o sul 10,91 mil turistas/ano e a região centro-oeste um incremento de 10,41 mil turistas/ano.

**Tabela PER 01.** Principais mercados emissores para o Ceará via Fortaleza por região – 1996/2001

ORIGEM	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>NACIONAL</b>	<b>733.037</b>	<b>914.710</b>	<b>1.218.378</b>	<b>1.296.850</b>	<b>1.387.280</b>	<b>1.458.178</b>
Norte	80.634	105.192	146.205	145.247	159.537	189.563
Nordeste	297.613	395.155	481.260	501.881	557.687	538.068
Centro-Oeste	82.100	84.153	91.378	98.561	110.982	134.152
Sudeste	248.500	292.707	423.996	497.990	474.450	517.653
Sul	24.190	37.503	75.539	53.171	84.624	78.742
<b>INTERNACIONAL</b>	<b>40.209</b>	<b>55.289</b>	<b>79.148</b>	<b>91.638</b>	<b>120.631</b>	<b>172.894</b>
Europa	24.486	30.907	45.906	61.946	79.375	110.651
América do Norte	6.032	9.509	16.779	14.387	14.114	22.304
Mercosul	5.670	10.395	8.865	10.356	11.822	17.463
Demais Países	4.021	4.478	7.598	4.949	15.320	22.476
<b>TOTAL</b>	<b>773.246</b>	<b>969.999</b>	<b>1.297.526</b>	<b>1.388.488</b>	<b>1.507.911</b>	<b>1.631.072</b>

(Fonte: Indicadores turísticos, 1995/2001 – SETUR/CE, Fevereiro de 2002)



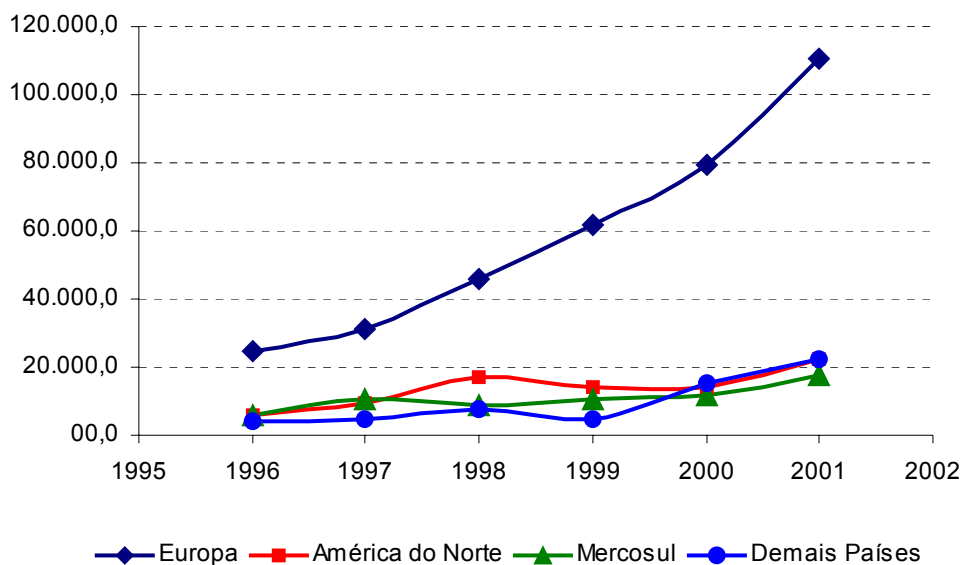
**Figura PER 01.** Mercados emissores internacionais e regionais nacionais, para o Ceará via Fortaleza (Fonte: Indicadores turísticos, 1995/2001 – SETUR/CE, Fevereiro de 2002)

A demanda internacional no Estado apresentou uma evolução de 330% de 1996 a 2001 e, de uma maneira geral, houve crescimento da demanda de todos países nesse período, com destaque para Portugal que apresentou uma taxa de 898% de crescimento, Estado Unidos de 286% e Itália de 249%.

**Tabela PER 02.** Principais mercados emissores internacionais para o Ceará via Fortaleza

ORIGEM	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>EUROPA</b>	<b>24.486</b>	<b>30.907</b>	<b>45.906</b>	<b>61.946</b>	<b>79.375</b>	<b>110.651</b>
Alemanha	3.136	3.483	8.152	6.415	6.152	8.299
Portugal	3.136	5.584	7.440	19.703	26.298	31.294
Itália	7.881	9.178	10.923	15.762	17.612	27.490
Outros	10.333	12.662	19.391	20.066	29.313	43.568
<b>AMÉRICA DO NORTE</b>	<b>6.032</b>	<b>9.509</b>	<b>16.779</b>	<b>14.387</b>	<b>14.114</b>	<b>22.304</b>
EUA	5.147	8.846	15.592	12.921	12.305	19.883
Canadá	885	663	1.187	1.466	1.809	2.421
<b>MERCOSUL</b>	<b>5.670</b>	<b>10.395</b>	<b>8.865</b>	<b>10.356</b>	<b>11.822</b>	<b>17.463</b>
Argentina	4.584	8.570	6.886	7.148	10.857	15.042
Outros	1.086	1.825	1.979	3.208	965	2.421
<b>DEMAIS PAÍSES</b>	<b>4.021</b>	<b>4.478</b>	<b>7.598</b>	<b>4.949</b>	<b>15.320</b>	<b>22.476</b>
Outros	4.021	4.478	7.598	4.949	15.320	22.476
<b>TOTAL</b>	<b>40.209</b>	<b>55.289</b>	<b>79.148</b>	<b>91.638</b>	<b>120.631</b>	<b>172.894</b>

(Fonte: Indicadores turísticos do Ceará, 1995/2001 – SETUR/CE, Fevereiro de 2002)



**Figura PER 02.** Gráfico dos mercados emissores internacionais para o Ceará via Fortaleza

(Fonte: Indicadores turísticos do Ceará, 1995/2001 – SETUR/CE, Fevereiro de 2002)

Dentre os principais países emissores de turistas para o Ceará no ano de 2001, destacou-se Portugal, com 18,1%, a Itália com 15,9%, os Estados Unidos, com 11,5%, e Argentina com 8,7%.

Observa-se que, no ano de 2001, o país que demonstrou maior crescimento foi o Estados Unidos com 62% seguido pela Itália com 56%. A participação do Brasil em feiras internacionais é uma importante ação de divulgação do Estado, apontada como um dos motivos do crescimento da demanda proveniente desses países. A participação da SETUR/CE na Feira de Férias de Utrech na Holanda, há oito anos, é um exemplo. A feira é visitada por cerca de 100 mil pessoas, que buscam destinos exóticos. O Estado, no início de 2002, foi apresentado em um workshop para operadores e agentes de viagens.

Ainda no decorrer de 2002, o Estado participará de 22 feiras nacionais e internacionais para divulgar as suas potencialidades turísticas. Entre elas está a FITUR – Feira Internacional de Turismo de Madri, na Espanha, além de apresentar *stands* nas feiras

de Londres, Buenos Aires, Berlim e Riva del Garda (Itália). Em termos nacionais, a promoção do Estado do Ceará para o ano de 2002, será realizada em feiras nas cidades de São Paulo, Foz do Iguaçu, Brasília e Gramado.

De 1998 para 1999, a demanda de portugueses no Estado do Ceará quase duplicou, passando de 7.440 turistas para 19.703. Um dos fatores que contribuíram para o crescimento da demanda são os vôos regulares existentes de Portugal para o Ceará. Colocando de lado a natural motivação que os portugueses sentem por conhecer o Brasil, todo este movimento foi influenciado por uma campanha de divulgação e exposição da cultura e da paisagem nordestina em Portugal. Revistas portuguesas como *Volta ao Mundo* e *Rotas&Destinos* conferem, habitualmente, destaque ao país.

No início de 2002 a companhia aérea portuguesa Air Luxor iniciou vôos regulares para Lisboa, via Ilha do Sal, além dos vôos regulares já em operação da TAP Air Portugal. A empresa aérea TAP Air mantém duas frequências semanais de Lisboa a Fortaleza, além de um vôo charter por semana, da empresa aérea Terra Brasil, com passageiros europeus.

O Brasil recebeu entre 115 mil e 130 mil turistas portugueses em 2001, número que o governo espera duplicar até 2004 segundo o Ministério de Esportes e Turismo. Há a projeção de receber cerca de 170 mil turistas portugueses em 2002.

Além disso, um fator que auxiliará o Estado a continuar o crescimento do fluxo de turistas portugueses, é a existência, no Ceará, da Câmara Brasil-Portugal – Comércio, Indústria e Turismo, importante instrumento de relação comercial com Portugal uma vez que tem como missão desenvolver o intercâmbio comercial e cultural entre o Ceará e Portugal, captar investimentos portugueses para o Estado, bem como aplicar capitais cearenses em Portugal.

A crise cambial, os impactos econômicos causados pelos atentados de 11 de setembro nos Estados Unidos e a proximidade com os mercados externos, sobretudo Europa e Estados Unidos, com apenas seis horas de vôo de distância, favorece a entrada de turistas estrangeiros no Ceará, gerando ingresso de divisas. De acordo com projeções da EMBRATUR para o ano de 2002, espera-se aumentar em 300 mil o número de europeus que visitam o país.

Em relação a 2001, projetou-se para o ano 2005, um aumento de 45,58% na demanda total dos mercados emissores para o Ceará e para o ano 2020, o aumento esperado é de 203,07%.

O mercado emissor nacional terá um aumento de 195,87% e o internacional 263,76%. Dentre as regiões do mercado nacional, a que mais se destaca em previsão de crescimento é a sul com 280,49% seguida da sudeste com 212,23%.

E, dentre os países do mercado internacional, o que mais se destaca é o mercado europeu, com um aumento previsto na ordem de 282,01% seguido da América do Norte, com aumento de 217,62%.

**Tabela PER 03.** Principais mercados emissores para o Ceará via Fortaleza – valores projetados

ORIGEM	2001	2005	2010	2015	2020
<b>NACIONAL</b>	<b>1.458.178</b>	<b>2.119.283</b>	<b>2.850.981</b>	<b>3.582.679</b>	<b>4.314.377</b>
Norte	189.563	268.984	369.944	470.904	571.865
Nordeste	538.068	779.607	1.023.963	1.268.319	1.512.675
Centro-Oeste	134.152	164.842	214.547	264.251	313.955
Sudeste	517.653	774.134	1.054.846	1.335.559	1.616.271
Sul	78.742	131.716	187.681	243.646	299.611
<b>INTERNACIONAL</b>	<b>172.894</b>	<b>255.233</b>	<b>379.796</b>	<b>504.359</b>	<b>628.922</b>
Europa	110.651	168.868	253.478	338.088	422.698
América do Norte	22.304	31.080	44.334	57.589	70.844

## Continuação da Tabela PER 03

Mercosul	17.463	22.787	32.035	41.284	50.532
Demais Países	22.476	32.498	49.948	67.399	84.849
<b>TOTAL</b>	<b>1.631.072</b>	<b>2.374.516</b>	<b>3.230.777</b>	<b>4.087.038</b>	<b>4.943.299</b>

(Fonte: Indicadores turísticos do Ceará, 1995/2001 – SETUR/CE, Fevereiro de 2002)

### 3.11.2 Motivação dos turistas

Em 2001, o Estado do Ceará apresentou uma demanda turística da ordem de 1.631.072 pessoas. Deste total, 58,4% tinham a motivação lazer, e visitaram o Estado, em sua maioria, na época de alta temporada (dezembro a fevereiro). Estes turistas buscam descanso ou entretenimento, e, geralmente, estão de férias ou visitando parentes. Para isto devem dispor de maior tempo, com uma permanência média de 8,5 dias. O mesmo raciocínio, em relação à permanência, aplica-se aos turistas procedentes de regiões mais distantes, que tendem a ficar maior tempo a fim de aproveitarem a viagem longa. Já no caso dos turistas de negócios, a permanência média gira em torno de 3 a 4 dias.

Ainda, de acordo com o relatório de pesquisa da demanda turística realizada no Estado nos anos de 1999, 2000 e 2001, verifica-se que motivação passeio, correspondeu em média a 42,1%, sendo o maior atrativo o natural; o motivo negócio correspondeu a 25,7% em média e a visita a amigos e parentes foi em média de 22,5%.

Observa-se que a motivação negócios vem demonstrando, ainda que pequeno, um crescimento superior às outras motivações apresentadas pelos turistas.

**Tabela PER 04.** Motivação da viagem, em % – 1999/2001

Motivos	1999	2000	2001	MÉDIA
1. Passeio	42,3	40,7	43,3	42,1
1.1 Atrativos naturais	90,2	84,2	88,3	87,57
1.2 Manifestações populares	2,8	2,9	2,1	2,6
1.3 Compras	0,8	1,5	0,6	0,97
1.4 Outros	6,2	11,4	9,0	8,87
2. Visita a parentes/amigos	25,2	21,2	21,1	22,5
3. Congressos/convenções/eventos	8,7	8,0	3,3	6,67
4. Negócios	23,8	25,4	27,9	25,7
5. Outros	–	4,7	4,4	4,55
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>–</b>

(Fonte: SETUR/CE, Pesquisa Direta – 1999, 2000 e 2001)

### 3.11.3 Fatores de influência na escolha do destino e divulgação do Estado

Em relação às formas de divulgação revistas e televisão são os meios de comunicação mais eficazes para os turistas nacionais e *folders*, cartazes e *posters*, para os estrangeiros.

Para os turistas cuja motivação foi o lazer (passeio), os comentários dos parentes e amigos foram o principal fator de influência da viagem, tanto para os nacionais quanto os internacionais, sendo que a média de respostas entre os dois foi cerca de 51,67%. Em seguida, o fator “conhecimento do local” obteve importância para os nacionais com 35,5% das respostas e, para os estrangeiros, as agências de viagem, com 12,2%.

**Tabela PER 05.** Fatores que influenciaram a escolha do destino/divulgação do Estado, em % – 1999/2001

Fatores	1999	2000	2001	MÉDIA
1. Comentários de parentes/amigos	52,1	52,5	50,4	51,67
2. Agências de viagens	8,7	13,2	5,7	9,2
3. Propaganda/publicidade	10,5	9,5	7,5	9,17

...

## Continuação da Tabela PER 05

3.1 Jornal	10,4	6,5	9,8	8,9
3.2 Revista	37,8	25,2	47,7	36,9
3.3 Televisão	36,9	45,8	24,2	35,63
3.4 Folhetos, cartazes e <i>posters</i>	–	12,1	12,1	12,1
3.5 Outros	14,9	14,1	6,2	11,73
4. Já conhecia o local	26,4	16,2	30,3	24,3
5. Internet	0,6	4,3	0,5	1,8
6. Outros	1,7	4,2	5,6	3,83
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>–</b>

(Fonte: SETUR/CE, Pesquisa Direta – 1999,2000 e 2001)

Observou-se que, para 65,7% dos entrevistados nacionais, conforme o Relatório de Pesquisa da Demanda Turística via Fortaleza de 2001, Fortaleza já foi visitada mais de uma vez. Para os estrangeiros, o índice de respostas é de 31,3%. Cerca de 94,1% dos entrevistados nacionais afirmaram que retornariam ao Estado, enquanto 76,4% dos internacionais pretendem retornar.

#### 3.11.4 Aspectos sócio-econômicos

Observa-se que, de acordo com a pesquisa realizada, cerca de 60,3% dos entrevistados são do sexo masculino, muitas vezes chefes de família.

A maioria dos turistas entrevistados, cerca de 44,9% viajava só, enquanto 33,9% viajam com a família. O número médio de acompanhantes foi de 3 pessoas.

**Tabela PER 06.** Aspectos pessoais dos turistas entrevistados – 1999/2001

ASPECTOS PESSOAIS	1999 (%)	2000 (%)	2001 (%)	MÉDIA (%)
<b>SEXO</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>–</b>
Masculino	60,8	62,0	58,0	60,3
Feminino	39,2	38,0	42,0	39,7
<b>NÍVEL DE SOCIABILIDADE</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>–</b>
Viajando só	43,6	45,6	45,6	44,9
Com a família	36,4	32,6	32,6	33,9
Outros	20,0	21,8	21,8	21,2
<b>Número médio de acompanhantes do entrevistado</b>	<b>2,8</b>	<b>3,2</b>	<b>3,2</b>	<b>3,1</b>

(Fonte: SETUR/CE, Pesquisa Direta – 1999,2000 e2001)

Pode-se perceber que os turistas que visitam o Estado possuem motivações, em sua maioria, distintas. Na época de julho, provavelmente a maioria dos turistas viajava em férias, acompanhados da família. Nos outros meses da entrevista realizada pela SETUR/CE, muitos viajavam a trabalho, o que justifica o fato de a maioria viajar só.

#### 3.11.4.1 Faixa etária

Em relação à faixa etária dos turistas, a maioria está entre 26 e 50 anos, apresentando uma pequena tendência de decréscimo na porcentagem de turistas com idade inferior a 50 anos. Para a faixa etária de 51 a 65 anos, pela equação de regressão, espera-se um acréscimo de turistas de 1,08% ao ano.

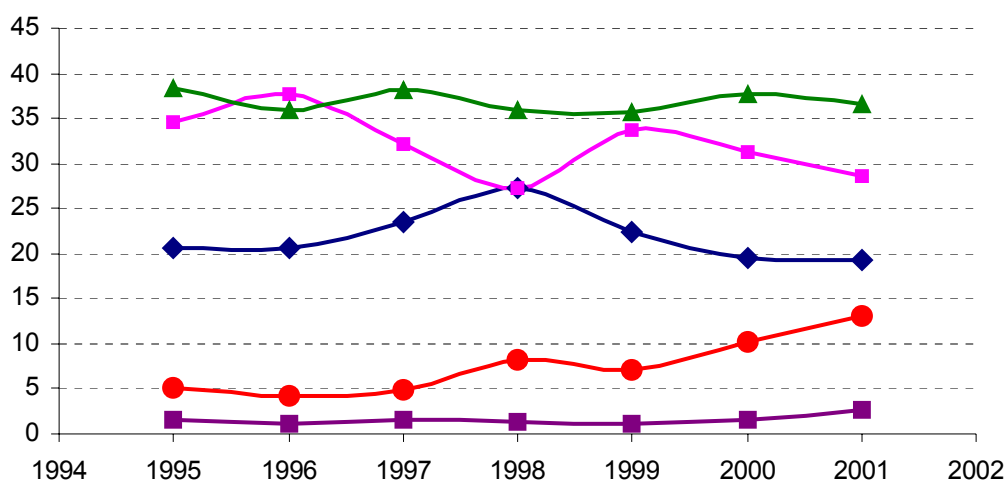
**Tabela PER 07.** Faixa etária dos turistas (%) – 1995/2001

Faixa etária	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
até 25 anos	20,6	20,6	23,5	27,3	22,4	19,4	19,2
26 a 35 anos	34,5	37,7	32,1	27,3	33,6	31,2	28,5
36 a 50 anos	38,3	35,9	38,1	35,9	35,7	37,6	36,5

## Continuação da Tabela PER 07

51 a 65 anos	5,1	4,3	4,8	8,2	7,1	10,3	13,1
Mais de 65 anos	1,5	1,1	1,5	1,4	1,2	1,5	2,7

(Fonte: SETUR/CE, 2002)



◆ até 25 anos    ■ 26 a 35 anos    ▲ 36 a 50 anos    ● 51 a 65 anos    ■ mais de 65 anos  
**Figura PER 03.** Gráfico da faixa etária dos turistas (%) (Fonte: SETUR/CE, 2002)

A tendência do aumento da faixa etária dos turistas que visitam o Ceará revela um novo grupo potencial e que deve ser devidamente trabalhado, principalmente quando este estiver associado à motivação lazer/descanso, o turista da 3ª ou maior idade.

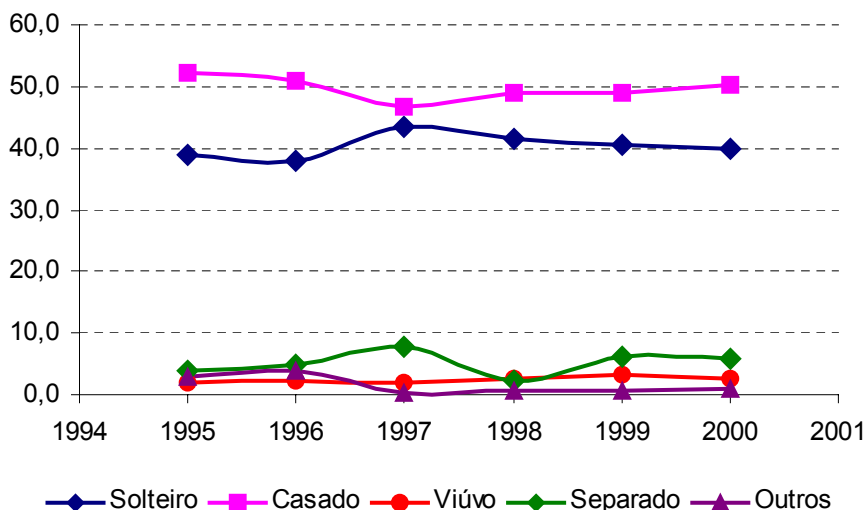
## 3.11.4.2 Estado civil

Em relação ao estado civil, prevalecem os turistas casados. O 2º grupo de destaque é dos solteiros, seguido pelos separados e viúvos

**Tabela PER 08.** Estado civil dos turistas (%) – 1995/2000

TIPO	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Solteiro	38,9	38,1	43,4	41,6	40,7	40,0
Casado	52,2	50,8	46,6	49,1	48,9	50,2
Viúvo	1,9	2,2	1,9	2,5	3,3	2,7
Separado	4,0	4,9	7,8	2,2	6,3	6,0
Outros	3,0	4,0	0,3	0,6	0,8	1,1

(Fonte: SETUR/CE, 2001)



◆ Solteiro    ■ Casado    ● Viúvo    ◆ Separado    ▲ Outros  
**Figura PER 04.** Gráfico do estado civil dos turistas (%) (Fonte: SETUR/CE, 2001)

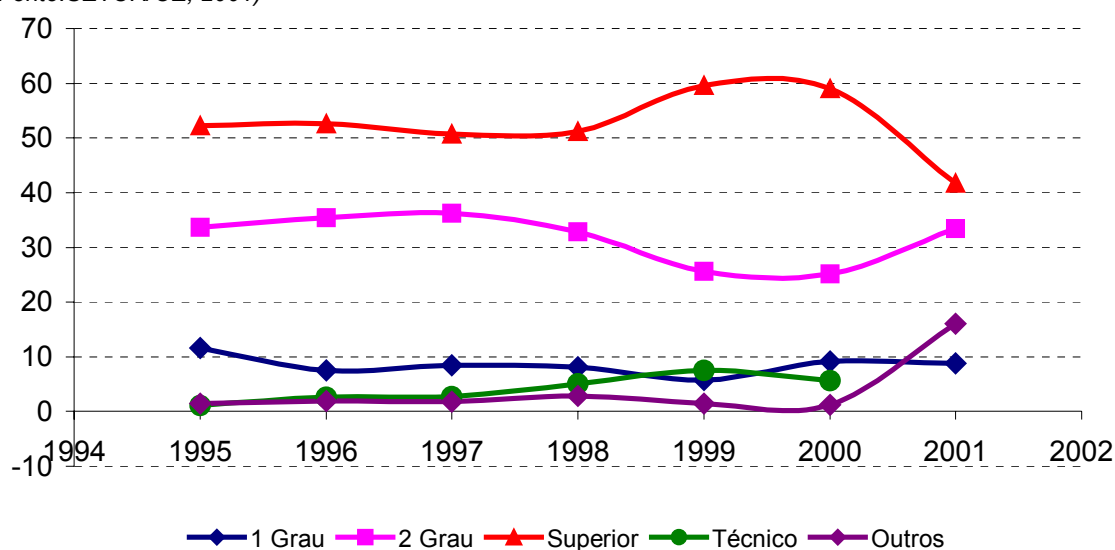
### 3.11.4.3 Escolaridade

A maioria dos turistas tem grau superior seguido de segundo grau.

**Tabela PER 09.** Grau de instrução dos turistas (%) – 1995/2001

GRAU DE ESCOLARIDADE	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
1º Grau	11,6	7,5	8,5	8,1	5,8	9,1	8,8
2º Grau	33,7	35,4	36,3	32,9	25,6	25,1	33,5
Superior	52,2	52,6	50,7	51,2	59,6	59,0	41,7
Técnico	1,1	2,6	2,7	5,1	7,5	5,6	–
Outros	1,4	1,9	1,8	2,8	1,5	1,2	16,0

(Fonte: SETUR/CE, 2001)



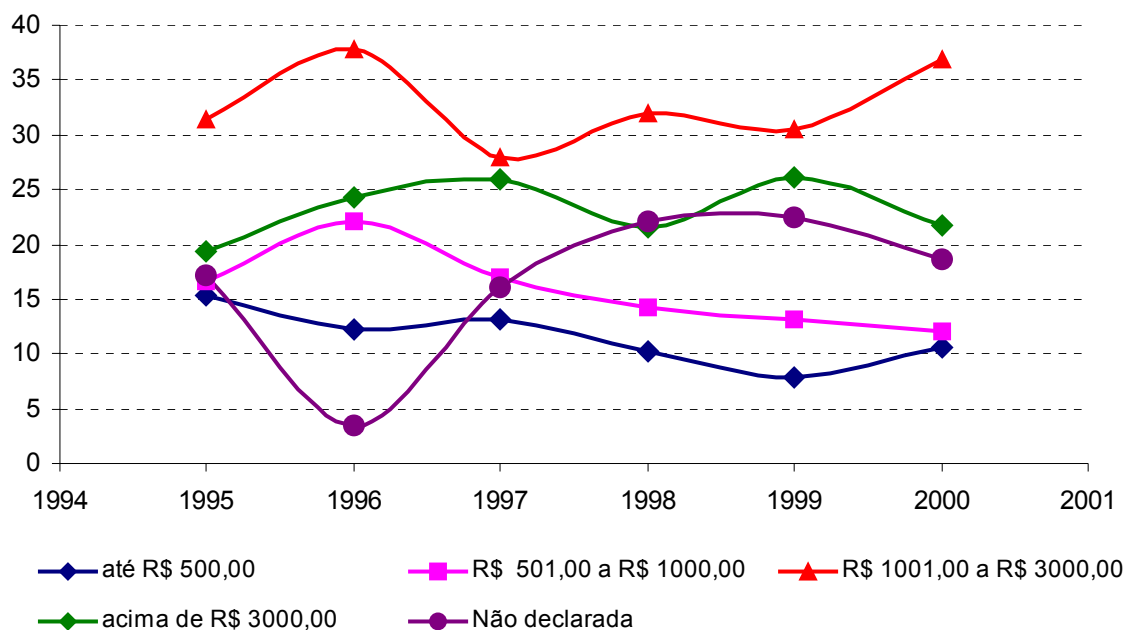
**Figura PER 05.** Gráfico do grau de instrução dos turistas (%) (Fonte: SETUR/CE, 2002)  
 OBS: Ressalta-se que a categoria outros engloba a categoria técnico no ano de 2001

A pesquisa mostra que 36,9% dos turistas apresenta renda mensal entre R\$1.001,00 e R\$3.000,00. É grande também a porcentagem que possui renda acima de R\$3.000,00 (21,7%) o que indica um grupo consumidor de classe média-alta.

**Tabela PER 10.** Renda pessoal dos turistas (%)

FAIXA	1995	1996	1997	1998	1999	2000
até R\$ 500,00	15,4	12,3	13,2	10,3	7,8	10,6
R\$ 501,00 a R\$ 1000,00	16,6	22,1	16,9	14,2	13,1	12,1
R\$ 1001,00 a R\$ 3000,00	31,5	37,8	28,0	31,9	30,5	36,9
acima de R\$ 3000,00	19,4	24,3	25,9	21,5	26,2	21,7
Não declarada	17,1	3,5	16,0	22,1	22,4	18,7

(Fonte: SETUR/CE)



**Figura PER 06.** Gráfico da renda pessoal dos turistas (%) (Fonte: SETUR/CE)

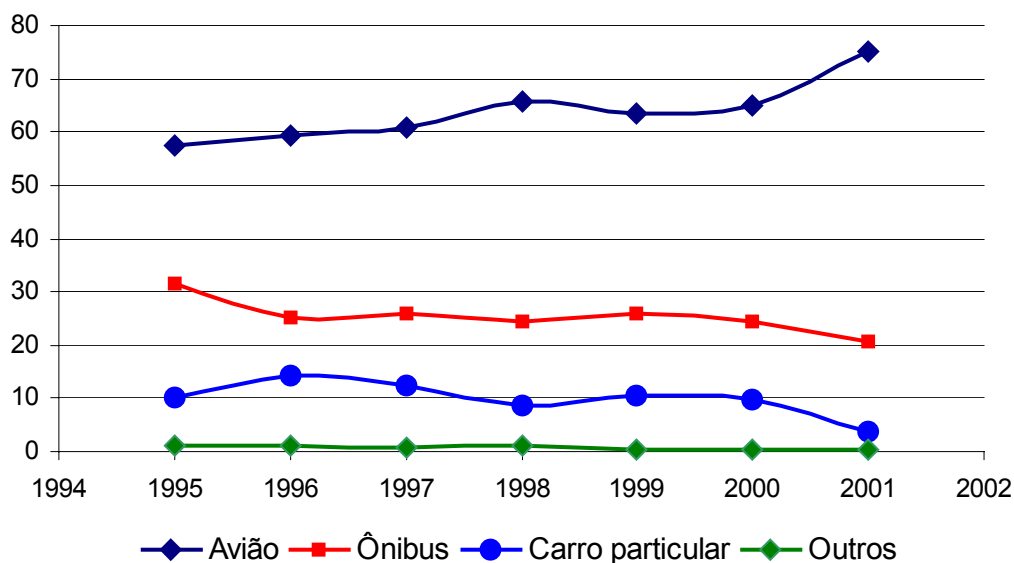
#### 3.11.4.4 Meio de transporte e hospedagem

Por meio da equação de regressão, calculada com os valores observados, verificou-se um aumento de 1,53% por ano no transporte por avião, enquanto a utilização do ônibus decresceu em 0,97% ao ano.

**Tabela PER 11.** Meios de transporte utilizados (%)

MEIOS DE TRANSPORTE	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Avião	57,6	59,4	60,8	65,7	63,3	65,0	75,2
Ônibus	31,4	25,3	26,1	24,5	25,8	24,6	20,5
Carro particular	10,0	14,3	12,4	8,6	10,6	9,9	3,9
Outros	1,0	1,0	0,7	1,0	0,3	0,5	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

(Fonte: SETUR/CE, 2002)



**Figura PER 07.** Gráfico dos meios de transporte utilizados (%) (Fonte: SETUR/CE)

Vale ressaltar que, no ano de 2001, o movimento de passageiros no Aeroporto Pinto Martins aumentou em 8,6%. O desembarque de passageiros cresceu 10,1%, e o desembarque internacional cresceu 7,5% em relação ao ano anterior.

Também, em termos de investimentos no início do ano de 2002, a empresa GOL-Transportes Aéreos incluiu Fortaleza em sua rota, fator de muita importância uma vez que a companhia possui preços acessíveis no mercado aéreo. A companhia aérea portuguesa Air Luxor também se instalou na cidade e está voando regularmente para Lisboa, via Ilha do Sal, conforme abordado anteriormente.

Em relação aos tipos de alojamento, a principal opção utilizada pelos turistas nacionais é o hotel, representado por 39,5% da demanda, seguido de casa de parentes/amigos, com 37,3%.

**Tabela PER 12.** Demanda turística por hospedagem (%) – 1999/2001

Especificação	1999	2000	2001	MÉDIA
<b>Hoteleira</b>	<b>49,1</b>	<b>53,1</b>	<b>55,7</b>	<b>52,6</b>
1. Hotel	39,6	37,1	41,8	39,5
2. Apart-hotel	2,3	4,7	5,1	4,0
3. Pousada	7,0	10,6	8,0	8,5
4. Albergue	0,2	0,7	0,8	0,6
<b>Extra-hoteleira</b>	<b>50,9</b>	<b>46,9</b>	<b>44,3</b>	<b>47,4</b>
1. Casa de parentes/amigos	42,9	35,1	34,0	37,3
2. Casa própria	2,7	2,8	2,5	2,7
3. Casa/apto. aluguel	1,9	3,4	4,3	3,2
4. Outros	3,4	3,4	3,5	3,4
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,00</b>	<b>-</b>

(Fonte: SETUR/CE, Pesquisa Direta – 1999, 2000 e 2001)

A oferta hoteleira do Ceará cresceu cerca de 23,7% do ano de 1997 para 2001. A taxa de ocupação média em 2001 em Fortaleza, na alta estação, foi de cerca de 58,1% contra 59,1% do mesmo período no ano anterior. No geral, em 2001, a taxa de ocupação média foi de 57,7%.

**Tabela PER 13.** Evolução dos meios de hospedagem de Fortaleza por tipo de estabelecimento – 1997/2001

Categorias	1997	1998	1999	2000	2001
Hotéis	76	79	82	88	94
Pousadas	64	69	75	99	107
Flats	17	19	22	27	29
Albergues	3	2	2	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>169</b>	<b>181</b>	<b>215</b>	<b>231</b>

(Fonte: SETUR/CE, 2001)

A demanda turística, em relação à oferta hoteleira, apresenta uma tendência de crescimento na utilização dos segmentos *flats* e pousadas, sendo que a taxa de ocupação para estes estabelecimentos foi superior em relação à média. Atualmente, há uma grande parte da rede hoteleira de Fortaleza classificada como três, quatro ou cinco estrelas, com média de diária em torno de R\$ 150,00. Desta forma, seria interessante empreendimentos hoteleiros com diárias mais econômicas, tendo em vista a tendência do Estado.

**Tabela PER 14.** Evolução do movimento da rede hoteleira de Fortaleza por tipo de estabelecimento – 2000/2001

Meios de hospedagem	2000			2001		
	UH's	Tx. Ocupação	Hóspedes	UH's	Tx. Ocupação	Hóspedes
Hotéis	5.353	60,0	45.806	6.232	52,2	47.021
Pousadas	1.217	53,0	8.945	1.380	44,2	10.400
Flats	1.561	68,4	18.292	1.962	61,6	19.670
Albergues	18	43,1	133	18	45,8	140
<b>TOTAL</b>	<b>8.149</b>	<b>59,8</b>	<b>73.176</b>	<b>9.592</b>	<b>52,0</b>	<b>77.231</b>

(Fonte: SETUR/CE, 2001)

Um dos investimentos recentes no Estado foi a construção do primeiro *resort* GLS da América Latina. Instalado na Praia da Lagoinha, possui uma estrutura de grande porte que inclui 30 chalés, boate, sauna, piscina com bar, área para shows e restaurante instalado sobre um lençol d'água.

#### 3.11.4.5 Forma de organização de viagem

De acordo com pesquisa realizada pela CTI-NE nas capitais do nordeste, cerca de 23,30% dos turistas em 1999 e cerca de 23,52% dos turistas em 2000 que visitaram Fortaleza organizaram sua viagem através de uma agência de viagens.

#### 3.11.4.6 Percepção do turista em relação ao Pólo

A percepção do turista perante o produto consumido é de extrema importância, tanto para direcionar investimentos privados e públicos na atividade quanto para conhecer a visão que a demanda em geral possui do local ou das diferentes variáveis analisadas. Na avaliação feita pela SETUR através do Relatório de Pesquisa da Demanda Turística em 2001 adotou-se como parâmetro de indicador da necessidade de intervenção um percentual inferior a 90% das respostas que pontuaram ótimo ou bom para cada item avaliado.

Dentre os aspectos que mais se destacaram na avaliação, ou seja, aqueles que obtiveram maior número de respostas ótimo, pode-se citar os atrativos naturais, com 68,7% das respostas; a hospitalidade do povo, com 62,8%, e o aeroporto, com 75,6%.

Os dados obtidos mostram somente a percepção dos turistas em relação à Fortaleza, uma vez que a pesquisa não foi realizada nas demais cidades do Estado.

**Tabela PER 15.** Quadro geral de avaliação de Fortaleza em 2001

Itens	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
<b>1. ATRATIVOS NATURAIS</b>					
1.1 Naturais	58,0	39,5	2,2	0,2	0,1
1.2 Patrimônio histórico e cultural	32,2	59,0	7,9	0,5	0,4
1.3 Manifestações populares *	34,0	54,8	9,0	1,4	0,8
<b>2. EQUIP. E SERVIÇOS TURÍSTICOS</b>					
2.1 Equipamentos de lazer	22,6	71,2	5,4	0,5	0,3
2.2 Passeios oferecidos	28,2	66,9	4,3	0,5	0,1
2.3 Serviços receptivos/empresas	23,8	67,9	7,0	1,1	0,2
2.4 Hospitalidade do povo	51,7	43,4	4,1	0,5	0,3
2.5 Informação turística	23,3	61,8	12,1	1,7	1,1
2.6 Sinalização turística *	18,2	59,0	18,7	2,7	1,4
2.7 Guias de turismo *	27,7	59,8	10,2	1,4	0,9
2.8 Meios de hospedagem	29,6	63,3	6,0	0,7	0,4
2.9 Bares e restaurantes	25,0	68,9	5,7	0,3	0,1
2.10 Comércio/compras	23,3	66,8	9,1	0,7	0,1
2.11 Diversões noturnas	33,7	61,2	4,8	0,2	0,1
2.12 Táxis *	16,3	71,3	10,6	0,9	0,9

...

## Continuação da Tabela PER 15

2.13 Serviços médios *	21,6	60,3	13,5	2,7	1,9
<b>3. INFRA-ESTRUTURA</b>					
3.1 Comunicações (correio/telefone) *	16,6	72,4	8,3	1,5	1,2
3.2 Sinalização Urbana *	10,7	61,3	23,0	2,9	2,1
3.3 Segurança pública *	8,0	50,7	30,1	7,7	3,5
3.4 Limpeza pública *	8,7	45,9	32,8	8,9	3,7
3.5 Ônibus urbano *	8,8	56,1	26,3	5,2	3,6
3.6 Terminal marítimo *	16,1	59,7	19,0	3,6	1,6
3.7 Terminal rodoviário *	14,2	55,4	22,7	4,5	3,2
3.8 Aeroporto	61,6	35,1	3,0	0,2	0,1

(Fonte: SETUR/CE, Pesquisa Direta – 2001) (\*)Obtiveram conceitos ótimo+bom com menos de 90%

Em relação aos itens com maiores conceitos destacam-se os atrativos naturais e o patrimônio histórico/cultural que obtiveram ótimo e bom 97,5% e 91,2%, respectivamente, e o aeroporto que obteve conceito bom ou ótimo em 96,7% das respostas.

Os itens com menores conceitos de avaliação “ótimo” foram o terminal rodoviário, com 14,2%, ônibus urbano, com 8,8%, limpeza pública, com 8,7% e segurança pública, com 8,0%.

Em relação aos preços pagos, de acordo com a pesquisa direta realizada pela SETUR nos anos de 1999, 2000 e 2001 cerca de 71,6% dos entrevistados consideraram normais. No entanto, 22,9% consideraram os preços elevados ou exorbitantes.

**Tabela PER 16. Avaliação dos preços pagos, em %**

Avaliação	1999	2000	2001	Média
Baixos	4,0	7,0	8,8	6,6
Normais	76,5	67,6	70,8	71,6
Elevados	18,7	22,1	20,4	20,4
Exorbitantes	0,9	3,3	3,3	2,5
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>-</b>

(Fonte: SETUR/CE, Pesquisa Direta – 1999,2000 e 2001)

Ainda de acordo com a pesquisa realizada nos três anos, os aspectos que mais agradaram os turistas foram as praias, em primeiro lugar, com 37,8% das respostas, a hospitalidade, com 16,6%, a cidade/infra-estrutura, com 15,2%, e o clima, com 9,5%. Os aspectos que mais desagradaram os turistas foram a sinalização do trânsito, com 22,2%; a segurança pública, com 13,4% das respostas; a pobreza/pedintes, com 12,6% e os preços/exploração, com 12,5%.