

# um olhar sobre o turismo de Maceió

oferta x demanda

Resumo Executivo

Organizadoras:

Marcela Pimenta Campos Coutinho

Jannyne Lima de Meira Barbosa



PREFEITURA DE  
**MACEIÓ**  
JUNTOS CONSTRUÍMOS  
UM NOVO TEMPO

## Prefeitura Municipal de Maceió

Rui Palmeira  
Prefeito

Marcelo Palmeira  
Vice Prefeito de Maceió

## Secretaria Municipal de Promoção do Turismo

Jair Galvão Freire Neto  
Secretário

Jannyne Lima de Meira Barbosa  
Secretária Adjunta

Juliana Torres Marinho  
Chefe de Gabinete

Edson Raimundo da Silva  
Coordenador Geral de Administração e Finanças

Graziella Helena Fritscher  
Assessora de Projetos Especiais

Larissa Borsato  
Diretora de Operações

Michel Chinelatto Soares  
Diretor de Desenvolvimento

Camila Fróis  
Assessora de Comunicação

## Maceió Convention & Visitors Bureau

Glênio Cedrim  
Presidente

Danielle Novis  
Superintendente

Agda Cristina Pereira dos Santos  
Gerente de Relacionamento

Ana Carolina de Holanda Mello Tenório  
Assessoria de Comunicação

Ivana Caroline Oliveira Santos  
Assistente de Captação

## Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade (IABS)

Paulo Sandoval Junior  
Presidente do Conselho Deliberativo

Luís Tadeu Assad  
Diretor Presidente

Eric Sawyer  
Diretor Técnico

Cibele Santana  
Diretora Administrativa Financeira

# um olhar sobre o turismo de Maceió

oferta x demanda

Resumo Executivo

Organizadoras:

Marcela Pimenta Campos Coutinho

Jannyne Lima de Meira Barbosa



Brasília, 2016

## Coordenação geral dos estudos

Marcela Pimenta Campos Coutinho

Coordenadora do Núcleo de Turismo do IABS

## Equipe técnica Estudo da Análise da Oferta Turística de Maceió

Consultores do IABS:

Benito Drummond - Elaboração dos Mapas

Mauro Knupfer Coutinho - Revisão Técnica

Rocio Viniegra - Estatísticas e Gráficos

Programa de Práticas – IABS e Universidade de Girona - Espanha:

Adriá Vives Patiño e Eva Muslova

Pesquisadores:

Andréia da Silva Rocha, Bruno Vital Vanderlei Flavia Roberta da Silva Vasconcelos, Jadna Ferreira de Lima Torres da Silva, Juliana Torres Marinho, Luciana Fonseca Feitosa, Maria Angélica Santos de Assis, Simone Coura Melo, Sérgio Tenório de Lima e Viviane Cavalcante dos Santos.

## Equipe técnica Estudo da Imagem do Destino Maceió nas Redes Sociais

Programa de Práticas – IABS e Universidade de Girona - Espanha:

Adriá Vives Patiño e Eva Muslova

## Equipe técnica Estudo do Perfil do Turista de Negócios e Eventos

Schuler & Kieling Consultoria Empresarial:

Vaniza Schuler – Metodologia

Acompanhamento Técnico e Análise de Dados

Consultores do IABS:

Mauro Coutinho - Coordenação de Campo

Rafael Oliveira - Dados e Estatísticas

Rocio Viniegra - Dados e Estatísticas

Pesquisadores:

Ariane Nayara Gomes Cruz, Dayse Souza Cahet, Fernanda Ávila Sousa, Kimiko Matsumoto, Melry Sherley Bezerra, Sandra L. Villanova Mendonça, Sandra Maria dos Santos Gomes

## Revisão textual

Stela Máris Zica

## Editoração

Flávio Silva Ramos - Editora IABS

## Projeto gráfico e diagramação

Rodrigo Diniz Torres - Toro Criativo

# Sumário

11	Análise da Oferta Turística de Maceió
13	Números Gerais do Estudo
13	Metodologia do Estudo da Oferta Turística de Maceió
14	Números da Oferta Turística de Maceió
19	Imagem do Destino Maceió nas Redes Sociais
20	Tipos de Redes Sociais Pesquisadas
20	Tipos de Atrativos e Serviços Pesquisados
21	Metodologia do Estudo da Imagem do Destino Maceió nas Redes Sociais
22	Resultados do Estudo
25	Resultados Qualitativos
27	Atrativos Culturais – História
27	Avaliação dos Hotéis – Ferramenta Booking.com
28	Sobre os resultados
31	Estudo do Perfil do Turista de Negócios e Eventos
32	Metodologia do Estudo do Perfil do Turista de Negócios e Eventos
35	Resultados do Estudo: Turistas de Congressos x Turistas de Negócios
44	Referências Bibliográficas

# Agradecimentos

Nossos agradecimentos a todas as instituições que atuam diretamente na atividade turística e contribuem para o desenvolvimento e fortalecimento dessa cadeia produtiva na cidade de Maceió:

## Conselho Municipal de Turismo (Comtur) 2016

SECRETARIA MUNICIPAL DE PROMOÇÃO  
DO TURISMO (SEMPTUR)

Titular: Jair Galvão Freire Neto

SECRETARIA MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO E  
DESENVOLVIMENTO (SEMPPLA)

Titular: Nise de Araújo Sarmento

SECRETARIA MUNICIPAL DE PROTEÇÃO AO  
MEIO AMBIENTE (SEMPMA)

Titular: Antônio José Gomes de Moura

SECRETARIA MUNICIPAL DO TRABALHO, ABASTECIMENTO  
E ECONOMIA SOLIDÁRIA (SEMTABES)

Titular: Dyslene Teles

FUNDAÇÃO MUNICIPAL DE AÇÃO CULTURAL (FMAC)

Titular: Keyler da Silva Simões

SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E  
TURISMO DO ESTADO (SEDETUR)

Titular: Sandra Lopes Vilanova Mendonça

SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO (SESC/AL)

Titular: Apolinário Dionísio da Silva Júnior

SERVIÇO NACIONAL DO COMÉRCIO (SENAC)

Titular: Telma Maria Tibério de Araújo

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS (SEBRAE)

Titular: Vanessa Fagá Rocha

MACEIÓ CONVENTION &  
VISITORS BUREAU (MC&VB)

Titular: Danielle Novis

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DE ALAGOAS  
(FECOMÉRCIO)

Titular: Gracindo Lopes Alcântara

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS (ABIH)

Titular: Mauro José Luna Vasconcelos

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGEM (ABAV)

Titular: Carlos Palmeira

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E  
RESTAURANTES (ABRASEL)

Titular: José Eutímio Brandão Júnior

CBTU - ADMINISTRAÇÃO DE TRANSPORTES  
FERROVIÁRIOS URBANOS

Titular: Marcelo de Aguiar Gomes

INFRAERO - AEROPORTO ZUMBI DOS PALMARES

Titular: Adilson Pereira da Silva

PORTO DE MACEIÓ

Titular: Roberto Leoni da Costa

SINDICATO DAS EMPRESAS DE TURISMO (SINDETUR)

Titular: Afrânio Lages Filho

SINDICATO DOS GUIAS DE TURISMO DE ALAGOAS  
(SINGTUR)

Titular: Alexandre Henrique da Rocha Dantas

SINDICATO DOS HOTÉIS, RESTAURANTES, BARES  
E SIMILARES DE MACEIÓ (SHRBS)

Titular: Carlos Antônio Nogueira Gatto

GRUPO RECEPTIVO DE ALAGOAS (GRAL)

Titular: José Alfonso Dacal Mattos Nunes

# Apresentação

Prefeitura Municipal de Maceió

## Vocação para bem receber

Não é novidade que a cidade de Maceió é um dos destinos mais cobiçados do Nordeste, cativando os mais diversos tipos de públicos interessados em sol, mar e em nossa exclusiva hospitalidade.

Por isso, acreditamos que a capital possui todas as condições para se beneficiar, cada dia mais, de um modelo de turismo capaz de conciliar as múltiplas oportunidades oriundas do segmento, seja no setor hoteleiro, na área de serviços, gastronomia, cultura e esportes náuticos, por exemplo.

Nosso papel é transformar essa vocação em geração de emprego e renda para toda a comunidade, melhorando a qualidade dos nossos atrativos para os moradores locais e para o público nacional e internacional que visita nossa cidade.

Nesse contexto, temos orgulho de construir um modelo de gestão pública que tem inspirado outros destinos do País, promovendo boas práticas, soluções criativas e inovadoras para tornar a atividade turística mais diversa e inclusiva.

Um passo decisivo nessa missão é a realização de estudos inéditos que geram conhecimento técnico e apontam novos caminhos a seguir, seja no fomento de novos roteiros culturais, no direcionamento das estratégias de promoção ou na transformação da cidade em uma capital sede de grandes eventos das mais diversas áreas que se possa imaginar. É com muito orgulho que apresentamos nesta publicação informações que devem subsidiar a construção de um olhar inovador para o turismo da cidade e tudo o que ele pode nos proporcionar.

A ideia é potencializar, assim, o surgimento de uma infinidade de novos negócios, até então impensáveis, no âmbito da economia regional inspirados na nossa vocação em bem receber.

Rui Palmeira

Prefeito de Maceió

# Apresentação

Secretaria Municipal de Promoção do Turismo de Maceió

## Conhecer para desenvolver

De acordo com os últimos estudos do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), o impacto do turismo na economia do Brasil chega a cerca de 10% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (R\$ 492 bilhões). Por envolver diversos atores e diferentes tipos de empresas de vários portes, o turismo é uma das atividades econômicas que mais distribuem renda no mundo, além de promover valorização cultural e estimular a proteção de patrimônios históricos.

Com um dos cenários urbanos mais privilegiados do Nordeste, cultura popular riquíssima, tradições gastronômicas seculares que se reinventam e um povo especialista na arte de bem receber, Maceió é um destino com enorme potencial turístico a ser desenvolvido.

Para transformar a diversidade de atributos ambientais e culturais de um destino em desenvolvimento, porém, um fator é absolutamente imprescindível: planejamento. Conhecer o real potencial e as especificidades da capital alagoana é o primeiro passo para estimular um crescimento sustentável, inclusivo e contínuo da atividade. Planejar ajuda a priorizar investimentos, aumentar a competitividade, melhorar a experiência do turista na cidade e otimizar o impacto que o setor ainda pode gerar para toda a população.

Pensando nisso, a Secretaria de Promoção do Turismo de Maceió – Semptur decidiu se dedicar a três estudos estratégicos realizados a partir de 2015 com foco em subsidiar atividades de planejamento, gestão e promoção da atividade turística.

Configurando um verdadeiro mapeamento dos atrativos, serviços, equipamentos e infraestrutura de apoio ao setor, o “Estudo da Oferta Turística” de Maceió é o primeiro deles. Ao todo, foram oito meses no processo de inventário turístico da cidade, totalizando 1.621 questionários aplicados por uma equipe dedicada exclusivamente ao projeto. O resultado apresentado nesta publicação é um diagnóstico nunca antes feito no município, que vai oferecer aos órgãos públicos municipais, estaduais e federais informações importantíssimas para a tomada de decisões e na formulação de políticas de desenvolvimento do turismo na capital alagoana. São mais de uma centena de atrativos turísticos inventariados, cerca de 800 equipamentos turísticos e mais de 600 serviços de apoio ao turista analisados.

O estudo representa uma grande oportunidade de aprofundar o conhecimento sobre Maceió enquanto destino turístico, permitindo o planejamento e a implantação de ações que visem qualificar cada vez mais a oferta turística da cidade. As informações podem ser usadas ainda na criação de ferramentas para uso do turista, como aplicativos para celular ou portais na internet com mapas interativos, dado o trabalho de georreferenciamento realizado.

Da mesma forma, o segundo estudo apresentado, “Imagem do Destino Maceió nas Redes Sociais”, também traz informações inéditas e estratégicas sobre Maceió. A internet é a ferramenta decisiva na escolha de um destino turístico. De acordo com a Google Brasil, dos 105 milhões de brasileiros conectados, pelo menos 82% utilizam a internet como fonte de informação antes de fechar uma viagem.



Por isso, o presente estudo tem o objetivo de analisar a impressão dos internautas sobre diferentes tipos de atrativos da capital por meio de importantes plataformas de avaliação de destinos: TripAdvisor e Booking.com. Permitirá, assim, reavaliar estratégias de promoção turística direcionadas a esse público, e o investimento em ações para melhoria da estrutura e serviços avaliados.

Por fim, o “Perfil do turista de negócios e eventos de Maceió” traz uma nova perspectiva para o destino: a possibilidade de alavancar a ocupação hoteleira durante todo o ano, atraindo um perfil específico de viajante que deseja conciliar negócios e lazer.

A pesquisa revelou dados sobre a origem, idade, renda, tipo de hospedagem prioritária, interesse em atividades turísticas, fator influenciador na decisão de viagem, entre outras informações extremamente estratégicas sobre esse tipo de turista e que serão determinantes na forma como as instituições públicas e privadas representativas do setor turístico irão atuar para fortalecer esse segmento.

Os estudos representam um grande avanço na gestão pública do turismo e consistem na primeira etapa da longa missão de transformar o município em um dos destinos mais acolhedores, diversos e atraentes do País.

A prefeitura de Maceió assume o desafio de promover a qualificação da prestação de serviços turísticos, a fim de, cada vez mais, dinamizar essa importante atividade econômica, e convida todos vocês a reinventarem, com criatividade e inovação, a história do turismo da capital alagoana.

**Jair Galvão**

Secretário Municipal de Promoção do Turismo de Maceió



Foto: Wesley Menegari



# Análise da Oferta Turística de Maceió

# MACEIÓ



**LITORAL ALAGOANO**

REGIÃO	LOCALIDADE	EXTENSÃO (KM)
L. NORDE	PARAGOCÓ	130KM
	SÃO M. DOS ANJOS	90KM
	POAIPUEIRA	200KM
	IRIOICA	
MACEIÓ	PRATAGY	
	RIACHO DOCE	
	GARÇA TORTA	
	QUAXUMA	
	JACARECICA	
	CRUZ DAS ALMAS	
	JATIÚCA	
	PONTO VERDE	
	PAJUÇARA	
	PRAIÁ DA AVENIDA	25KM
L. SUL	PRAIÁ DO SOBRAL	25KM
	PISCINA DO FRANCISCO	40KM
	BARRELA DE SÃO MIGUEL	40KM
	PRAIÁ DO OLIMPA	134KM
	CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO	257KM

- CENTRO DE ATENDIMENTO AO TURISTA - CAT
- WI-FI LIVRE
- BICICLETAS / CICLOVIA
- GASTRONOMIA
- ACADEMIA AO AR LIVRE GRATUITA
- ARTESANATO
- PARQUE MUNICIPAL

A oferta turística de um destino engloba um somatório de bens e serviços diretos e de apoio que podem ser oferecidos ao turista ou que possam ser úteis durante a sua estadia. Segundo o Ministério do Turismo – MTur (2006, p. 13), a oferta turística pode ser entendida como “tudo aquilo que o local tem para oferecer aos seus turistas atuais e potenciais, sendo representada por uma gama de atrações, bens e serviços que determinarão a preferência do visitante” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006).

Maceió, apesar de ser um destino consolidado nacionalmente, não contava com um estudo que levantasse os dados da oferta turística. Segundo o MTur (2006), o inventário permite a identificação e quantificação dos atrativos, equipamentos e serviços, além de subsidiar, a partir dos dados gerados, sua análise e qualificação. Isso possibilita o planejamento e definição das políticas de turismo com mais segurança e eficácia.

Em 2015, no âmbito da parceria Semptur e IABS para análise da oferta turística de Maceió, foi realizado o inventário da oferta turística de Maceió, dentro de uma zona turística predeterminada, que englobou 13 bairros, localizados basicamente na faixa litorânea.

Sendo assim o presente estudo tem por objetivo:

- Realizar o inventário da oferta turística de Maceió;
- Analisar a oferta turística de Maceió, tendo como base os dados levantados na execução do inventário da oferta turística do destino.

## Números Gerais do Estudo

Seguindo a metodologia do Inventário da Oferta Turística (InvTur), cada um desses componentes é dividido em categorias, e ainda em tipos e subtipos.

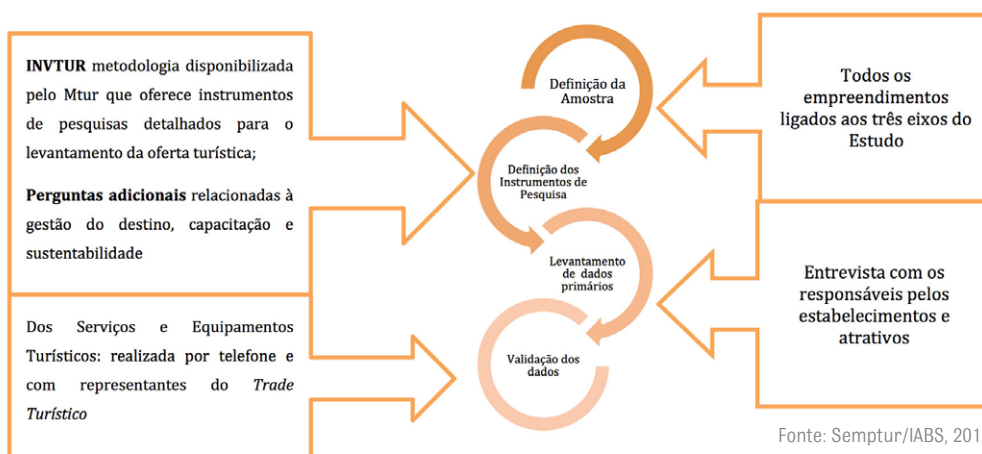
Quadro 1 – Tipo de formulário

Tipo de Formulário	Quantidade
A – Infraestrutura de Apoio ao Turista	660
B – Serviços e Equipamentos Turísticos	846
C – Atrativos Turísticos	115
<b>Total</b>	<b>1.621</b>

Fonte: Semptur/IABS, 2015.

## Metodologia do Estudo da Oferta Turística de Maceió

Figura 1 – Metodologia do Estudo da Oferta Turística



Fonte: Semptur/IABS, 2015.



# Números da Oferta Turística de Maceió

Os resultados do estudo apontam uma evolução dos números da oferta turística de Maceió: posição ascendente em relação ao ciclo de vida do destino, fazendo uma análise puramente quantitativa da oferta:

## Turistas Nacionais:

# 35%

15% Rio de Janeiro  
15% Pernambuco  
14% Bahia

São Paulo

(De acordo com as respostas dos meios de hospedagens, agências e atrativos)

## Turistas Internacionais:

# 50%

17% Itália  
16% Chile

Argentina



# 108

Equipamentos de hospedagem inventariados



3.148 funcionários permanentes

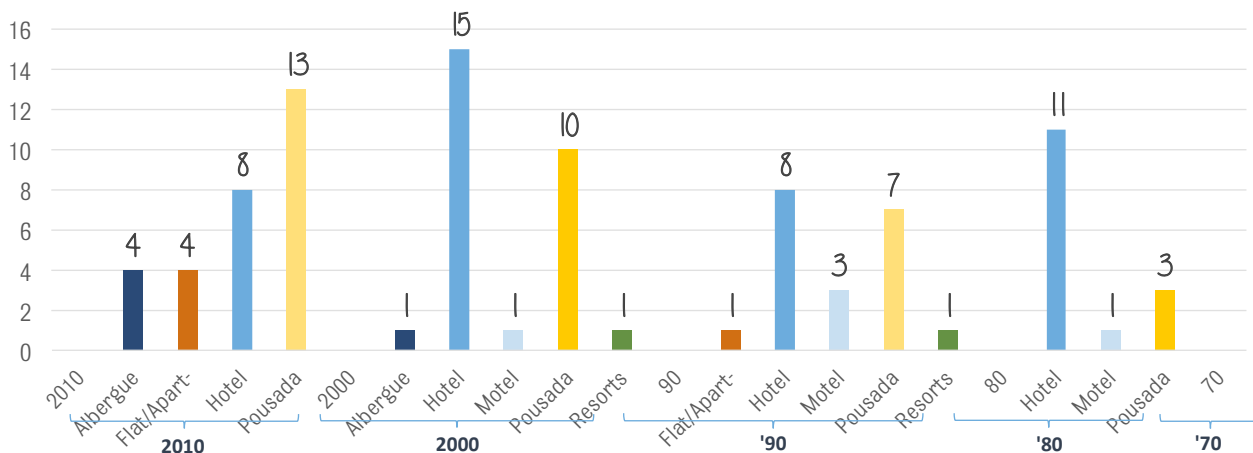
96 funcionários temporários

6.537 unidades habitacionais

# 16.086

Leitos

Evolução dos tipos de estabelecimentos por décadas



Fonte: Sempturn/IABS, 2015 - Baseado nos 95 hotéis inventariados inicialmente.

# 64,6%

Baixa temporada

(Ocupação Média ponderada pelo número de Uhs de cada empreendimento)

# 90,9%

Alta temporada



78 Salas modulares auditórias com capacidade para 9.310 pessoas.

## Idiomas e Atendimento ao Público



As capacitações devem ser presenciais, durante a semana e em horários diferentes do horário do trabalho.

(são as principais demandas de capacitação dos equipamentos de hospedagem)

# 63%

compram produtos de comunidades locais



Artesanato



Frutas



Hortifrúti



# Números da Oferta Turística de Maceió

331



Equipamentos de alimentos e bebidas inventariados

4.751  
funcionários permanentes

330  
funcionários temporários

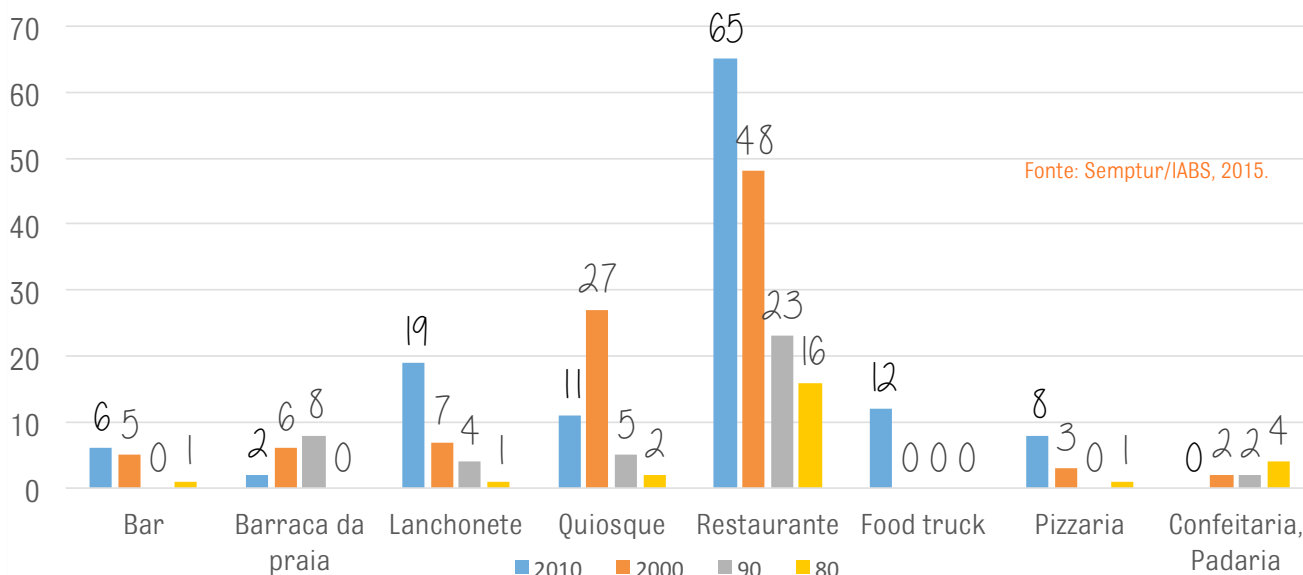
31.966

pessoas sentadas



98.490 pessoas  
(capacidade instalada por dia)

Evolução dos tipos de estabelecimentos por décadas



comida

Brasileira e nordestina

(principais tipos de comida por país e região)



Idiomas, garçom e atendimento ao público

(são as principais demandas de capacitação dos equipamentos de alimentos e bebidas)  
As capacitações devem ser presenciais, durante a semana e em horários diferentes do horário do trabalho

78%  
compram produtos de comunidades locais

Os principais produtos são:



carnes e frango



queijos e laticínios



# Números da Oferta Turística de Maceió



**43.879**  
visitantes por ano

**29**  
considerados  
atrativos culturais

**5**  
integram roteiros

**79**



recursos culturais  
inventariados

**2**  
têm entrada  
paga

**11**  
atendem em língua  
estrangeira

**29**  
abrem na terça-feira

**12**  
abrem no sábado

apenas **7** abrem  
no domingo

Estão concentrados no  
**Jaraguá e  
Centro**

A maioria é  
**Museu/  
Memorial**

Existe uma pequena oferta de atrativos culturais que funcionam durante o período da tarde e noite durante os fins de semana









## Imagem do Destino Maceió nas Redes Sociais

A mídia social exerce um importante papel no modo como os consumidores descobrem, pesquisam e compartilham informações sobre marcas e produtos.

A cada dia, mais de 3 milhões de fotos são enviadas para o Flickr, 5 milhões de tweets e um milhão de novas postagens são colocadas no Twitter ou em outros blogs e sites (BODNAR, 2010). Tais estatísticas demonstram a presença da mídia social em nossa vida diária.

A internet é considerada uma ferramenta decisiva na escolha de um destino turístico, e foi a principal fonte de informação de 1,87 milhão de turistas estrangeiros que vieram ao Brasil em 2012, segundo o Ministério do Turismo.

O “Relatório do Mercado Mundial da Indústria de Viagens 2011” enfatiza a influência sobre a tomada de decisões ao afirmar que um terço de todos os viajantes de lazer no Reino Unido escolhem seus hotéis com base em sites de mídia social, tais como TripAdvisor e Facebook (KOUMELIS, 2011).

Diante do impacto e a influência das RS e seus usuários, marqueteiros e turistas profissionais têm reconhecido a importância de se compreender a real imagem do destino pela real perspectiva do visitante.

Os gestores locais de turismo podem utilizar-se dessas ferramentas para compreender os pontos fortes e fracos do destino pela visão dos visitantes. No entanto, é importante dar respostas às solicitações dos visitantes para manter a competitividade do destino.

O presente estudo busca alcançar dois objetivos principais da atual administração do destino:

- Explorar a mídia social como uma ferramenta para o planejamento do turismo por meio da percepção da oferta turística de Maceió pelo visitante;
- Determinar a interpretação do visitante sobre a imagem do destino para visualizar os pontos fracos e fortes da sua oferta de serviços.

## Tipos de Redes Sociais Pesquisadas



## Tipos de Atrativos e Serviços Pesquisados

O critério de escolha dos atrativos e/ou serviços estudados está relacionado ao número de avaliações destes nas RS. Foram escolhidos por amostragem os mais avaliados.

### Atrativos Naturais

Foram pesquisadas no TripAdvisor as principais praias turísticas de Maceió, sendo elas: Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca e Ipioca.

### Atrativos Culturais

Foram pesquisados no TripAdvisor ícones culturais de Maceió que representam atrativos atuais e potenciais.

## Gastronomia

Para análise dos restaurantes, foi selecionada a cozinha nordestina, que é a cozinha tradicional da região.

## Hotéis

Foi realizada uma análise quantitativa dos hotéis disponíveis no Booking.com para o destino Maceió até 25 de junho de 2015.

## Metodologia do Estudo da Imagem do Destino Maceió nas Redes Sociais

Trata-se de um estudo quali-quantitativo sobre a imagem do destino Maceió nas redes sociais.

## População do estudo

Visitantes de Maceió nos últimos 12 meses com acesso à internet.

## Amostragem

Contribuintes do TripAdvisor Maceió sobre os tópicos: Praias, Atrativos culturais, Restaurantes na última alta e baixa temporada (determinada dentro do estudo).

Figura 2 - Números do estudo da imagem do destino Maceió nas redes sociais



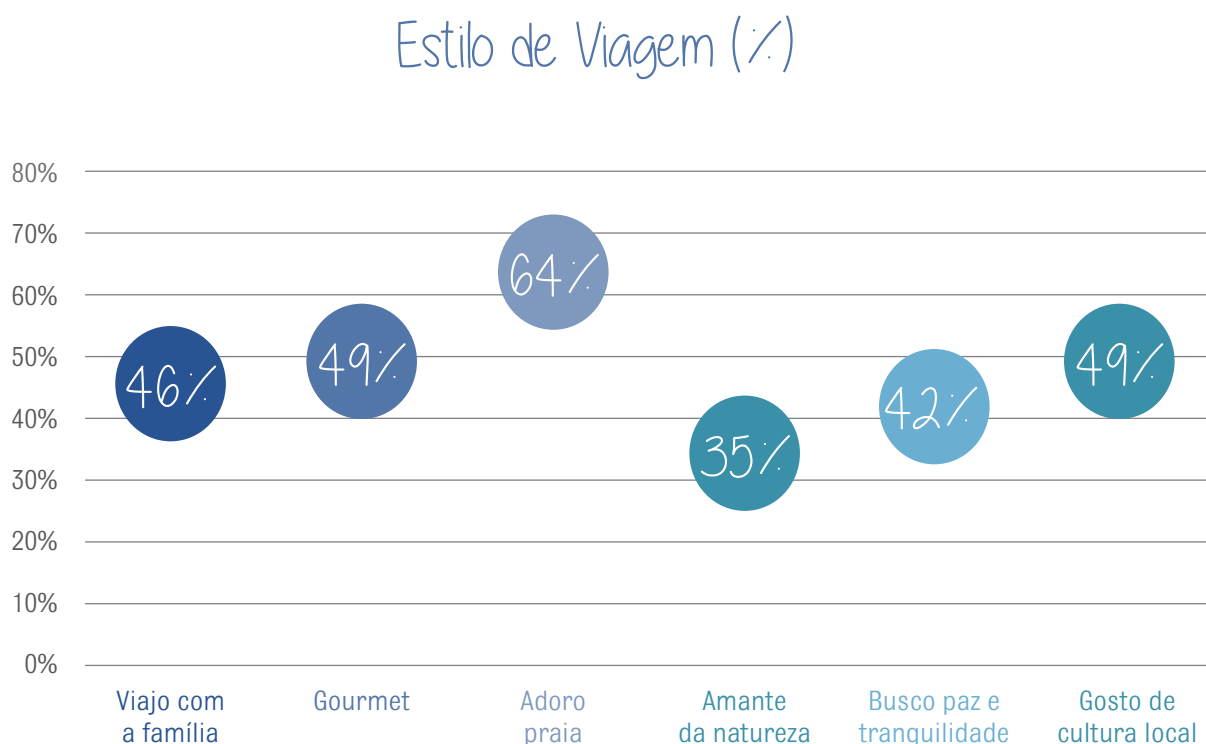
## Resultados do Estudo

### Imagem do Destino

A pesquisa empírica demonstra que quanto maior a compatibilidade entre a imagem do destino e o autoconceito do turista, maior é a tendência para que o turista visite tal lugar (SIRGY; SU, 2000). Supondo-se uma alta identificação da percepção pessoal do turista com o destino (BEERLI; GIL, 2007), seu estilo de viagem será interpretado como desejo percebido e imagem esperada do destino.

No Estudo da Imagem do Destino Maceió, o perfil de interesse dos usuários pesquisados são por destinos de praia (64%), destino para viagens familiares (46%) e destino Gourmet (49%). Além disso, o destino Maceió atrai o grupo que gosta de cultura local (49%), busca paz e tranquilidade (42%) e amantes da natureza (35%). Esses seis grupos mais frequentemente repetidos, representam interesses e expectativas dos turistas das redes sociais, assim como os tipos dos produtos turísticos que encontrariam uma demanda atual.

Figura 3 - Números do estudo da imagem do destino Maceió nas redes sociais

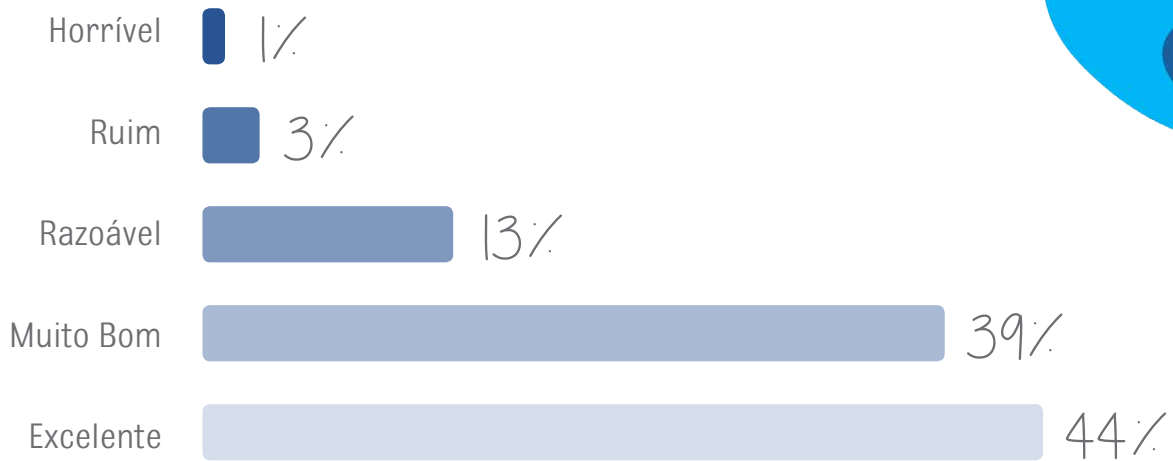


Fonte: Sempstur/IABS, 2015.

### Satisfação

Com relação à satisfação com o destino Maceió e a sua oferta turística, os visitantes a avaliam positivamente. No gráfico abaixo pode-se observar mais concretamente que 44% dos turistas percebem o destino como Excelente e 39% como Muito Bom. Esses números mostram a maior satisfação possível dos visitantes e podem ser percebidos como intenção de recomendação potencial ou vontade de revisitar o destino no futuro. Ao contrário, os 17% restantes refletem o espaço para melhoramento (Razoável 13%, Ruim 3%, Horrível 1%). No entanto, como veremos durante análise qualitativa, as avaliações elevadas gerais na análise quantitativa não significam que os visitantes não percebem os problemas do destino atualmente.

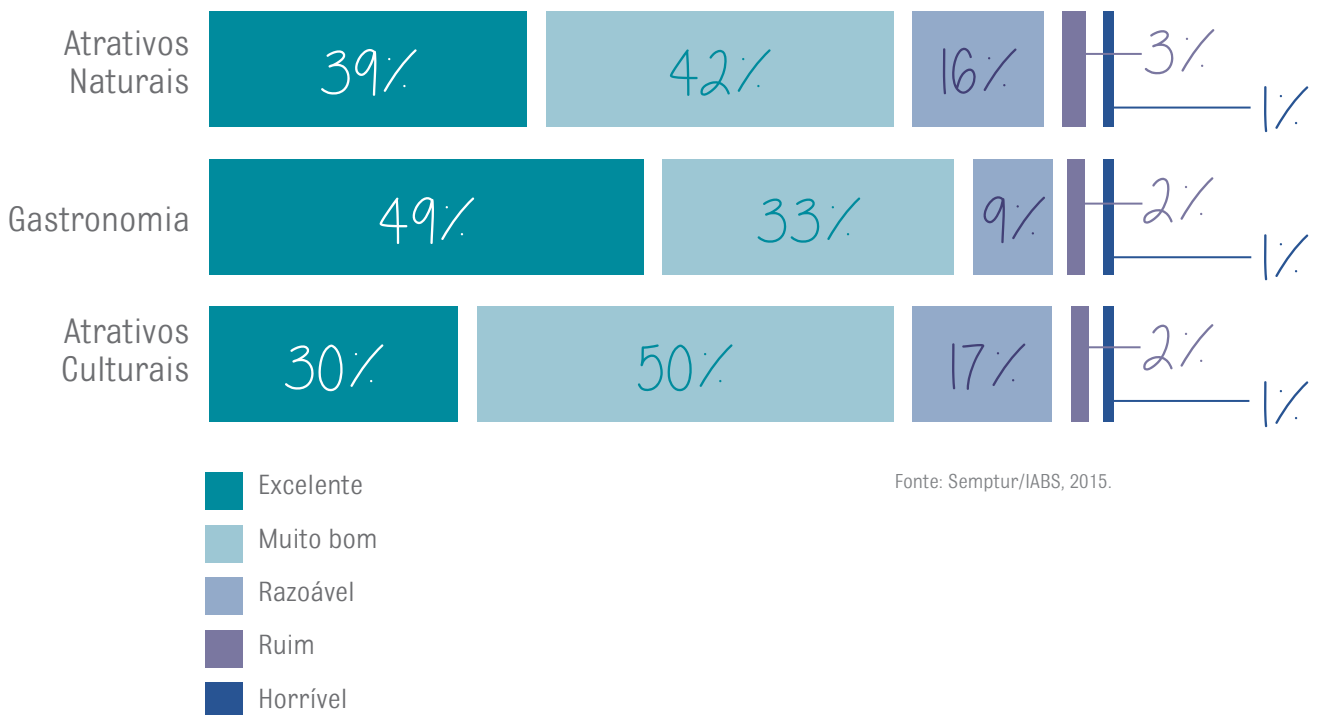
Figura 4 - Satisfação geral com o destino



Fonte: Semptur/IABS, 2015.

Comparando a satisfação entres os setores individuais, os visitantes são mais satisfeitos com o setor dos Restaurantes, 49% avaliam sua qualidade como Excelente e 33% Muito bom. Como é demonstrado no gráfico seguinte, os comentários sobre os pontos a melhorar do destino estão relacionados às Praias (16% Razoável, 3% Ruim, 1% Horrível) e aos Atrativos culturais (17% Razoável, 2% Ruim, 1% Horrível). De um modo geral, podemos declarar que o nível da fidelidade dos dados é maior em caso dos Restaurantes (1.344) e das Praias (1.397) por causa da maior quantidade da amostra. Por outro lado, o fato de que os Atrativos Culturais demonstram a taxa elevada de satisfação, apesar dos números baixos das avaliações (294), aponta que o problema da visitação baixa pode ter outra ou adicional origem do que só qualidade dos atrativos.

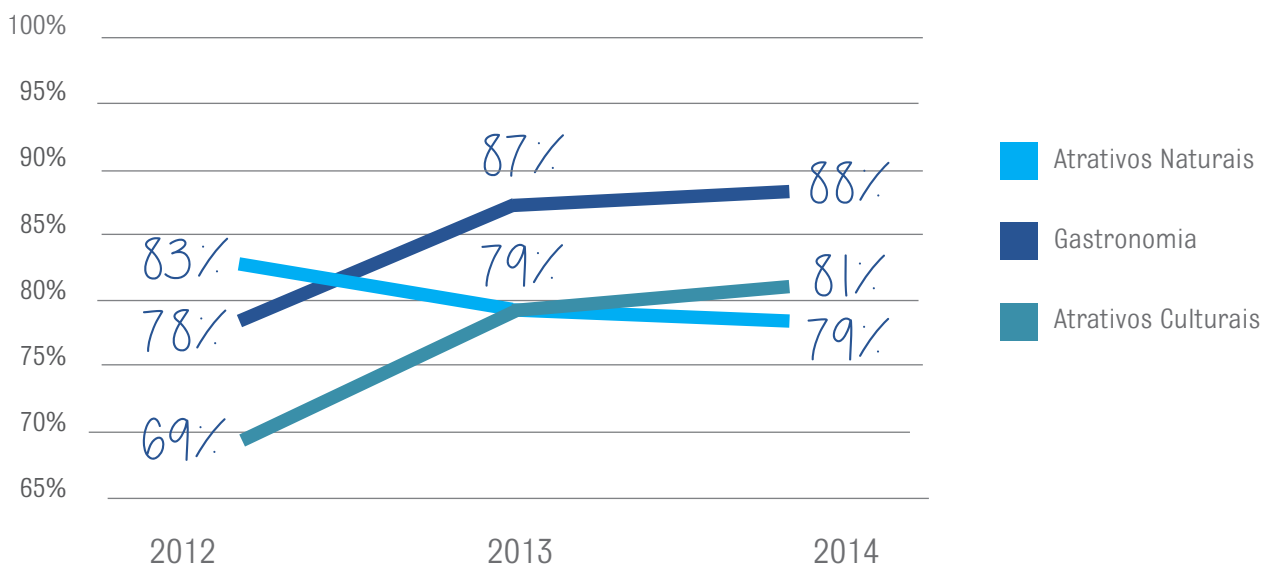
Figura 5 - Satisfação entre setores



Fonte: Semptur/IABS, 2015.

Como indica o gráfico que segue, os setores em que a satisfação aumentou em 10% entre 2012 e 2014 são Gastronomia (de 78% a 88%) e Atrativos Naturais (de 69% a 79%). No entanto, o gráfico demonstra também que os Atrativos Naturais apresentam possibilidades de melhorias, segundo os turistas. A esse respeito, os Atrativos Culturais sofreram uma redução de 2% em satisfação.

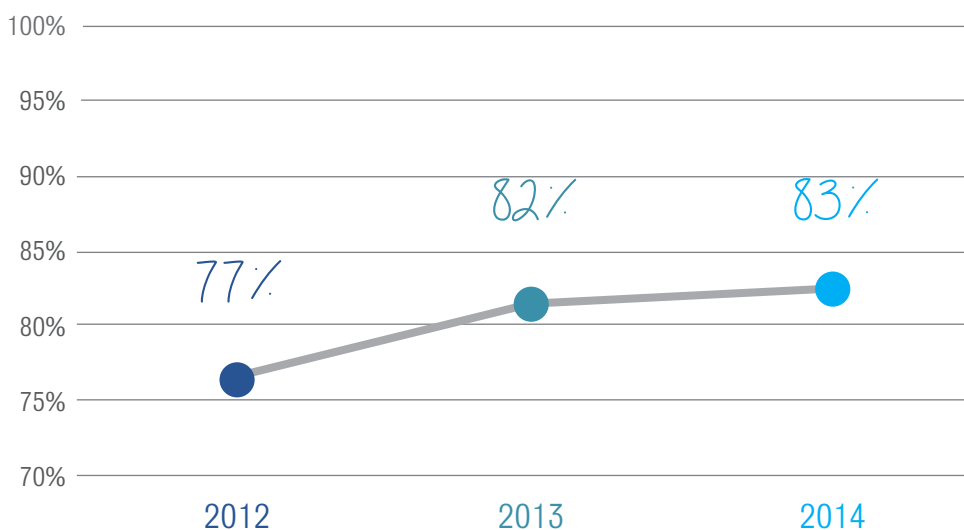
Figura 6 - Comparação das avaliações 2012-2014



Fonte: Semptur/IABS, 2015.

Ao analisar todos os segmentos juntos, temos a evolução da imagem geral do destino Maceió entre 2012 e 2014. Nesse contexto, o gráfico abaixo demonstra que é evidente o aumento de satisfação de 77% para 83% no período.

Figura 7 - Satisfação com o destino 2012-2014



Fonte: Semptur/IABS, 2015.



## Resultados Qualitativos

### Atrativos Naturais – Praias

É possível observar a diferença da avaliação existente entre as praias urbanas (Jatiúca, Pajuçara e Ponta Verde) e a praia de Ipioca. Os números refletem o principal desafio de gestão de alguns atrativos naturais de Maceió. As percepções provêm da sujeira de algumas praias e da quantidade excessiva de algas à beira-mar.

Dentro da metodologia de análise qualitativa, uma forma interessante de visualização das palavras mais recorrentes é por meio do “Word Clouds” ou “chuva de palavras”, onde o tamanho destas está relacionado à quantidade de vezes que elas são mencionadas pelos atores da pesquisa. Abaixo demonstramos nos temas específicos as palavras que mais se destacam nos atrativos.

Figura 8 - Praia de Ipioca

Figura 9 - Praia de Pajuçara



Fonte: IABS, 2015

### Gastronomia – Restaurantes

Os restaurantes, na sua maioria, têm melhores avaliações qualitativas que as praias. Esse fato pode ser explicado pela escolha amostral dos restaurantes, mais populares e com mais comentários no TripAdvisor.

O ambiente desses restaurantes sempre é qualificado como agradável e bom para as famílias. No que diz respeito à comida, a maioria das pessoas quer provar todos os pratos típicos como camarões e frutos do mar da gastronomia do Nordeste.

Segundo a análise, 46% das pessoas acreditam que a qualidade-preço dos restaurantes é justa, no entanto, 29% entende que o preço é caro. Sobre o atendimento dos garçons, 20% das pessoas acreditam que poderia melhorar.





## Atrativos Culturais – História

Por conta da pouca amostragem, os dados dos museus e igrejas ficaram concentrados no atributo ambiente. Um dos pontos positivos é a concentração dos atrativos no centro da cidade e Jaraguá, assim o turista pode ter acesso de um atrativo a outro caminhando.

O ambiente no interior das igrejas e museus é bastante elogiado pelos turistas, muitos frisam que a arquitetura é maravilhosa, mas, por outro lado, 69% dos turistas afirmam que é preciso melhorar o estado de conservação dos atrativos. Como ponto de atenção, os turistas avaliam mal a segurança dos locais onde estão instalados tais atrativos e afirmam que não é seguro caminhar à noite.

Figura 13 - História



Fonte: IABS, 2015

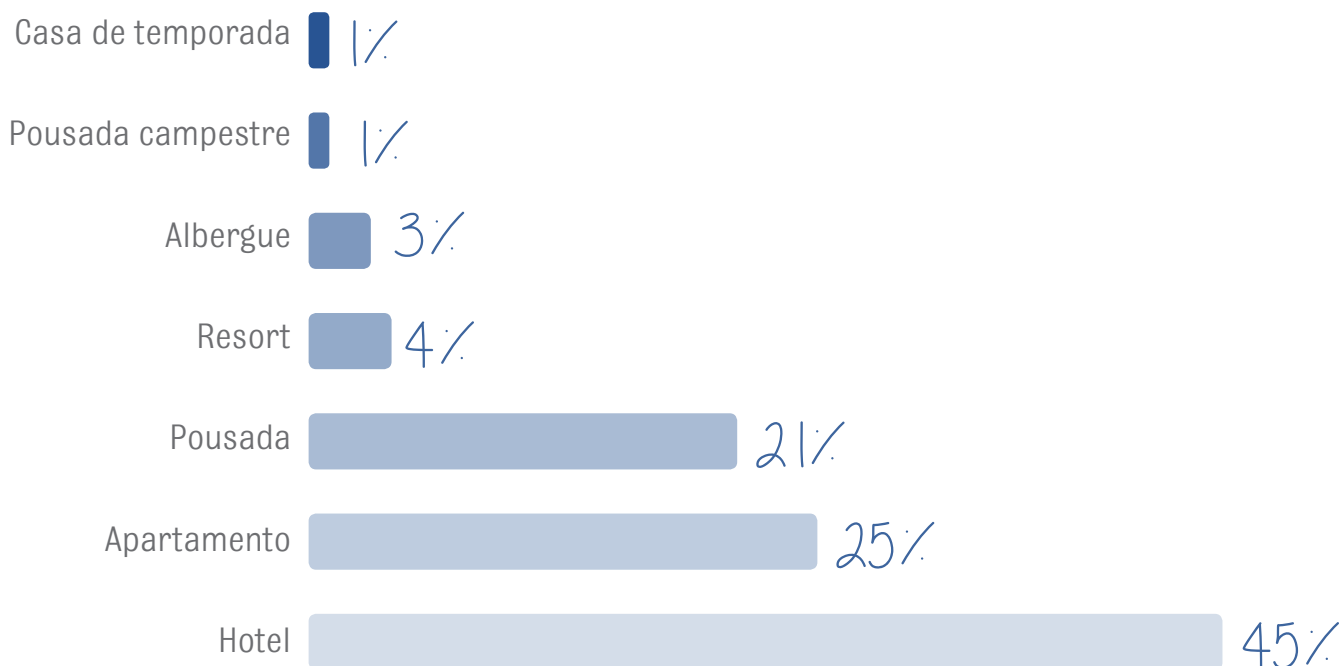
## Avaliação dos Hotéis – Ferramenta Booking.com

### Análise Quantitativa

#### Perfil das Propriedades em Maceió

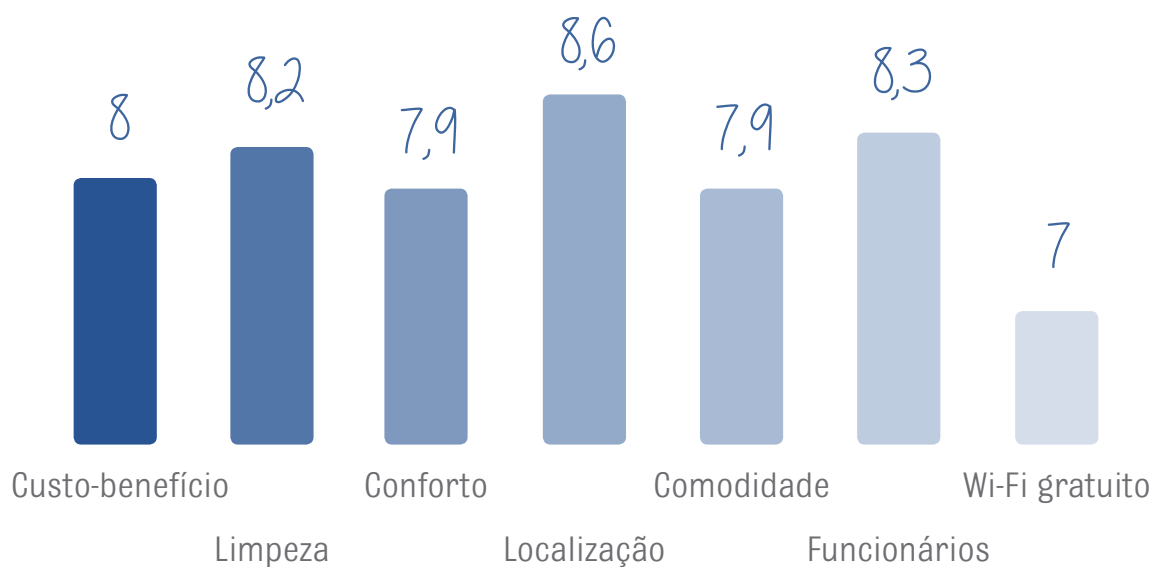
O gráfico a seguir representa as propriedades analisadas no Booking.com, onde pode-se observar a representatividade dos hotéis com 45% do total de propriedades, seguida dos apartamentos com 25% e pousadas com 21%.

Figura 14 - Propriedades analisadas no Booking.com



Fonte: IABS, 2015

Figura 15 - Avaliação das características das propriedades



Fonte: IABS, 2015

## Sobre os resultados

A imagem desejada do destino Maceió é de um dos mais belos do litoral do Brasil. É um lugar onde os turistas vêm para relaxar e desfrutar da calma e da beleza natural do lugar.

Neste estudo buscou-se identificar se a imagem desejada era a imagem percebida pelos turistas por meio de avaliações nas redes sociais.

Os grupos mais fortes de turistas foram, sem dúvida, aqueles que buscavam o destino para desfrutar da praia e tempo bom, representam 64% no seu perfil no TripAdvisor, igualmente aqueles que viajam com a família que são 46% dos turistas.

De acordo com os dados obtidos, fica evidente a importância de investimentos relacionados à atividade turística em Maceió. Além disso, também é importante diversificar a oferta turística da cidade e poder atingir outros grupos de interesse. Por exemplo, o setor que possui interesse na cultura local e na gastronomia equivale a 49% do perfil dos seus usuários.

A gastronomia do Nordeste está crescendo nos últimos anos e se apresenta como um setor muito importante e forte para a experiência turística. É fundamental para o destino continuar apostando nesse setor.

Os atrativos culturais, com destaque para as feiras de artesanato que são os locais mais frequentados pelos turistas, deve ser um aspecto a se levar em conta. A variedade de produtos locais e o melhor custo/benefício que em outros locais do Brasil interessa muito aos turistas atuais de Maceió. Para atingir outros públicos mais focados em cultura, recomenda-se trabalhar melhor o artesanato de tradição e torná-lo mais acessível (em termos de localização) para os turistas.

Sobre os monumentos históricos, a localização no centro, um pouco mais longe de onde está a maioria dos hotéis, e a falta de segurança que os turistas veem nessa área, podem ser motivos do menor número de avaliações. Por isso, recomenda-se a conservação, promoção e o incremento das atividades culturais nesses locais como forma de diversificar a oferta turística de Maceió.



Foto: Juan Cela-Dolphin



Foto: João Schwartz



## Estudo do Perfil do Turista de Negócios e Eventos

A pesquisa de identificação do perfil dos diferentes tipos de turistas de negócios e eventos em Maceió é um levantamento primário dos hábitos de consumo, características socioeconômicas e preferências por produtos e serviços turísticos dos turistas que visitam a capital alagoana tendo como motivação principal a realização de negócios ou a participação em eventos.

## Metodologia do Estudo do Perfil do Turista de Negócios e Eventos

Figura 16 - Metodologia do estudo do perfil do turista de negócios e eventos

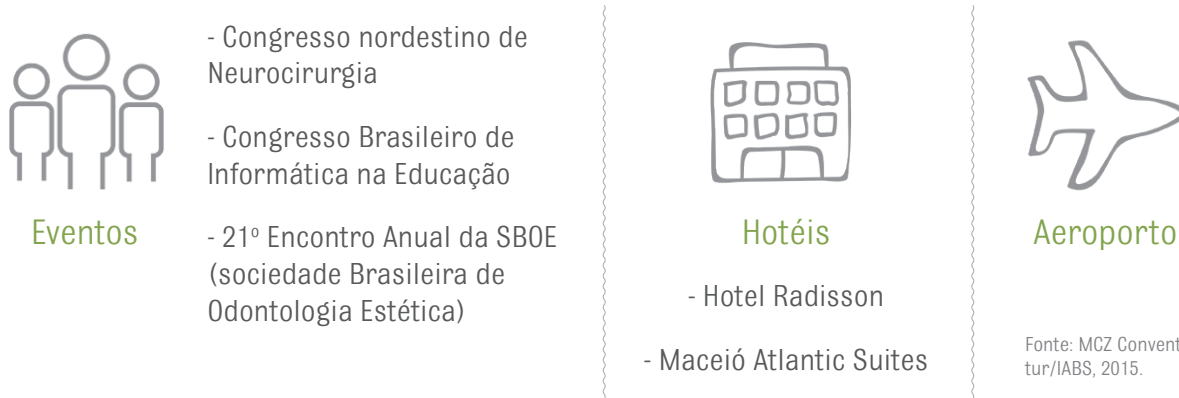


Fonte: MCZ Convention/Semptur/IABS, 2015.

O estudo do Perfil dos Turistas de Negócios e Eventos de Maceió foi realizado entre outubro de 2015 e fevereiro de 2016, com uma amostra de 400 entrevistados. As pesquisas foram direcionadas aos turistas, ou seja, viajantes que efetivamente pernoveram em Maceió, e cuja motivação principal da viagem foi profissional. A amostra foi dividida em três categorias básicas:

- Turistas de negócios – viajantes presentes na cidade para fechamento de contratos, prospecção de clientes, treinamento, consultorias, etc.;
- Turistas de congressos – participantes de eventos do tipo congressos (não incluindo nesse grupo pessoas da organização, convidados, palestrantes ou expositores do congresso);
- Expositores de congressos – profissionais responsáveis pelo atendimento dos estandes instalados em áreas de comercialização de produtos ou serviços integrantes de congressos.

Figura 17 - Locais das entrevistas



Fonte: MCZ Convention/Semptur/IABS, 2015.



Figura 18 - Instrumentos de pesquisa

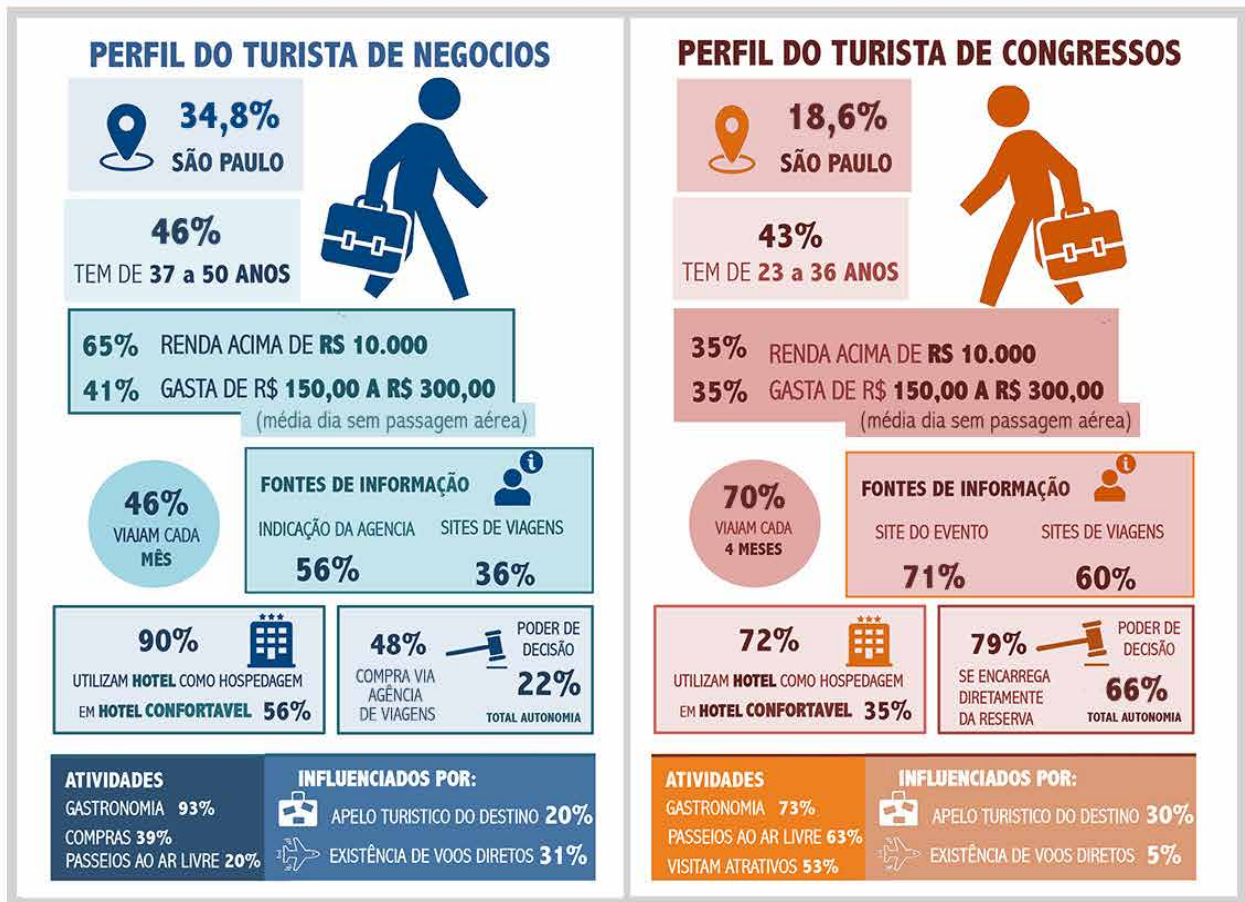


Fonte: MCZ Convention/Semptur/IABS, 2015.



Foto: Wesley Menegari

# Perfil da Demanda de Turismo de Negócios e Congressos de Maceió - 2015/2016



## TURISMO DE NEGÓCIOS E CONGRESSOS



Realização

Execução



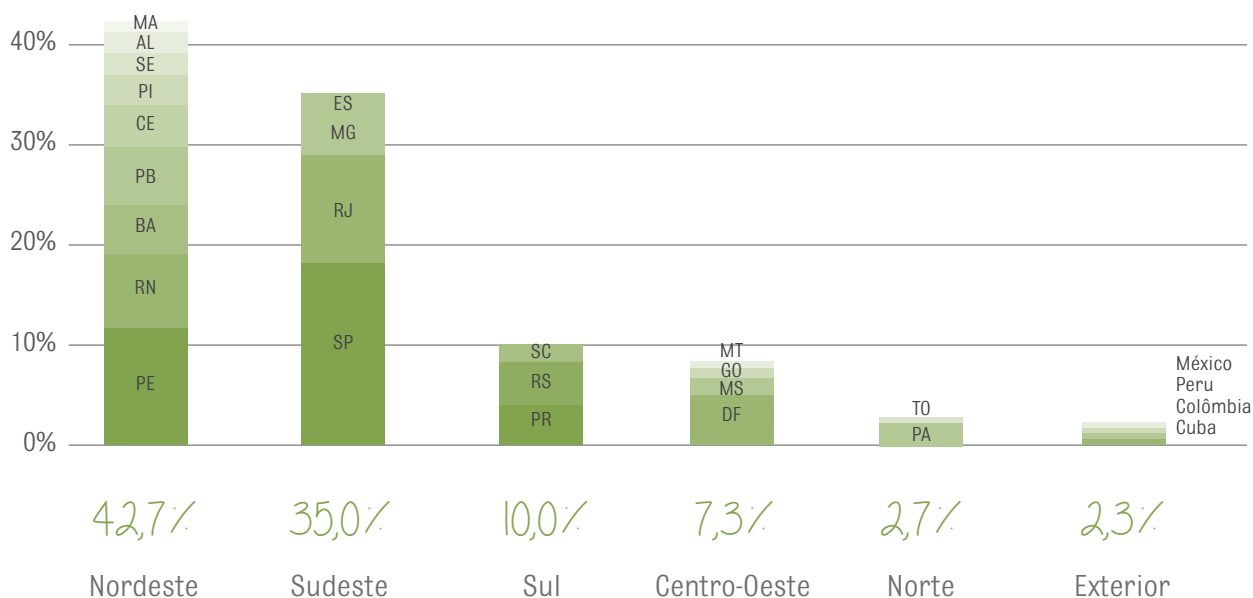
## Origem dos Turistas

### Estado de Origem

A maior parte dos participantes de congressos em Maceió vem do Nordeste (42,7%), com destaque para os estados de Pernambuco, Rio Grande do Norte, Bahia e Paraíba. Essa é uma situação comum nessa categoria de eventos, uma vez que os congressos, em geral, são itinerantes, justamente para proporcionar oportunidades para os participantes das diversas regiões. Em segundo lugar são os provenientes do Sudeste (35%), com destaque para São Paulo e Rio de Janeiro, principais estados emissores de turistas do País. Interessante notar que os participantes internacionais ainda são muito poucos (2,3%), bem como participantes da região Norte do País (2,7%). Mesmo os eventos nacionais (dois dos três eventos pesquisados foram nacionais) têm mais participantes regionais, indicando que distância e acesso influenciam significativamente na decisão dos participantes de congressos.

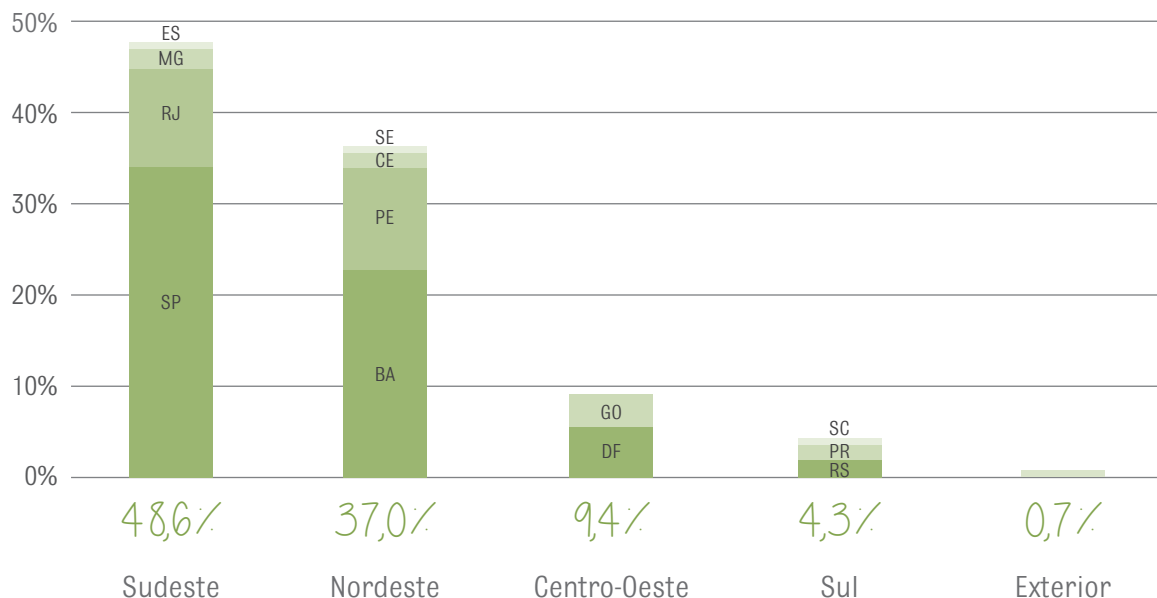
No caso dos turistas de negócios, os entrevistados são majoritariamente das regiões Sudeste e Nordeste, com grande predominância do estado de São Paulo que corresponde a mais de 30% do total da amostra, seguido do Rio de Janeiro. Deve ser destacado que a Bahia, o segundo estado de procedência dos entrevistados na análise total dos resultados, não é um estado vizinho a Alagoas, diferentemente de Pernambuco (terceiro estado na análise global).

Figura 19 - Origem dos turistas de congressos



Fonte: MCZ Convention/Semptur/IABS, 2015.

Figura 20 - Origem dos turistas de negócios



Fonte: MCZ Convention/Semptur/IABS, 2015.

## Perfil

Uma das questões mais relevantes refere-se ao gasto médio diário individual, aqui considerado – e enfatizado aos respondentes – como sendo aquele derivado da soma da hospedagem, alimentação e deslocamentos internos, o que não inclui as passagens aéreas.

O gasto individual médio diário da maior parte dos turistas de congressos e de negócios de Maceió (com respostas muito similares) foi de até R\$ 300,00. Uma parcela considerável informou que teve gastos diários entre R\$ 301,00 e R\$ 500,00. Essa proximidade na distribuição das respostas entre as faixas de valores não permite conclusões assertivas sobre o perfil de gasto desse tipo de turista.

O perfil socioeconômico geral do turista de congressos de Maceió é um turista jovem, com proporções aproximadas entre homens e mulheres (55% x 45%, respectivamente), formação superior (80%) e renda média entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00 (31%).

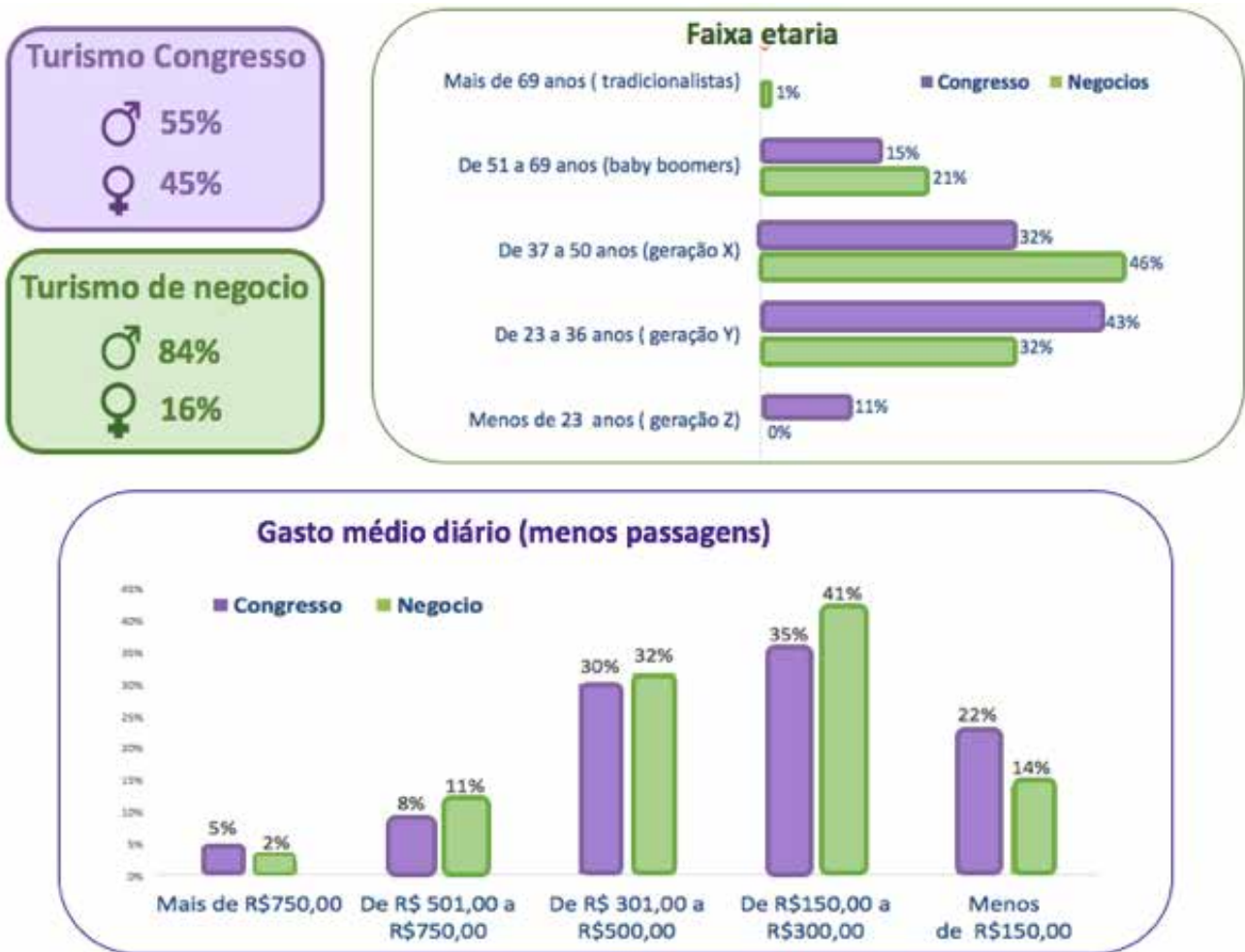
Alguns elementos do perfil do turista de congressos e de negócios chamam atenção:

Quadro 2 - Perfil dos turistas de Negócios e Congressos

Turistas de Congressos	Turistas de Negócios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 35% gastam entre R\$ 150,00 e R\$ 300,00 por dia, sem contar os gastos com passagem aérea;</li> <li>• 55% são homens;</li> <li>• 43% têm de 23 a 36 anos – geração Y;</li> <li>• 44,2% possuem pós-graduação;</li> <li>• 17% têm curso superior incompleto;</li> <li>• 19% são estudantes;</li> <li>• 28% são profissionais liberais/ autônomos;</li> <li>• 31% têm renda entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 41% gastam entre R\$ 150,00 e R\$ 300,00 por dia, sem contar os gastos com passagem aérea;</li> <li>• 84% são homens;</li> <li>• 45,7% têm de 37 a 50 anos – geração X;</li> <li>• 95% têm, no mínimo, formação superior;</li> <li>• 68,1% trabalham no setor privado;</li> <li>• 65% têm renda acima de R\$ 10.001,00.</li> </ul>

Fonte: MCZ Convention/Semptur/IABS, 2015.

Figura 21 - Perfil dos turistas de Negócios e Congressos



Fonte: MCZ Convention/Semptur/IABS, 2015.

## Viagens

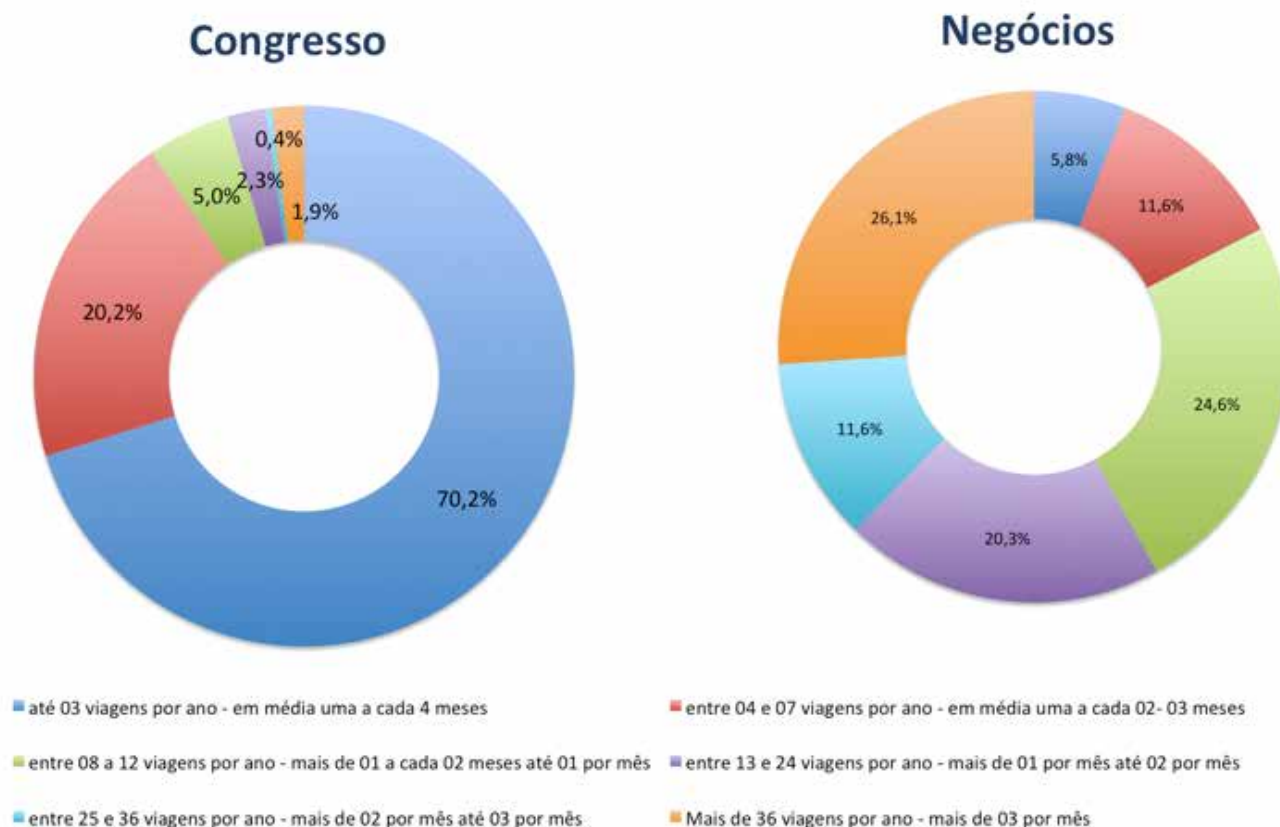
### Estimativa de Viagens de Eventos por ano/mês

Os turistas de congressos, em sua maioria (70,2%), viajam até três vezes por ano com motivação profissional, o que representa em média uma viagem a cada quatro meses. Poucos turistas que participam de congressos realizam mais viagens durante o ano, uma vez que apenas 9,5% dos entrevistados realizam mais do que oito viagens desse tipo a cada ano.

Por outro lado, os turistas de negócios apresentam uma situação oposta. Apenas 5,6% deles realizam até três viagens por ano e 82,6% realizam oito ou mais viagens por ano, sendo que 58% afirmam que seguramente fazem mais de uma viagem por mês com objetivo profissional.

É possível afirmar, portanto, que o turista de negócios é um viajante mais experiente e com muito mais frequência se comparado aos turistas de congressos.

Figura 22 – Quantidade de viagens de turistas de Congressos e Negócios



Fonte: MCZ Convention/Semptur/IABS, 2015.

## Fontes de informação

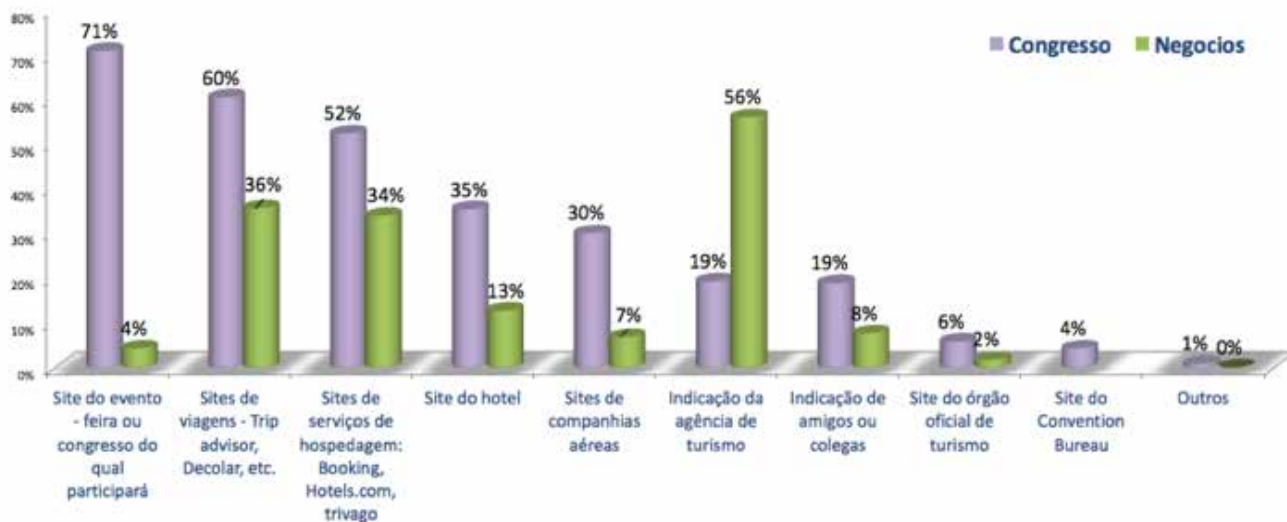
### Quais as fontes de informação utilizadas para o planejamento de viagens de congressos e negócios

Mais de 70% dos turistas de congressos informaram que utilizam os sites dos eventos, 60% e 52% respectivamente, afirmaram utilizar igualmente websites de viagens como o TripAdvisor e ainda sites de hospedagens, tais como Booking e o Trivago para planejar suas viagens, o que demonstra a necessidade dos equipamentos do destino fortalecerem sua presença on-line para atingir esse público. Os websites de hotéis e de companhias aéreas foram mencionados por 35% e 30% dos entrevistados, respectivamente. A indicação de agências de turismo ou de amigos também tem sua relevância, com 19% das menções.

Entre os turistas de negócios, a fonte mais utilizada foi a indicação das agências de viagem, (56%), seguida das mesmas fontes apontadas pelos congressistas, os websites de viagens (36%) e de hospedagens (34%). Destaca-se aqui o baixo índice de consulta aos sites individuais de hotéis, com apenas 7% das menções.

Percebe-se, com esses resultados, que os turistas utilizam vários canais de comunicação para subsidiar a tomada de decisão por produtos e serviços turísticos do destino.

Figura 23 – Fontes de informação utilizadas para o planejamento das viagens de eventos



Fonte: MCZ Convention/Semptur/IABS, 2015.

### RECOMENDAÇÕES

- Presença na internet – websites completos com elementos que gerem evidência física da sua qualidade;
- Presença em webs interativas;

- MC&VB deve acompanhar os websites dos eventos e garantir que a informação sobre passeios, hote-laria e restaurantes esteja qualifi-cada e atualizada;
- Incluir nos sites dos eventos: ex-perimente Maceió, Visite Alagoas e Aplicativo Abrasel.

## Serviços Turísticos

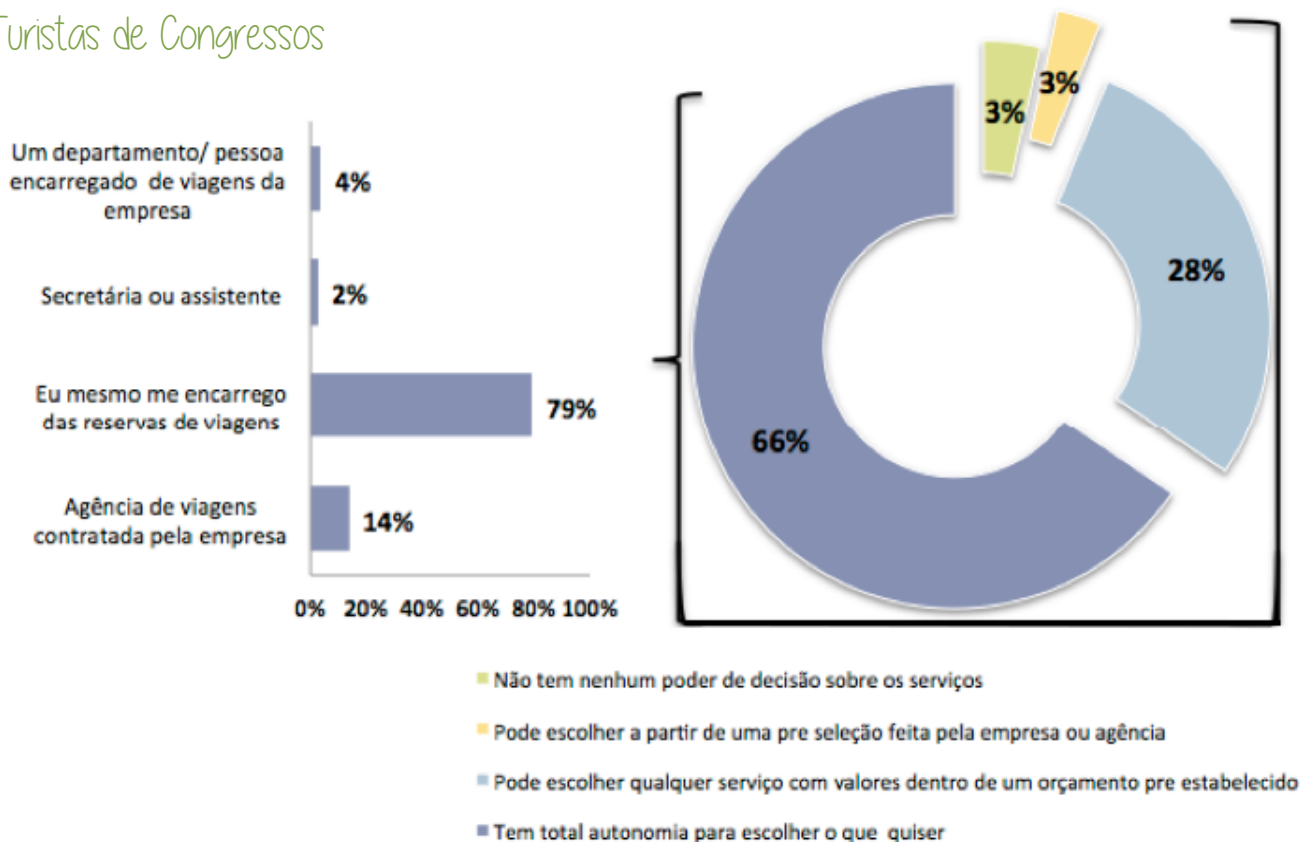
Quem realiza a compra de serviços turísticos (hospedagem, passagem aérea e serviços de transporte)

Os turistas de congressos e negócios, em geral, têm bastante autonomia para escolha e compras dos servi- ços (84% e 71%, respectivamente), se somarmos os que têm total autonomia e os que possuem apenas limi- tação orçamentária. Entre estes, a diferença principal é em relação a quem realiza a compra dos serviços.

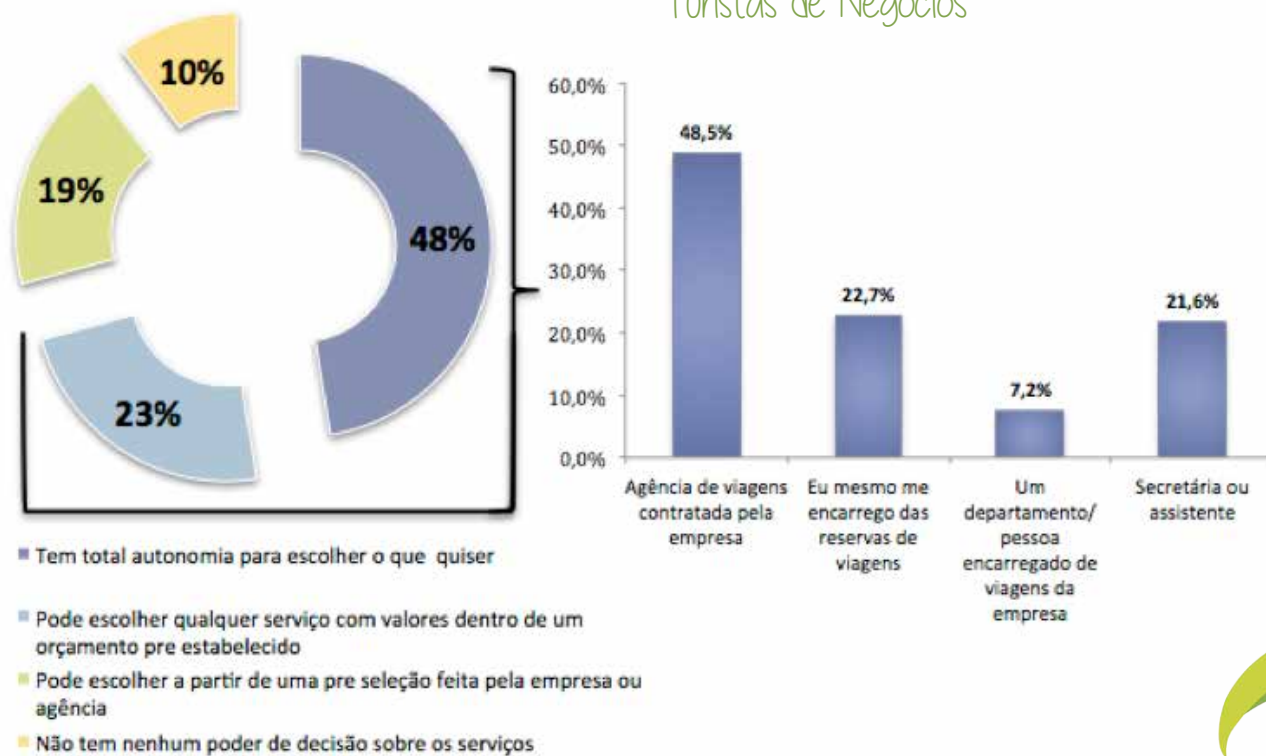
Enquanto os turistas de congresso que têm maior autonomia, em geral (79%), realizam as próprias compras dos serviços, quase metade dos turistas de negócios (48,5%) que têm maior autonomia na escolha, realizam as compras por meio de agências de viagem.

Figuras 24 e 25 – Quem realiza a compra dos serviços turísticos, entre os que têm maior poder de decisão para escolher produtos e serviços turísticos do destino, por perfil de turista: turistas de congressos e turistas de negócios

### Turistas de Congressos



### Turistas de Negócios



Fonte: MCZ Convention/Semptur/IABS, 2015.



## RECOMENDAÇÃO

Compras on-line devem ser facilitadas, evitando a burocratização ou a perda de tempo, por exemplo, o envio de emails para solicitação de reservas.

## Atividades

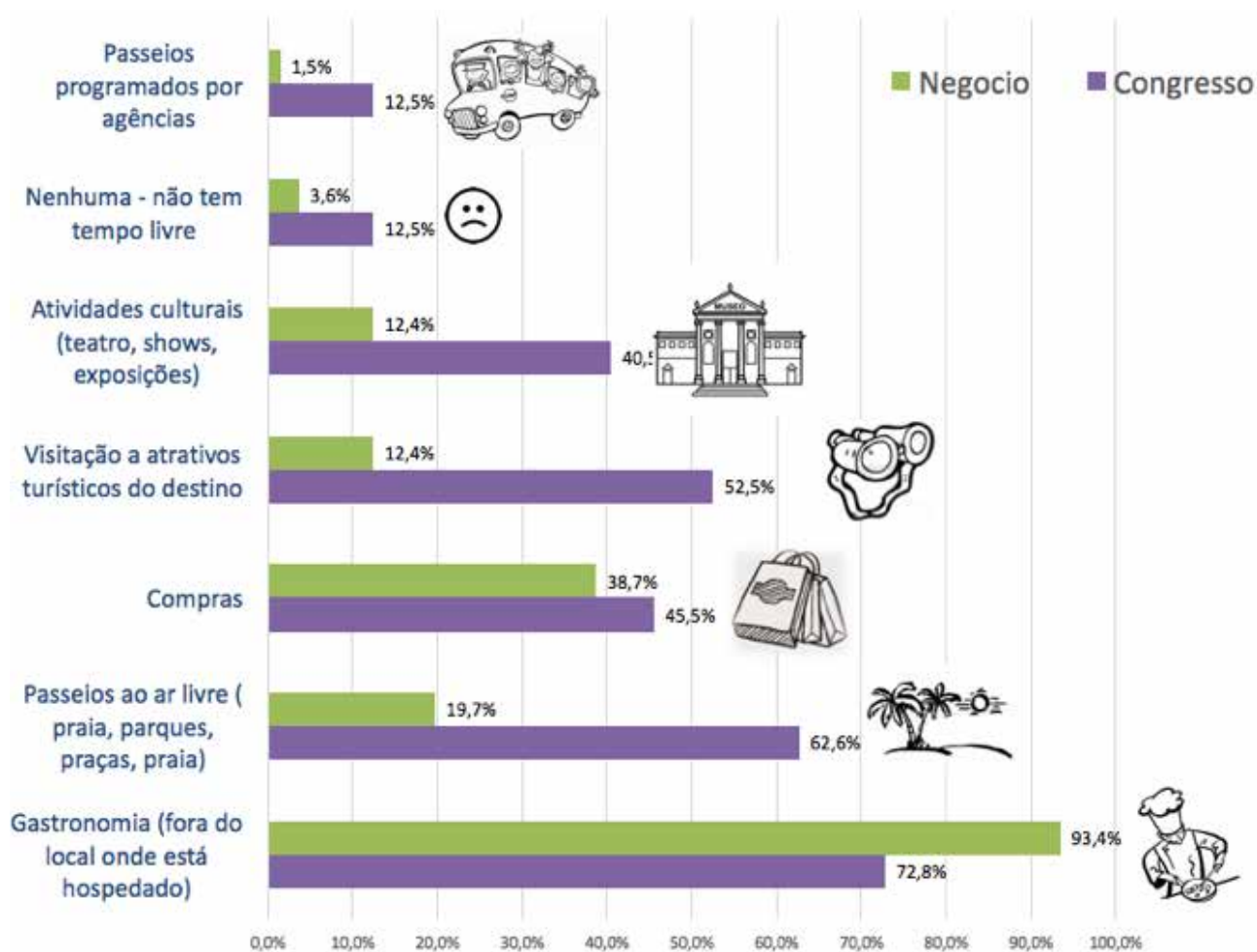
### Atividades que geralmente realiza nas viagens de congressos e negócios

De uma maneira geral os turistas de congressos aproveitam o deslocamento para o evento para realizar atividades turísticas no destino. Houve menções significativas a quase todas as atividades sugeridas, com menor participação dos passeios indicados por agências que obtiveram apenas 12,5% das menções.

A gastronomia destacou-se como a atividade mencionada pelo maior número de entrevistados (72,8%). Esse perfil de turista valoriza a experiência de visitar um restaurante local quando realiza suas viagens de congressos. Além da alimentação e experiência gastronômica, grande parte realiza passeios ao ar livre (62,5%) e/ou passeios a atrativos turísticos (52,5%), o que permite supor que durante suas viagens de eventos, os turistas aproveitam qualquer tempo livre para poder conhecer um pouco mais do destino e sua oferta. As compras também são citadas com certo destaque (45,5%), incluindo a aquisição de souvenirs e lembranças do destino para familiares e amigos. Interessante destacar que apenas 12,5% dos turistas que participam de congressos em Maceió afirmam que não realizam nenhuma atividade turística no destino porque não têm tempo livre. Tal valor foi superior ao turista de negócios na mesma questão – neste grupo, somente 3,6% afirmaram não ter tempo livre.

Já a menção de realização de atividades pelos turistas de negócios foi, de uma maneira geral, menos frequente que os congressistas. Em todas as opções de resposta os percentuais foram menores, com exceção da gastronomia que obteve o percentual de 93,4% das menções.

Figura 26 - Atividades que geralmente realiza nas viagens de Congressos e Negócios



Fonte: MCZ Convention/Semptur/IABS, 2015.

## RECOMENDAÇÕES

### CONGRESSOS

Observar a diferença de expectativa entre homens e mulheres para desenvolvimento de produtos e serviços.

### NEGÓCIOS

Oportunidade de criação de produtos e serviços que atendam as suas necessidades, fora do horário de expediente.

## Influência pela viagem

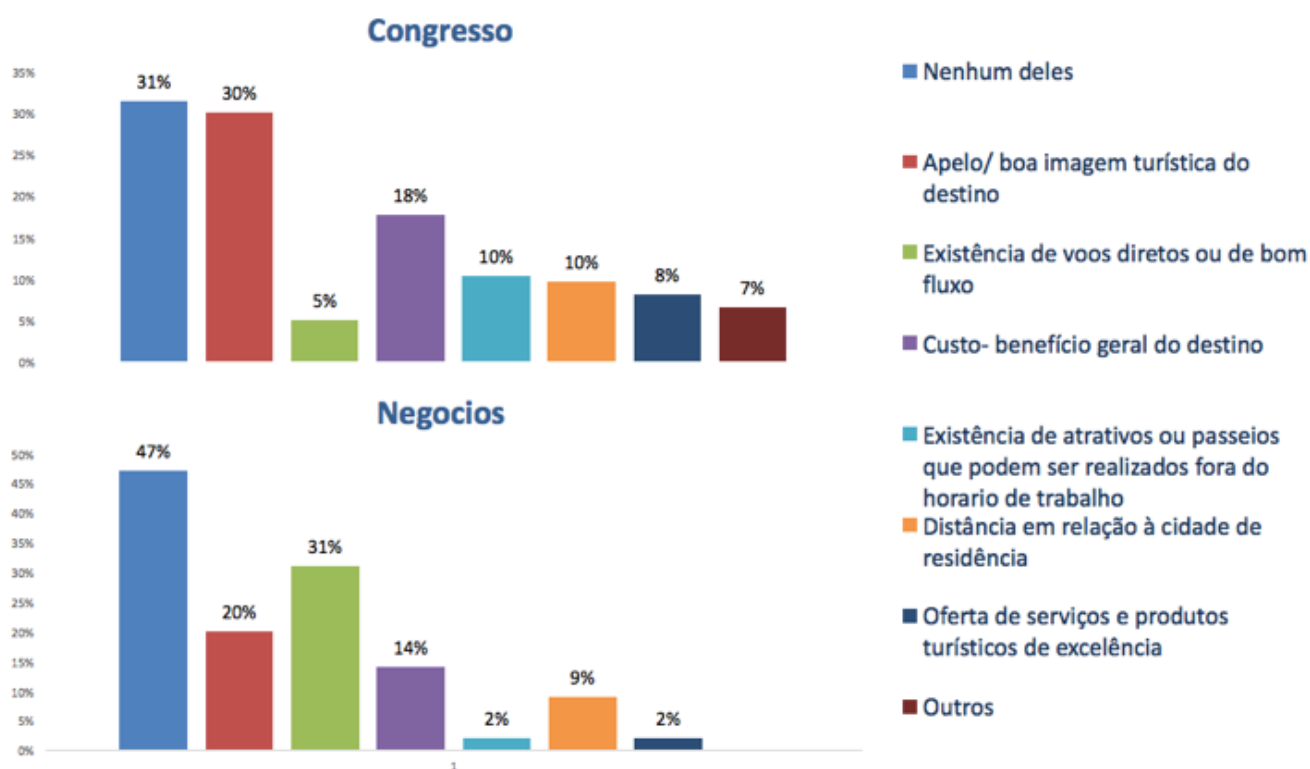
### Fatores turísticos que influenciam na decisão de viagem para congressos e negócios

A qualidade do evento, sua temática e sua relevância são os fatores predominantes na escolha de viagem dos turistas de congresso. Apesar de, aproximadamente, um terço deles (31%) afirmar que nenhum outro fator influencia suas decisões de viagens a eventos, a mesma proporção (30%)

afirma que a boa imagem turística do destino influencia sim suas decisões. Um grupo menor (18%) definiu que o custo-benefício do destino é influenciador. Distância em relação à cidade de residência e a existência de atrativos foram mencionados por 10%. Chama atenção a baixa ocorrência das influências da existência de voos diretos (5%).

Quase metade dos turistas de negócios responderam que não há fatores relacionados ao destino turístico que influenciem na sua decisão de viagem. Diferentemente dos turistas de congressos, aqui justamente a existência de voos diretos foi mencionada por 31% como influenciadora. Seguindo-se a ela o apelo turístico (significativos 20%) e então o custo/benefício. Vale ressaltar que para esse grupo os atrativos e a oferta de serviços turísticos de excelência obtiveram baixíssimas menções de 2% dos entrevistados.

Figura 27 - Fatores que influenciam a viagem a Congressos e Negócios



Fonte: MCZ Convention/Semptur/IABS, 2015.

## RECOMENDAÇÃO

Destacar os itens mais relevantes para a tomada de decisão em projetos e apresentação de candidaturas: tema, palestrantes, programação, etc.

# Referências Bibliográficas

BEERLI, A.; MENESES, G. D.; Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.

BODNAR, K. (2010). The ultimate list: 300+ social media statistics.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Projeto Inventário da Oferta Turística. Brasília, 2006.

\_\_\_\_\_. Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil 2010/2011. Brasília, 2012. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda\\_turistica/downloads\\_demanda/Demanda\\_domxstica\\_-\\_2012\\_-\\_Relatxrio\\_Executivo.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/downloads_demanda/Demanda_domxstica_-_2012_-_Relatxrio_Executivo.pdf)> Acesso em: set. 2015

KOUMELIS, T. (2011). Social media continues to play role in travel decisions. Retrieved August, 23, 2014.

SIRGY, M. J.; SU, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.

## Websites

Booking.com (2015). Sobre a Booking.com™. Geral. Disponível em: <<http://www.booking.com/content/about.pt-br.html?sid=a50c-2c32b272406111ea103a93021928;dcid=4;tmpl=docs%2Fabout;lang=pt-br>>. Acesso em: jul. 2015

TripAdvisor Brasil (2015). Sobre o TripAdvisor. Disponível em: <[http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About\\_Us.html](http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html)>. Acesso em: jul. 2015







Foto: Wesley Menegari



Realização



Maceió Convention  
& Visitors Bureau



PREFEITURA DE  
**MACEÍO**  
JUNTOS CONSTRUÍMOS  
UM NOVO TEMPO