

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE
Campus Recife

Departamento Acadêmico dos Cursos Superiores – DACS

Coordenação de Gestão em Turismo – CATU

Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo

ALYSON DE SOUZA LIMA

**PROCESSO DE ANÁLISE HIERÁRQUICA PARA DEFINIÇÃO DO MELHOR
DESTINO TURÍSTICO DE PERNAMBUCO**

RECIFE, PE

2021

ALYSON DE SOUZA LIMA

**PROCESSO DE ANÁLISE HIERÁRQUICA PARA DEFINIÇÃO DO MELHOR
DESTINO TURÍSTICO DE PERNAMBUCO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento Acadêmico de Cultura Geral, Formação de Professores e Gestão - DAFG como requisito final para obtenção do grau do curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE.

Orientador: Prof. Dr.Thales Bezerra

RECIFE, PE

2021

Ficha elaborada pela bibliotecária Maria do Perpétuo Socorro
Cavalcante Fernandes CRB4/1666

L732p

2021

Lima, Alyson de Souza

Processo de análise hierárquica para definição do melhor destino Turístico de Pernambuco. /
Alyson de Souza Lima. --- Recife: O autor, 2021.
70f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco,
Departamento Acadêmico de Cursos Superiores. - DACS, 2021.

Inclui Referências, anexo e apêndices.

Orientadora: Prof. Dr. Thales Ramon de Queiroz Bezerra.

1. Turismo. 2. Critérios. 3. Descentralização. 4. Destino Turístico. 5. Hierarquizaçã.
6. Pernambuco I. Título. II. Bezerra, Thales Ramon de Queiroz (orientador). III. Instituto Federal
de Pernambuco.

CDD 338.4791(21ed.)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE
Campus Recife

Departamento Acadêmico dos Cursos Superiores – DACS

Coordenação de Gestão em Turismo – CATU

Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo

**PROCESSO DE ANÁLISE HIERÁRQUICA PARA DEFINIÇÃO DO MELHOR
DESTINO TURÍSTICO DE PERNAMBUCO**

Projeto aprovado como requisito final do trabalho de conclusão do curso de Superior Tecnológico em Gestão em Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco - IFPE, para a obtenção do título de Tecnólogo.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Thales Ramon de Queiroz Bezerra – IFPE

Orientador

Prof^a MSc. Sônia Cristina Amorim da Silva

Examinador Interno

Assistente Social Msc. Adaíde Cavalcanti

Examinador Externo

Recife, 17 de Dezembro de 2021

“Urge resgatar a figura do viajante, aquele que busca a diversidade a fim de compreendê-la e a partir dela enriquecer sua trajetória de vida e contribuir para a construção de um mundo melhor”.

Paulo dos Santos Pires

RESUMO

O turismo é uma importante ferramenta de desenvolvimento socioeconômico de uma comunidade pois promove a geração de emprego, renda, qualificação profissional, atração de investimentos em infraestrutura e arrecadação de impostos. Em Pernambuco, a atividade se concentra na zona litorânea devido ao destaque do segmento turístico de Sol e Praia, o que resulta na convergência de grande parte dos fluxos turísticos, assim como investimentos dos setores público e privado na região. Por isso, o turismo deve ser planejado e executado de maneira descentralizada, com foco na promoção do crescimento regional, do litoral ao sertão do estado. Para esse fim, o presente trabalho tem como objetivo analisar e hierarquizar os critérios que melhor representam as demandas dos turistas na eleição de um bom destino turístico. Nesse sentido, foi aplicado um questionário para entender as expectativas, motivações e o perfil dos turistas e, com base nos resultados, eleitos os principais critérios a serem analisados por especialistas da área através do método “*Analytic Hierarchy Process*” - AHP, que auxilia na tomada de decisão a partir da lógica matemática. Os resultados das matrizes AHP elegeram os três critérios mais importantes, utilizados para a análise comparativa dos 35 municípios divulgados como os principais destinos turísticos do estado na campanha “Bora Pernambucar”. Destes, 3 destinos apresentaram a melhor pontuação nos cálculos das matrizes, reunindo as seguintes características: oferta de atividades emocionantes, como turismo de aventura, grande diversidade de atrativos naturais e culturais e ações de marketing digital na sua divulgação e comercialização. A matriz final projetou o melhor destino turístico de Pernambuco e suas principais atribuições, o que pode auxiliar no planejamento de estratégias de promoção deste e de outros destinos inseridos nas rotas turísticas espalhadas pelo estado.

Palavras-chave: critérios; descentralização; destino turístico; hierarquização; Pernambuco

ABSTRACT

Tourism is an important tool for the socioeconomic development of a community, as it promotes the creation of jobs, income, professional qualification, attracts investments in infrastructure and tax collection. In Pernambuco, the activity is gathered on the coastal zone of the state due to the importance of the Sun and Beach tourist segment, which results in the clustering of a large part of tourist flows, in addition to larger investments by the public and private sectors in the region. Therefore, tourism must be planned and executed in a decentralized way, with a focus on promoting regional growth, from the coast to the countryside of the state. For this purpose, this work aims to analyze and rank the criteria that best represents the demands of tourists in choosing a good tourist destination. In this sense, a survey was carried out in order to understand the expectations, motivations and the profile of tourists and, based on the results, the main criteria to be analyzed by experts in the field through the "Analytic Hierarchy Process" - AHP method, which helps in decision making based on mathematical logic. The results of the AHP matrices chose the three most important criteria, used for the comparative analysis of the 35 municipalities disclosed as the main tourist destinations in the state at the "Bora Pernambucar" advertising campaign. Of these, 3 destinations had the best score in the matrix calculations, bringing together the following characteristics: offer of exciting activities, such as adventure tourism, great diversity of natural and cultural attractions and digital marketing actions in their publicizing and commercialization. The final matrix projected the best tourist destination in Pernambuco and its main attributions, which can help in planning promotion strategies for this and other destinations included in tourist routes throughout the state.

Keywords: criteria; decentralization; tourist destination; hierarchy; Pernambuco

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de gestão compartilhada do PRT	
22	
Figura 2 - Mapa ilustrado com 35 destinos e regiões de interesse turístico do estado divulgado na campanha “Bora Pernambucar”	26
Figura 3 - Etapas da pesquisa e obtenção dos resultados	32
Figura 4 - Gênero	
34	
Figura 5 - Faixa Etária	
34	
Figura 6 - Origem dos Turistas	
34	
Figura 7 - Já visitou algum destino turístico do estado?	
35	
Figura 8 - Qual é a primeira imagem que vem à sua cabeça quando se fala em Turismo em Pernambuco?	35
Figura 9 - Como encontra as informações necessárias para planejar e organizar a sua viagem? (Selecione até 2 opções)	
36	
Figura 10 - Qual o tipo de destino que normalmente escolhe para suas viagens?	37
Figura 11 - Quanto aos atrativos naturais dos destinos turísticos de Pernambuco, quais você considera mais importante (selecione até 2 opções)	
37	
Figura 12 - Quanto aos atrativos culturais dos destinos turísticos de Pernambuco quais você considera mais importantes (selecione até 2 opções)	
38	
Figura 13 - Quanto à qualidade dos serviços prestados aos turistas, quais você considera mais importantes (selecione até 3 opções)	
38	
Figura 14 - Quanto a presença de infraestruturas, quais você considera mais importantes (selecione até 2 opções)	
39	

Figura 15 - Organograma de Hierarquia dos critérios e subcritérios
40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais marcos das políticas públicas do Turismo no Brasil.	21
Tabela 2 - Categorização dos municípios no mapa brasileiro do turismo	24
Tabela 3 - Municípios e regiões turísticas de Pernambuco no Mapa do Turismo Brasileiro	2016-2019
25	
Tabela 4 - Categorias do INVTur	
26	
Tabela 5 - Valores de grandeza para a comparação dos critérios aos pares	30
Tabela 6 - Índices randômicos para o cálculo do índice de consistência	31
Tabela 7 - Exemplo de preenchimento de matriz e cálculo dos indicadores	
31	
Tabela 8 - Critérios principais	42
Tabela 9 - Fator de Atratividade (subcritérios)	43
Tabela 10 - Infraestrutura (subcritérios)	43
Tabela 11 - Fator Motivacional (subcritérios)	44
Tabela 12 - Percentuais finais	44
Tabela 13 - Turismo de aventura praticados em destinos Pernambucanos	46
Tabela 14 - Levantamento dos destinos turísticos com maior quantidade de atrativos naturais e culturais de Pernambuco	48
Tabela 15 - Estratégias de Marketing	50
Tabela 16 – Melhor destino turístico de Pernambuco	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

OMT - Organização Mundial do Turismo

EMPETUR - Empresa de Turismo de Pernambuco

PNT - Plano Nacional do Turismo

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INVTur PE - Sistema de Inventariação da Oferta Turística

WTTC - World Travel and Tourism Council

PRODETUR/NE - Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste

PRT - Programa de Regionalização do Turismo

Mtur - Ministério do Turismo

SETUR/PE - Secretaria de Turismo de Pernambuco

AHP - Analytic Hierarchy Process

CADASTUR - Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos

CAT - Coeficiente de Atratividade Turística

RC - Razão de Consistência

V.N. - Vetor Normalizado

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 JUSTIFICATIVA	15
2. OBJETIVO	17
2.1 GERAL	17
2.2 ESPECÍFICOS	17
3. REFERENCIAL TEÓRICO	18
3.1 TURISMO	18
3.1.1 TURISMO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	19
3.2 POLÍTICAS PÚBLICAS DO TURISMO	20
3.2.1 PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO	23
3.2.2 MAPA DO TURISMO BRASILEIRO	24
3.3 INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA	26
3.4 CAMPANHA “BORA PERNAMBUCAR”	27
4. MATERIAL E MÉTODOS	30
5. RESULTADOS	34
5.1 PERFIL DO TURISTA	34
5.2 CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DO MELHOR DESTINO TURÍSTICO EM PERNAMBUCO	41
5.3 CÁLCULOS DAS MATRIZES	43
6. DEFINIÇÃO DO MELHOR DESTINO DE PERNAMBUCO	45
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE A- FORMULÁRIO PERFIL DO TURISTA	60

1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma das mais importantes atividades econômicas do mundo (RAMOS; COSTA, 2017), sendo considerada uma ferramenta para o desenvolvimento econômico, social e humano das localidades onde se estabelece (ALMEIDA, 2016). É, ainda, capaz de mudar a vida dos residentes dos chamados “lugares turísticos” (ESHLIKI; KABOUDI, 2012), pois auxilia na geração de emprego, trabalho e renda locais (RAMOS; COSTA, 2017).

Segundo a Organização Mundial do Turismo - OMT, a atividade apresentou uma taxa média de crescimento anual de 5,7% nas duas últimas décadas do século XX, o que equivale à circulação de cerca de um bilhão de turistas no mundo em 2010 (PINTO, 2008). No Brasil, o turismo foi responsável pela geração de mais de 21,5 mil empregos em 2020 - 15% do número total de empregos gerados no ano no país - mesmo sendo um dos setores da economia mais afetados pela pandemia da COVID-19 (CAGED, 2021; BRASIL, 2021).

Devido a sua natureza complexa, o setor do turismo está intimamente conectado a uma série de atividades e serviços, como os meios de hospedagem, transportes, empresas de diversão, equipamentos de lazer e restauração, pequenos comércios e prestadores de serviços, movimentando uma grande quantidade de recursos na sua cadeia produtiva (CRUZ, 2003; MEIRELES, 2009). Essa relação de interdependência entres os atores do setor pode ser observada por meio da “soma de fenômenos e relações originados da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas” (GOELDNER et al., 2002 p.23).

Em Pernambuco, é grande o potencial para o desenvolvimento de diversos segmentos do turismo por conta da diversidade cultural, natural, festas tradicionais e patrimônio histórico encontrados no estado, além dos seus 187 km de litoral, o que confere ao segmento de Sol e Praia notável protagonismo comercial (MEIRELES, 2009). Segundo a EMPETUR (2019), Pernambuco é considerado um dos três destinos turísticos mais importantes do Nordeste no que diz respeito à movimentação de turistas, com o total de 7.770.418 de passageiros que desembarcaram no aeroporto internacional do Recife apenas em 2019.

Dessa forma, o papel do turismo na geração de riqueza para o estado tem despertado a atenção de lideranças políticas, gestores públicos e empresários, sendo realizados investimentos para consolidar as práticas exitosas e diversificar novos segmentos capazes de atrair cada vez mais turistas (BRASIL, 2021). Por isso, é importante se conhecer e estabelecer um processo de hierarquização dos principais atrativos do estado, como forma de valorizar sua oferta turística para além do litoral, levando o desenvolvimento econômico para as demais regiões pernambucanas, aliviando a concentração do turismo na capital e promovendo o desenvolvimento de regiões mais carentes (MEIRELES, 2009; SEBRAE, 2015).

A utilização de um método robusto de hierarquização dos destinos turísticos do estado objetivou contribuir para uma política de descentralização do turismo, com foco na melhoria da infraestrutura de apoio, promoção e planejamento da atividade ao longo do território pernambucano. Os resultados obtidos também poderão auxiliar no planejamento da atividade pelos gestores (planejamento de políticas públicas direcionadas), empresários do ramo e turistas no momento da escolha do destino da sua próxima viagem (GUTIÉRREZ, 2005; CRUZ; CAMARGO, 2006).

1.1 JUSTIFICATIVA

Conforme as diretrizes do Plano Nacional do Turismo PNT (BRASIL, 2006), o estímulo à atividade turística é uma importante forma de dinamizar as economias, gerar postos de trabalho, promover a valorização e proteção dos patrimônios naturais e culturais, gerar divisas e, conseqüentemente, promover melhorias na vida das pessoas inseridas nas comunidades visitadas.

O turismo se destaca como um importante indutor de desenvolvimento em Pernambuco, sendo o estado líder em atividades turísticas no país no mês de Agosto de 2021, segundo levantamento da Pesquisa Mensal de Serviços PMS (IBGE, 2021). Nesse contexto, o Plano Estratégico do Turismo em Pernambuco 2008-2020, intitulado “Pernambuco para o Mundo” , foi lançado com o objetivo “incorporar, de modo permanente e reconceituado , [...] atividades de diversos segmentos do turismo à tradicional atividade de sol e mar” (EMPETUR, 2013) assim como estimular a interiorização do turismo no estado, expandindo o número de destinos turísticos divulgados e comercializados.

Apesar dos esforços da gestão do turismo no âmbito estadual apresentados no plano estratégico, ações de interiorização da atividade, assim como de integração dos polos e regiões turísticas do estado ainda encontram dificuldades quanto à expansão da atividade para além dos populares destinos de Sol e Praia.

Segundo Meireles (2009), é essencial a implementação de um modelo de planejamento do turismo que contemple todo o potencial turístico do estado, sua expansão territorial e diversidade cultural, além de promover a integração das regiões turísticas.

Nesses termos, o presente trabalho buscou definir o principal destino turístico de Pernambuco, a partir do levantamento do Inventário Turístico de Pernambuco INVTur PE e da aplicação de um processo de análise hierárquica de critérios eleitos como mais importantes por turistas e especialistas da área.

2. OBJETIVO

2.1 GERAL

- Definir o principal destino turístico do estado de Pernambuco a partir de critérios elencados por turistas, analisados por especialistas da área e comparados através de um cálculo matemático;

2.2 ESPECÍFICOS

- Estabelecer os critérios que mais motivam os turistas a visitar Pernambuco.
- Hierarquizar esses critérios, agrupando os que apresentam relações.
- Identificar os principais problemas estruturais dos destinos turísticos do estado.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor embasamento do tema, conceitos sobre Turismo, Turismo e Desenvolvimento Econômico, Políticas Públicas do Turismo serão abordados, assim como programas de estímulo e de descentralização da atividade no âmbito nacional e estadual, como o Programa de Regionalização do Turismo, o Mapa Brasileiro do Turismo, o Inventário da Oferta Turística e a campanha “Bora Pernambuco”, como segue:

3.1 TURISMO

O Turismo, como objeto de estudo científico, já foi definido de diversas maneiras ao longo da história graças a sua natureza complexa e da ampla rede de serviços e produtos envolvidos em sua prática. Portanto, não existe um conceito “oficial” ou universalmente aceito, mas diversas interpretações e definições que contemplam aspectos distintos do fenômeno turístico (MILL; MORRISON, 2002).

Segundo Barretto (2014), uma das primeiras definições atribuídas ao Turismo, ainda em 1911, já contemplava a sua importância para a economia. Sendo o economista austríaco Hermann von Schullern zu Schattenhofen o primeiro a associar o turismo aos processos econômicos advindos das chegadas e partidas de turistas em determinada localidade.

Outras definições surgidas nas décadas seguintes, como a elaborada pelos professores Valter Hunziker e Kurt Krapf, em 1942, passaram a também atribuir ao Turismo às práticas sociais ocorridas com o deslocamento e permanência das pessoas fora do seu local habitual de residência (OLIVEIRA, 2014).

Barbacena (2012, p.7) aponta que a evolução da atividade turística foi determinante para a “multidisciplinaridade do conceito” e dos seus referenciais teóricos, para além do aspecto econômico. Por isso, atualmente, muitas definições atribuídas ao turismo abordam os aspectos sociais, culturais, filosóficos e recreativos da prática.

Nesse sentido, Gastal e Moesh (2007), conceituam o Turismo como uma atividade de desenvolvimento humano, que implica na experiência do indivíduo através de:

processos de mobilização subjetiva que o levariam a parar e a re-olhar, a repensar, a reavaliar, a ressignificar não só a situação, o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas muitas das suas experiências passadas.” (2007, p.10).

A abordagem do conceito pelas autoras, prioriza o poder de transformação social do turismo, ampliando a definição do mesmo para além do aspecto econômico e natureza quantitativa, que corroboram com a sua importância para economia global.

Com o intuito de criar uma conceituação técnica visando a obtenção de informações para fins estatísticos e legislativos que pudesse ser utilizada pelos órgãos governamentais, a Organização Mundial do Turismo OMT (2001) classificou o turismo como “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros”.

3.1.1 TURISMO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Em 2019, o turismo contribuiu com mais de 10% do Produto Interno Bruto PIB mundial e gerou mais de 300 milhões de empregos (1 a cada 10) a nível global, segundo dados divulgados pelo *World Travel & Tourism Council* WTTC e *Oxford Economics* (2019).

Em muitos países emergentes, no caribe e sudeste asiático por exemplo, o turismo representa a maior porcentagem do PIB, ou seja, é responsável pela maior fatia da produção de riquezas desses países. Em termos gerais, os ganhos globais do setor chegam a superar os de setores tradicionais como a indústria automobilística, petrolífera e eletrônica (DIAS; AGUIAR, 2002).

No Brasil, o turismo responde pela geração de 6,9 milhões de empregos (7,5% dos postos de trabalho no país) e contribuiu com US\$ 152,5 bilhões ao PIB

do país em 2019, um crescimento de 3,1% - o dobro da taxa de crescimento da economia no mesmo período (WTTC; Oxford Economics, 2019).

De acordo com Barreto (2014), o turismo tem uma importância retórica no campo econômico, podendo representar importante fonte de riquezas a depender da situação econômica e social de cada país. A afirmação da autora é especialmente relevante no contexto socioeconômico brasileiro, onde o turismo gera um efeito “multiplicador” na economia das regiões mais pobres. Esse efeito, como descreve Sancho (2001), não só beneficia as empresas e trabalhadores envolvidos diretamente com a atividade, mas também os demais setores da economia local, que são aquecidos pelo fluxo de turistas na região.

Nesse sentido, a atividade tem impactos econômicos diretos e indiretos na geração de riqueza de um país. Os impactos diretos são resultados das receitas geradas pela aquisição de produtos e serviços pelos turistas, já os indiretos são frutos da circulação e multiplicação desse valor na economia local, provocando: aumento da demanda de mão de obra para serviços turísticos; estímulo à indústria da construção; incremento das indústrias associadas; arrecadação de mais impostos e taxas pelo setor público; maior absorção da produção local e aceleração do processo de urbanização (BARRETO, 2014).

Castilho e Selva (2012 p.47) alertam que, apesar do impacto econômico positivo, não se deve esperar que a atividade, sozinha, traga a solução para problemas profundos como a desigualdade social, pois, o turismo:

é uma atividade econômica que segue a lógica de produção capitalista e, portanto também produzindo pobreza, exclusão social e espacial, degradação ambiental, desterritorialização, conflitos socioambientais entre outros problemas.

3.2 POLÍTICAS PÚBLICAS DO TURISMO

Em linhas gerais, políticas públicas são o conjunto de ações executadas pelo Estado que objetivam atender as demandas da sociedade. Dye (1992), afirma que a existência das políticas públicas estão condicionadas às decisões dos governos em agir ou não a respeito de algum assunto relevante para o bem estar comum social.

No caso do Turismo, foram criadas políticas públicas específicas para o desenvolvimento da atividade, como forma de promover avanços econômicos e sociais nas localidades onde se estabelece (CASTILHO e SELVA, 2012). Nesses termos, Goeldner et al. (2002, p. 294) definem políticas públicas de turismo como:

Um conjunto de regulamentações, regras, diretrizes, diretivas, objetivos e estratégias de desenvolvimento e promoção que fornece uma estrutura na qual são tomadas decisões coletivas e individuais que afetam diretamente o desenvolvimento turístico e as atividades diárias dentro de uma destinação.

Ainda segundo Castilho e Selva (2012), as políticas públicas para o turismo precisam estar integradas a outras políticas setoriais, à exemplo dos programas de implementação de infraestruturas, ações de conservação ambiental e preservação do patrimônio histórico-cultural, de estímulo ao desenvolvimento regional e de criação de emprego e renda.

Devido aos impactos que a atividade pode causar às comunidades locais e sistemas ecológicos, as diretrizes para as políticas públicas do turismo devem considerar os aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais das localidades (BENI, 2001), assim como contar com a participação da sociedade na sua construção. No tocante aos impactos, Bissoli (2000, p. 14) destaca:

O desenvolvimento turístico de determinado local (...) deve ser direcionado e controlado levando-se em consideração certas restrições ambientais, sociais, culturais e econômicas. Sem estas restrições, a atividade turística continuará crescendo de maneira espontânea, provocando impactos negativos.

Gastal e Moesh (2007, p.42), reforçam que a política pública deve ter o compromisso de democratizar o bem público chamado turismo, por meio de “diretrizes políticas que não incentivem apenas o turismo nos seus desdobramentos econômicos, mas também nas suas implicações socioculturais”.

A partir da década de 1990, as políticas públicas de turismo no Brasil tiveram como foco a correção das desigualdades econômicas entre as regiões do país, com notável destaque para o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste PRODETUR/NE de 1991. O programa teve como principal marco grandes aportes em investimentos de infraestruturas, como: saneamento, transportes, administração de resíduos sólidos, proteção e recuperação ambiental, recuperação do patrimônio histórico e melhoramento de aeroportos nas áreas em expansão turística (CASTILHO e SELVA, 2012).

Os principais marcos das políticas públicas do Turismo brasileiras estão descritos na Tabela 1.

Tabela 1 – Principais marcos das políticas públicas do Turismo no Brasil

Política	Ação	Objetivos
LEI N.55 de 1966	Cria o Conselho Nacional do Turismo (CNTur), a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) e define a Política Nacional do Turismo (PNT).	O decreto-Lei tinha como meta atenuar as desigualdades econômicas setoriais e regionais no país através do Plano de Ação Econômica do Governo.
PRODETUR/NE de 1991	Criação do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE).	Tentativa de promover o desenvolvimento econômico na região nordeste e de compensar a histórica falta de investimento e desenvolvimento industrial na região por parte do governo federal.
DECRETO 448 de 1992	N. Formulação da Política Nacional do Turismo; Plano Nacional do Turismo (Plantur).	O turismo passa a ser visto de forma mais integrada, abraçando o patrimônio natural e cultural do país. O decreto ainda previa a democratização do acesso ao turismo nacional, a redução das disparidades sociais e econômicas regionais a partir do crescimento da oferta de emprego e a diversificação dos equipamentos e serviços turísticos.
PNMT em 1996	Criação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo.	A municipalização do turismo fortalece do poder público municipal na tentativa de descentralizar a gestão do turismo no país.
PRT em 2004	O Programa de Regionalização do Turismo tem como foco o desenvolvimento regional do setor, o apoio à estruturação de destinos, assim como a gestão descentralizada e a promoção do turismo no país.	O PRT é uma importante marco democrático para a gestão do turismo no país pois permite maior participação das comunidades nas quais o turismo está inserido.

Fonte: Elaborada pelo autor com base em Araújo (2012)

3.2.1 PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO

O Programa de Regionalização do Turismo PRT foi implementado pelo Ministério do Turismo MTur em 2004, seguindo as diretrizes do Plano Nacional de Turismo PNT 2003/2007 e tem como foco o desenvolvimento regional do setor, o apoio à estruturação de destinos, assim como a gestão descentralizada e a promoção do turismo no país (BRASIL, 2004).

A gestão compartilhada do PRT é uma importante medida democrática pois permite maior participação da comunidade na qual o turismo está inserido. O modelo de gestão compartilhada do PRT pode ser observado na figura 1.

Figura 1 - Modelo de gestão compartilhada do PRT.

Âmbito	Instituição	Colegiado	Executivo
Nacional	Ministério do Turismo	Conselho Nacional	Comitê Executivo
Estadual	Órgão Oficial de Turismo da UF	Conselho / Fórum Estadual	Interlocutor Estadual
Regional	Instância de Governança Regional		Interlocutor Regional
Municipal	Órgão Oficial de Turismo do Município	Conselho / Fórum Municipal	Interlocutor Municipal

Fonte: Ministério do Turismo (2004).

Em 2013 o PRT foi reformulado e definido seus oito eixos de atuação: Gestão descentralizada e compartilhada do turismo; planejamento e

posicionamento de mercado; qualificação profissional, dos serviços e da produção associada; empreendedorismo, captação e promoção de investimentos; infraestrutura turística; informação ao turista; promoção de apoio à comercialização e monitoramento. Nesse sentido, novas estratégias de atuação foram elaboradas visando atingir os objetivos propostos no programa, como o mapeamento que define o território a ser trabalhado; a categorização dos municípios; a capacitação de gestores públicos e o fomento à regionalização, que prevê o apoio financeiro do MTur (BRASIL, 2013).

3.2.2 MAPA DO TURISMO BRASILEIRO

O Mapa do Turismo Brasileiro é uma importante estratégia de atuação do PRT no sentido de conduzir os esforços das gestões locais e nacional do turismo em promover a atividade no vasto território do país. O MTur (2019) classifica o mapa como um instrumento que orienta as ações do ministério na criação de políticas públicas.

O mapa é atualizado periodicamente, e conta com versões de 2004, 2006, 2009 e 2013, 2016, 2017 e 2019. Sua última versão, de 2019, conta com 2.694 municípios e 333 regiões turísticas, que são compostas por um conjunto de municípios geograficamente próximos e com características culturais, ambientais e históricas similares. A delimitação das regiões turísticas no mapa é um estímulo à articulação desses municípios para gestão conjunta do turismo - uma localidade turística pode atrair um fluxo de turistas e beneficiar indiretamente os municípios vizinhos (BRASIL, 2020).

Os municípios listados no mapa ainda são categorizados em A, B, C, D e E - a partir de uma análise de critérios quantitativos e qualitativos. Cada município é avaliado de acordo com as seguintes variáveis: quantidade estimada de turistas estrangeiros e domésticos, número de estabelecimentos de hospedagem, quantidade de empregos formais gerados pelo turismo e arrecadação de impostos federais a partir dos meios de hospedagem.

Os municípios categorizados como "A" apresentam os maiores valores para as variáveis, já a categoria "E", representa os municípios que zeraram todas as

variáveis. As principais características dos municípios categorizados podem ser observadas na tabela 2.

Tabela 2 - Categorização dos municípios no Mapa Brasileiro do Turismo.

Categorização	Características
A	Atividade Turística consolidada; Apresenta uma demanda Internacional; Composto majoritariamente pelas capitais e municípios com maior fluxo turístico;
B	Bom desenvolvimento da atividade turística; Importante demanda doméstica;
C	Atividade turística em organização ou desenvolvimento; Ainda não apresenta uma demanda doméstica expressiva;
D	Atividade turística incipiente; Apresenta uma demanda doméstica crescente;
E	Fase inicial de desenvolvimento da atividade turística;

Fonte: Elaborada pelo autor com base em Fonseca et al. (2019)

A categorização dos municípios permite a tomada de decisões mais acertadas, assim como a implementação de políticas públicas que respeitem as peculiaridades e atendam às necessidades de cada um dos municípios inseridos nas regiões turísticas do mapa.

O estado de Pernambuco conta com 13 regiões turísticas listadas (Costa Náutica e Coroa do Avião; Histórica dos Arrecifes e Corais; História e Mar; Serras e Artes de Pernambuco, Engenhos e Maracatu; Águas da Mata Sul; Fé e Arte; Moda e Ecoturismo; Cangaço e Lampião; Águas e Vinhos do Vale do São Francisco; Ilhas e Lagos do São Francisco; Território da Poesia e da Cantoria e Encantos do Agreste) e 76 municípios categorizados. Destes, apenas 2 estão classificadas como “A”, Recife e Ipojuca, devido ao grande fluxo turístico doméstico e internacional, número de estabelecimentos do setor de hospedagem, empregos formais e arrecadação de impostos federais.

A maioria dos municípios pernambucanos presentes no mapa encontram-se na categoria “D”, o que indica a necessidade de maior estímulo e incentivo ao desenvolvimento da atividade pelo poder público. A evolução dos municípios e regiões turísticas de Pernambuco nas três últimas versões do Mapa do Turismo Brasileiro encontra-se na Tabela 3.

Tabela 3 - Municípios e regiões turísticas de Pernambuco no Mapa do Turismo Brasileiro 2016-2019.

PE no Mapa do Turismo Brasileiro	2016	2017	2019
Municípios	57	103	76
Regiões	14	16	13

Fonte: Mapa do Turismo Brasileiro (2019)

3.3 INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA

Segundo o Glossário do Turismo (2008 p. 18), o Inventário da Oferta Turística é o:

“Processo de levantamento, identificação e registro dos atrativos turísticos, dos serviços e equipamentos turísticos e da infraestrutura de apoio ao turismo como instrumento base de informações para fins de planejamento e gestão da atividade turística”

O sistema de Inventariação Oferta Turística INVTur foi criado pelo MTur com o intuito de organizar e reunir as informações inventariadas num banco de dados digital facilitando o acesso dos gestores públicos e privados e demais interessados. Os dados podem ser utilizados para elaborar diagnósticos e orientar investidores do ramo, em especial na esfera municipal, assim como auxiliar na criação de roteiros turísticos, catálogos de meios de hospedagem, calendários de eventos, guias de gastronomia (EMPETUR, 2020).

Em Pernambuco, o inventariado de 184 municípios + Distrito Estadual de Fernando de Noronha é disponibilizado para o público por meio de *hotsite* e endereço eletrônico. O INVTur PE é considerado um dos mais antigos sistemas de inventariado turístico do Brasil e teve início em 1989 (EMPETUR, 2020).

O INVTur é organizado em 3 categorias: a categoria “A” lista a infraestrutura de apoio ao turista, como as instalações de saúde, acesso, comunicação e informação turística; a categoria “B” reúne os serviços e

equipamentos turísticos que possibilitam a estada do turista na localidade como os serviços de hospedagem, de alimentação e de transporte; a última categoria “C” trata dos atrativos da região, que podem ser: naturais, culturais, atividades econômicas, realizações técnico-científicas e artísticas e eventos programados (Tabela 4).

Tabela 4 - Categorias do INVTur.

(A) Infraestrutura de Apoio ao Turismo	(B) Serviços e Equipamentos Turísticos	(C) Atrativos Turísticos
Informações básicas do município	Serviços e equipamentos de hospedagem	Atrativos naturais
Meios de acesso do municípios	Serviços e equipamentos de alimentos e bebidas	Atrativos culturais
Sistema de comunicação	Serviços e equipamentos de agências de turismo	Atividades econômicas
Sistema de segurança	Serviços e equipamentos de transporte turístico	Realizações técnicas e científicas contemporâneas
Sistema de saúde	Serviços e equipamentos para eventos	Eventos programados
Sistema educacional	Serviços e equipamentos de lazer	
Outros serviços e equipamentos de apoio	Outros serviços e equipamentos turísticos	

Fonte: Inventário da Oferta Turística, MTur (2011)

3.4 CAMPANHA “BORA PERNAMBUCAR”

A campanha de divulgação do turismo no estado de Pernambuco, “Bora Pernambucar” foi lançada pelo governo do estado, através da Secretaria de Turismo e Lazer SETUR e da Empresa de Turismo de Pernambuco EMPETUR em 2019, como o objetivo de divulgar o potencial turístico do estado,

propulsionando a atividade para o interior. A palavra Pernambuco foi transformada em verbo no *slogan* campanha, para evidenciar a autenticidade da cultura local e a sua diversidade.

Para a promoção do turismo no estado, a campanha selecionou 35 municípios inseridos nas 13 regiões turísticas de Pernambuco listadas no Mapa do Turismo Brasileiro, são estes: Recife, Olinda, Fernando de Noronha, Ipojuca, Tamandaré, São José da Coroa Grande, Cabo de Santo Agostinho, Ilha de Itamaracá, Itapissuma, Igarassu, Goiana, Paulista, Gravatá, Bezerros, Caruaru, Bonito, Garanhuns, Pesqueira, Arcoverde, Buíque, Triunfo, São José do Belmonte, Petrolândia, Floresta, Petrolina, Chã Grande, Itambé, Paudalho, Ribeirão, São Benedito do Sul, Vicência, Escada, Taquaritinga do Norte, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe (EMPETUR, 2019).

A ação de Marketing Turístico lançou uma série de materiais promocionais para serem veiculados nas rádios, televisão e páginas nas redes sociais (*youtube*, *instagram* e *facebook*). Além de uma página institucional na internet que disponibiliza material informativo como um mapa ilustrado com 35 pontos de interesse turístico (figura 2), guia turístico ilustrado, roteiros de viagem pelo estado e peças gráficas para *download* - para o compartilhamento nas redes sociais.

Figura 2 - Mapa ilustrado com 35 destinos e regiões de interesse turístico do estado divulgado na campanha “Bora Pernambucar”.



Fonte: EMPETUR (2019).

Outra importante ação da campanha foi a realização de eventos com a participação de prefeitos, secretários de turismo e empreendedores do ramo, com o intuito de fazer um levantamento das atrações turísticas disponíveis na região,

assim como das carências de cada município para o desenvolvimento da atividade. Os eventos foram realizados em 1 município de cada Região de Desenvolvimento, mas com convocatória de participação para todos os demais. Para a região do Agreste Central, por exemplo, foi escolhido o município de Bonito como sede do evento, que contou com a participação de 168 pessoas, representando os 26 municípios localizados na região de desenvolvimento do Agreste Central (Jornal do Comércio, 2019).

Durante os eventos também foram oferecidas oficinas de capacitação para o *marketing* turístico digital, com foco na divulgação dos destinos turísticos nas redes sociais. Ao todo, participaram 1.345 pessoas dos 9 seminários realizados no período de setembro a dezembro de 2019 (EMPETUR, 2019).

4. MATERIAL E MÉTODOS

Com o objetivo de definir o melhor destino turístico de Pernambuco, a partir de um processo de hierarquização, apoiamo-nos no método quanti-qualitativo de pesquisa que, segundo Creswell (2007, p.3), é um método de pesquisa misto que “(...)incorpora elementos de ambas abordagens qualitativa e quantitativa”. Para o autor, o conjunto de dados qualitativos e quantitativos podem ser comparados, contrastados e utilizados para explicar resultados dentro de uma mesma pesquisa.

A pesquisa qualitativa, segundo Pádua (2018, p. 32), tem por objetivo observar e interpretar a realidade estudada, por meio de procedimentos metodológicos diversificados, buscando explicações alternativas que possam gerar comparabilidade (...). A pesquisa quantitativa, por sua vez, se utiliza de técnicas estatísticas para coleta e análise de dados, com apoio de questionários investigativos aplicados a uma amostra do público alvo (ANGELO, 2012).

Trata-se também de uma pesquisa de natureza exploratória, se utilizando do levantamento bibliográfico e documental, com a posterior aplicação de questionário com pessoas que vivenciam o tema estudado (GIL, 2008).

No trabalho, foram utilizados os dados do Mapa do Turismo Brasileiro, assim como o recorte dos 35 principais destinos inseridos nas 13 regiões turísticas de Pernambuco e divulgados na campanha “Bora Pernambucar”.

Em seguida, foi estruturado um questionário virtual, direcionado aos turistas membros de grupos de viagem e turismo com foco em Pernambuco e na região Nordeste via rede social *Facebook*, para coleta de dados. Aplicado através da ferramenta *Google Forms* durante os meses de maio e junho de 2021, o questionário foi dividido em 3 seções (Perfil do Turista, Motivações e Expectativas), com 19 perguntas ao todo.

Dentre os aspectos abordados no questionário, destacam-se: perfil socioeconômico do turista, imagem do turismo em Pernambuco, expectativas quanto aos atrativos, qualidade dos serviços, custo benefício dos equipamentos de hospedagem, presença de infraestruturas nas localidades e suas motivações ao visitarem algum destino turístico do estado. Através das respostas coletadas foi

possível definir, segundo a opinião dos turistas, quais critérios são mais importantes na escolha de um destino turístico.

Eleitos os critérios, estes foram submetidos ao um processo de análise hierárquica – (*Analysis Hierarchical Process* – AHP), método de multicritério amplamente utilizado e conhecido no apoio à tomada de decisão e na resolução de conflitos negociados, que tem como o propósito reproduzir o raciocínio humano no que diz respeito à comparação de elementos de um conjunto (SAATY, 1980).

O modelo AHP de Saaty (1980) é um processo de escolha baseado na lógica de comparação par a par – *pairwise comparison*, na qual diferentes fatores que influenciam na tomada de decisão são organizados hierarquicamente e comparados entre si. Um valor de importância relativa (peso) é atribuído ao relacionamento entre estes fatores, conforme uma escala pré-definida de 1 a 9 (Tabela 5), que expressa a intensidade com que um fator predomina sobre outro em relação ao objetivo do trabalho (SILVA e NUNES, 2009).

Tabela 5 - Valores de grandeza para comparação dos critérios aos pares.

Intensidade Importância	de	Definição
1		Mesma importância
3		Pouca importância
5		Grande importância
7		Elevada importância
9		Importância absoluta
2, 4, 6, 8		Valores intermediários

Fonte: SAATY (1980).

Com base na escala de intensidade, gestores e especialistas dos setores público e privado do turismo, preencheram as matrizes de comparação dos critérios e subcritérios estabelecidos no questionário, tendo suas definições científicas devidamente disponibilizadas no momento das comparações (ex.: subcritério “Fator de atratividade - conjunto de atributos, que tornam o local atraente como um destino potencial para os viajantes” (CHO, 2008)), e utilizando o modelo AHP, puderam responder ao seguinte questionamento: qual dos dois

elementos é mais importante e com que intensidade, usando a tabela 1 como referência.

Após o preenchimento da matriz, sua avaliação da coerência ou lógica matemática foi testada, a partir do uso de um índice de consistência randômica, segundo Saaty (2000). Esse tipo de verificação pretende verificar, por exemplo: “Se um critério $A > B$ e um critério $B > C$, o critério C nunca poderá ser maior que A ”. Para um determinado número de critérios, existe um índice randômico (IR) de verificação (se existem 4 critérios sendo comparados entre si, o IR deve ser inferior a 0,9), como observado na Tabela 6.

Tabela 6 – Índices Randômicos para cálculo do índice de consistência.

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IR Randômico	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Fonte: (SAATY, 1980).

Todas as transformações dos dados, desde o preenchimento inicial da matriz comparativa entre os critérios, até a verificação da coerência, podem ser acompanhadas na Tabela 7. O indicador “Razão de Consistência” RC menor que 20% indica que a matriz foi preenchida corretamente.

Tabela 7 – Exemplo de preenchimento de matriz e cálculo dos indicadores.

	Valor			Decimal			Normalizado			Indicadores					
	D1	D2	D3	D1	D2	D3	D1	D2	D3	Auto Vetor	V. N. (%)	λ -max	IC	IR	RC
D1	1	1/3	1/5	1	0,33	0,2	0,11	0,06	0,13	0,41	10,07				
D2	3 ^(A)	1	1/4	3	1	0,25	0,33	0,18	0,17	0,91	22,55	3,13	0,06	0,58	0,103
D3	5	4	1	5	4	1	0,56	0,75	0,68	2,71	67,38				
Total				9	5,33	1,45				4,03	100,00				

Fonte: Adaptado de Bezerra et al. (2011) *apud* (Hossain et al, 2007)

Legenda:

D1/ D2/ D3: Destinos pré-estabelecidos na fase de eleição do melhor Destino de PE;

(A): O critério D2 é pouco mais importante (peso 3), que o critério D1;

Valor: Números preenchidos segundo a tabela 2;

Decimal: Valores em formato decimal;

Normalizado: produto da divisão do valor de cada dado da matriz no formato decimal pelo somatório da coluna;

Auto Vetor: é calculado com a média geométrica da linha de cada critério;

V. N. (vetor normalizado): Auto Vetor/Total (D 1 = 0,41/4,03 = 10,07);

λ -max (Autovalor Máximo): média dos valores da matriz normalizada e o somatório da coluna da matriz decimal;

IC (Índice de Consistência) = $(\lambda_{max}-n)/(n-1)$, IC = $(3,13-3)/2 = 0,06$;

IR (Índice Randômico), sugerido por Saaty (1980) para matriz de ordem 3 é igual a 0,58;

RC (Razão de Consistência) = IC/IR, sendo = $(0,06/0,58) = 0,103$.

Fundamentado nos resultados obtidos com o preenchimento das matrizes e fazendo-se um cruzamento com os dados do INVTUR - PE, do CADASTUR e da campanha “Bora Pernambucar”, a pesquisa apontou o melhor destino do estado de Pernambuco (Figura 3).

Figura 3 - Etapas da pesquisa e obtenção dos resultados.



Fonte: Autor (2021).

5. RESULTADOS

A primeira etapa da pesquisa foi composta pelo levantamento bibliográfico, através da leitura de artigos e análise de dados do Mtur e EMPETUR sobre mapeamento, promoção e gestão de destinos turísticos. Alguns conceitos serviram de base para a elaboração do questionário, como a Imagem do Destino, que é uma representação mental baseada em impressões seletivas do indivíduo, capaz de influenciar na escolha dos destinos turísticos a serem visitados (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

5.1 PERFIL DO TURISTA

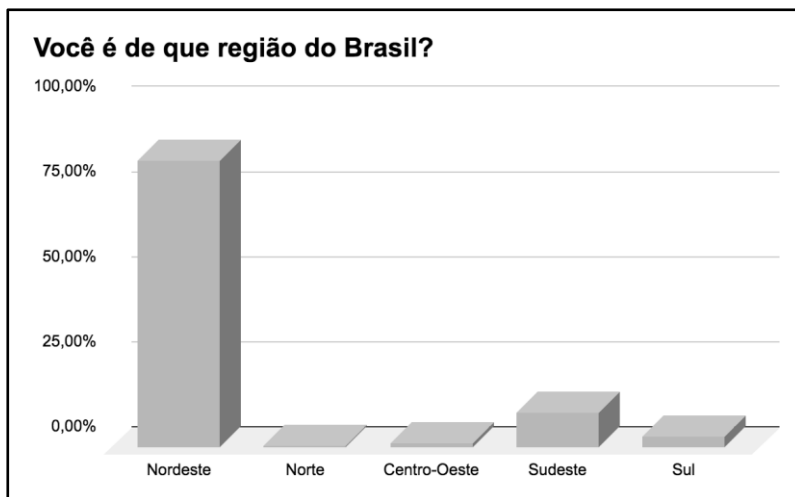
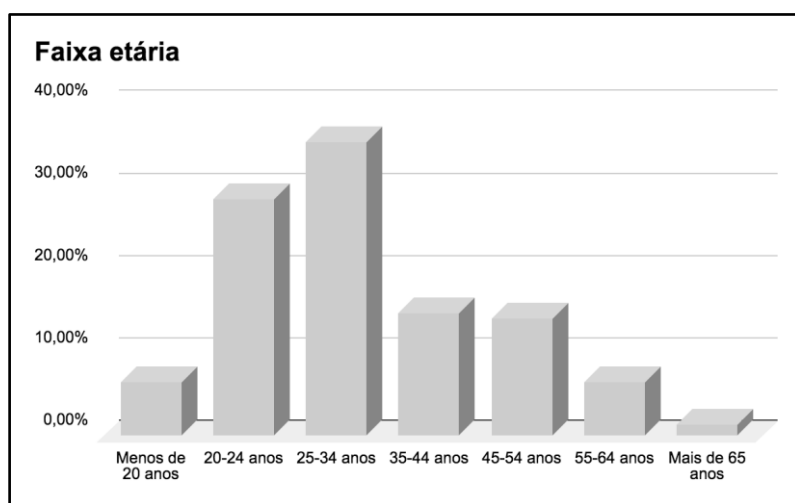
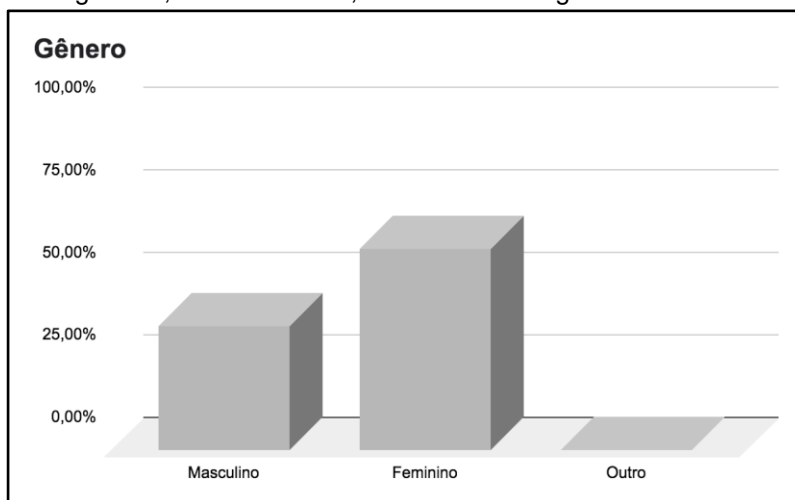
Aplicado o questionário, foram coletadas 154 respostas de usuários dos seguintes grupos de viagem do *Facebook*: Mochileiros de Pernambuco; Mochilão pelo Brasil; Conexão Nordeste; Hospedagem, Hotelaria e Turismo PE; CouchSurfing Recife; Turismo de Aventura PE; Cicloturismo e Mochilão; Porto de Galinhas Passeios; Caçadores de Cachoeiras; Pernambuco Imortal; Porto de Galinhas; Turismo na Ilha de Itamaracá #queroconhecer; Excursão e Viagem em Recife e região; Pernambuco, Nordeste e Brasil no peito; Divulga Agreste PE; Dicas de Fernando de Noronha; Voluntários Mochileiros Brasil; Couchsurfing Brasil; Viagem para o Nordeste; Eu amo coisas do Nordeste; Dicas de Porto de Galinhas; Lugares incríveis pelo Brasil; Vida de Turismólogo PE e Gestão de Turismo IFPE Recife.

Através dos dados coletados, constatou-se que o perfil do turista é composto em sua maioria por mulheres (61%) e a faixa etária predominante é de 25 a 34 anos, com 35,7% das respostas. A origem das turistas é, em grande parte, do Nordeste, com 84,4% (Figuras 4, 5 e 6) devido ao perfil dos usuários dos grupos acima listados do *facebook*, mas também refletem a tendência apontada pelo PRODETUR (2013):

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).

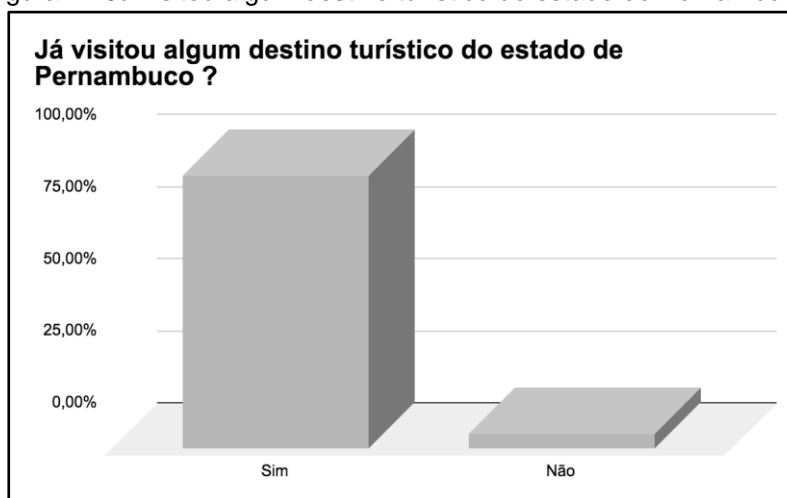
Figuras 4, 5 e 6 - Gênero, faixa etária e origem dos turistas.



Fonte: Autor (2021).

A maioria das turistas que responderam ao questionário (94,8%) já visitou algum destino turístico do estado (Figura 7), costuma viajar com a família e amigos (29,9% cada) e viaja mais de uma vez por ano (48,7%), com a permanência média de 3-4 dias nos destinos (46,8%).

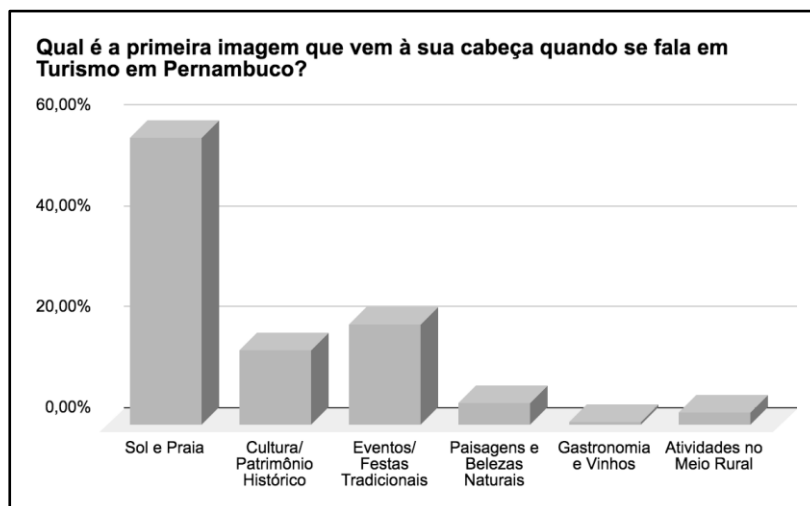
Figura 7 - Já visitou algum destino turístico do estado de Pernambuco?



Fonte: Autor (2021).

Os dados obtidos apontam que a imagem do Turismo em Pernambuco está fortemente associada ao segmento de Turismo de “Sol e Praia” (57,1%), mas também com importante destaque para o turismo Cultural e de Eventos (20,1%) (Figura 8).

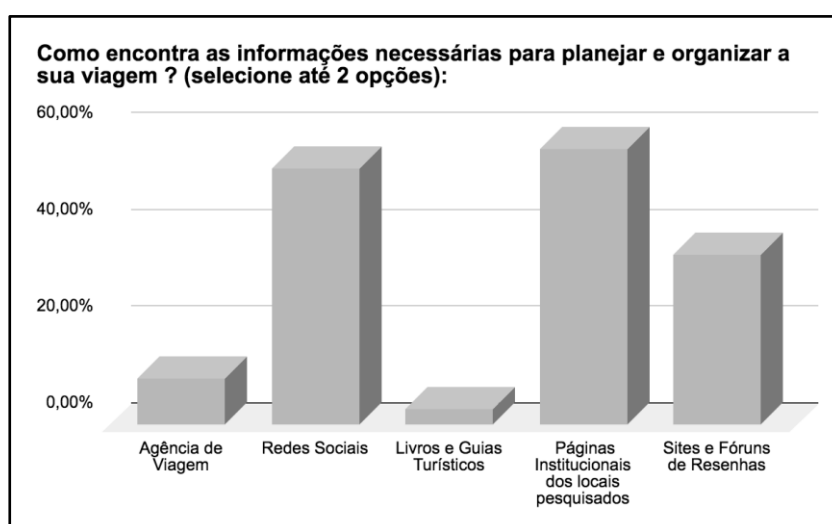
Figura 8 - Qual é a primeira imagem que vem à sua cabeça quando se fala em Turismo em Pernambuco?



Fonte: Autor (2021).

Quanto ao planejamento da viagem, mais da metade das turistas usuárias dos grupos de *facebook* optaram pelas páginas institucionais e redes sociais dos locais visitados (53,2% e 57,1%, respectivamente) como forma de buscar as informações necessárias para planejar e organizar sua viagem - o que evidencia a importância do investimento em Marketing Digital na divulgação e comercialização dos destinos turísticos (Figura 9).

Figura 9 - Como encontra as informações necessárias para planejar e organizar a sua viagem?
(Selecione até 2 opções):



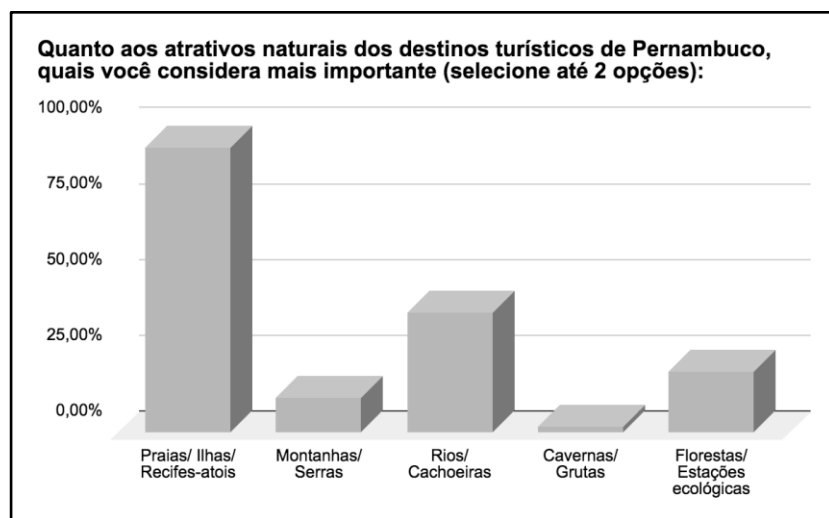
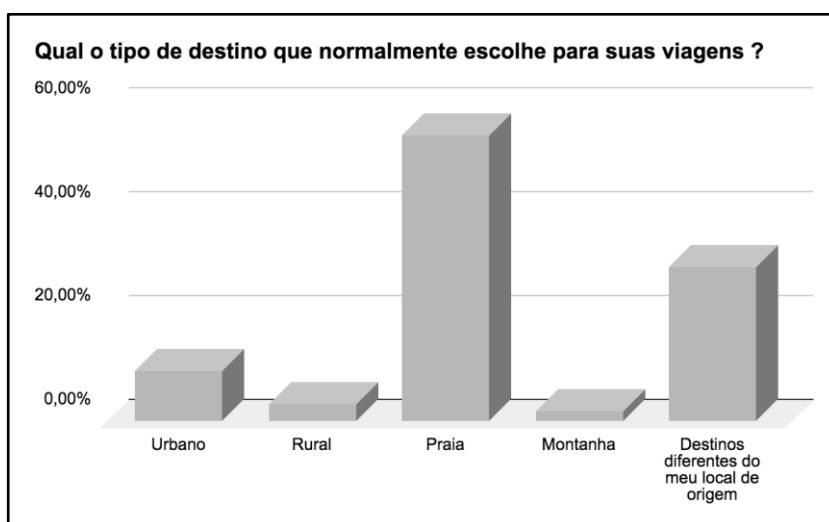
Fonte: Autor (2021).

Em relação ao Tipo de Destino que normalmente escolhe ao planejar as suas viagens, constatou-se que os destinos litorâneos despertam maior interesse com 55,2% das respostas para as praias. Em seguida, está o item “Destinos

diferentes do meu local de origem” presente no Coeficiente de Atratividade Turística CAT (PETROCCHI, 1998), com 29,9% das respostas (Figura 10).

No eixo das expectativas do turista, os atrativos naturais presentes em destinos litorâneos receberam a maioria absoluta dos votos, com 94,2% do total, seguido por Rios/Cachoeiras e Florestas/Estações Ecológicas, respectivamente (Figura 11).

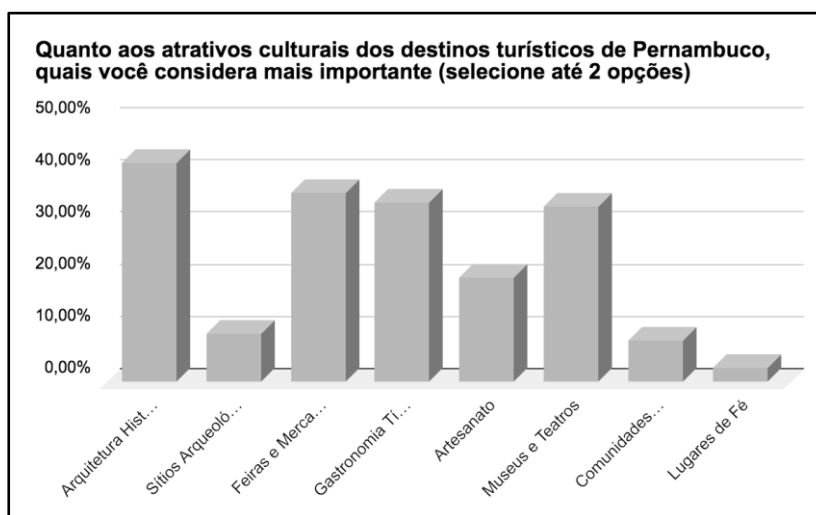
Figuras 10 e 11 - Qual o tipo de destino que normalmente escolhe para suas viagens? / Quanto aos atrativos naturais dos destinos turísticos de Pernambuco, quais você considera mais importante (selecione até 2 opções).



Fonte: Autor (2021).

A pergunta relacionada à importância dos atrativos culturais dos destinos turísticos pernambucanos obteve uma maior diversidade nas respostas em comparação à questão anterior. O item “Arquitetura Histórica” foi considerado o mais importante, com 42,2% (Figura 12).

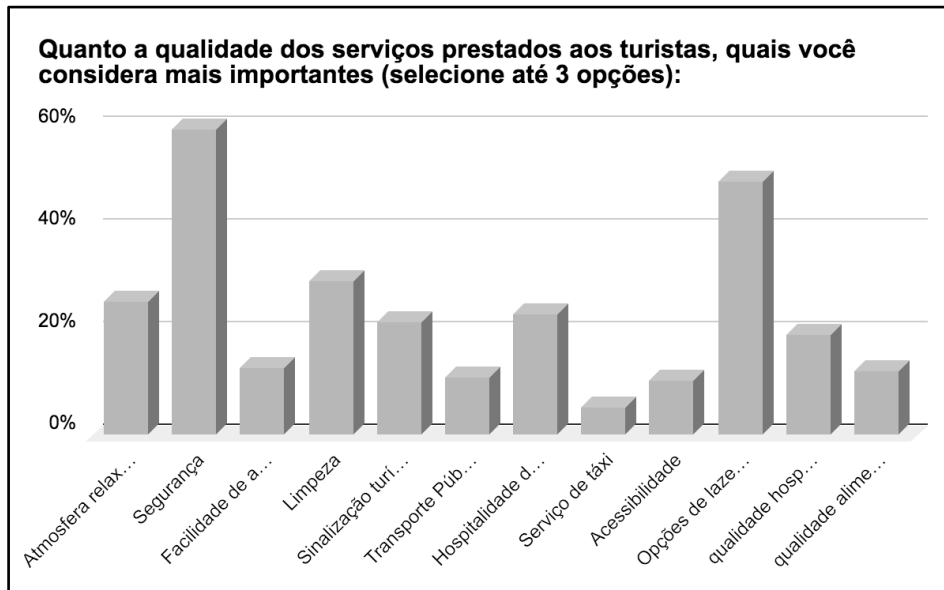
Figura 12 - Quanto aos atrativos culturais dos destinos turísticos de Pernambuco quais você considera mais importantes (selecione até 2 opções).



Fonte: Autor (2021).

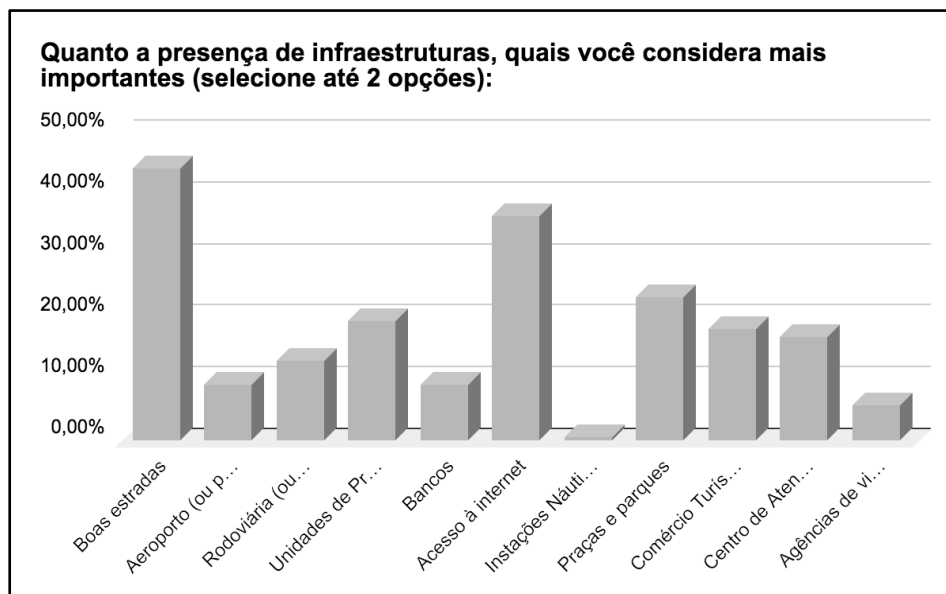
No eixo das expectativas das turistas relacionadas à qualidade dos serviços prestados, o “Sentimento de Segurança” e as “Opções de Lazer e Entretenimento” foram os itens considerados mais importantes, com 59,7% e 49,4% das respostas, respectivamente (figura 13). Na pergunta sobre a importância da presença de infraestruturas turísticas nos destinos, o item “Qualidade das Estradas” foi o eleito como mais relevante com 44,2%, seguido por “Acesso a rede de Internet” com 36,4% (Figura 14).

Figura 13 - Quanto à qualidade dos serviços prestados aos turistas, quais você considera mais importantes (selecione até 3 opções)



Fonte: Autor (2021).

Figura 14 - Quanto a presença de infraestruturas, quais você considera mais importantes (selecione até 2 opções).

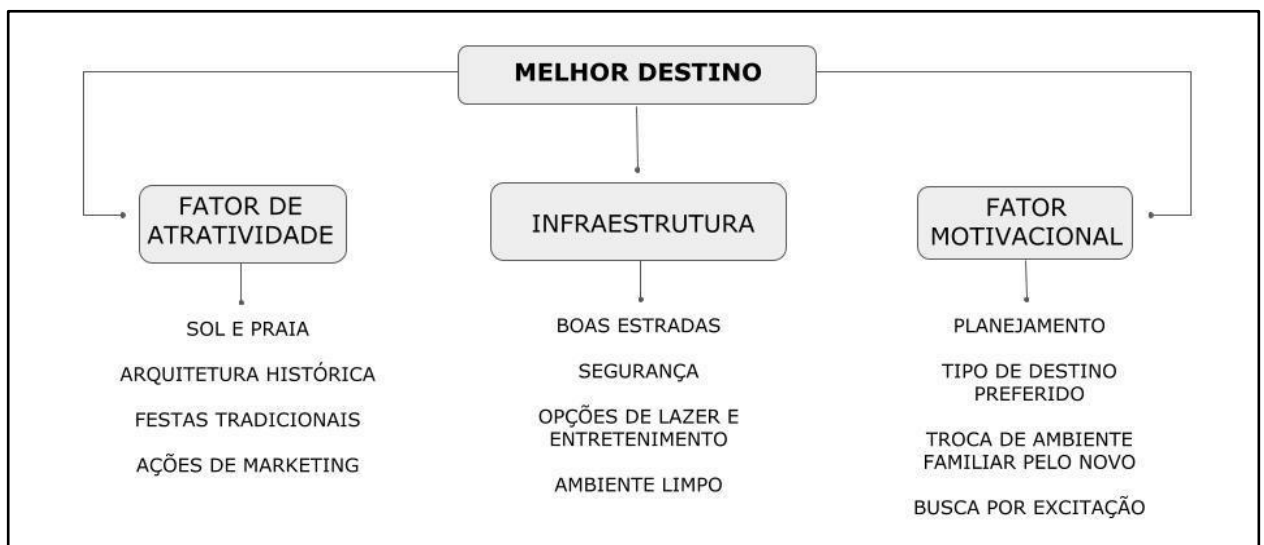


Fonte: Autor (2021).

5.2 CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DO MELHOR DESTINO TURÍSTICO EM PERNAMBUCO

Com base nas respostas coletadas no questionário, foi criada a estrutura de decisão hierárquica em três níveis, com 3 critérios principais e 12 subcritérios (Figura 15).

Figura 15 - Organograma de Hierarquia dos critérios e subcritérios.



Fonte: Autor (2021).

O primeiro critério, **Fator de Atratividade** contemplou 4 subcritérios: sol e praia; arquitetura histórica; festas tradicionais e ações de marketing. A atratividade de um destino turístico pode ser classificada como a força de atração criada a partir dos recursos (naturais e culturais) existentes em uma localidade, assim como pela percepção dos turistas a respeito destes (KAUR, 1981). Cho (2008), classifica os recursos como conjunto de atributos que tornam um local específico em um destino potencialmente atraente para turistas e visitantes.

Kresic & Prebezac (2011), vão além e classificam o fator de atratividade como uma “imagem mental do destino”. Nesse contexto, as “ações de marketing” são importantes na construção dessa imagem.

Como segundo critério, foi escolhida a **Infraestrutura**, que engloba também a infraestrutura turística e de apoio ao turismo. Os subcritérios, boas estradas, segurança, opções de lazer e entretenimento e ambiente limpo refletem as respostas do questionário a respeito das expectativas das turistas quanto a presença e a qualidade das infraestruturas presentes em destinos turísticos.

Segundo consta no Glossário do Turismo (2018, p.18), infraestrutura de apoio ao turismo é o “conjunto de obras, de estrutura física e serviços que proporciona boas condições de vida para com a comunidade e dá base para o desenvolvimento da atividade turística”.

Já o terceiro critério, **Fator Motivacional**, foi escolhido a partir dos fatores que motivam as pessoas a viajar, segundo a opinião das turistas entrevistados. Um dos principais fatores motivadores no Turismo está relacionado às características individuais ou internas que influenciam a tomada de decisões, segundo Gray (1970). O autor classifica a Busca por Excitação como uma das motivações centrais do turista: “ocorre quando o destino oferece melhores condições para a realização de certas atividades como esportes ou a busca literal de sol e calor” (ROSS, 2002 *apud* Gray, 1970 p.70).

Já Caillois (1980 *apud* Camargo, 1998) aponta quatro impulsos primários que são motivadores como: aventura, competição, vertigem e Fantasia. Segundo o autor, a motivação por vertigem se dá pelo interesse por “experiências emocionantes” com riscos controlados.

Andrade (1995) e Arrillaga (1976), classificam o desejo e a necessidade de “evasão” como uma das motivações fundamentais no turismo. Na mesma linha, Gray (1970), apresenta o “gosto pelo diferente” como uma das motivações

centrais. A abordagem dos autores trata da evasão como a troca de um ambiente e vivências familiares por novas experiências: lugares, pessoas e culturas diferentes da sua rotina.

Ainda sobre as motivações no turismo, foi constatado no questionário que alguns tipos de destino despertaram maior interesse dos entrevistados, assim como alguns atrativos (Figuras 10, 11 e 12). Isto posto, é possível associar o subcritério “tipo de destino” ao fator motivacional.

5.3 CÁLCULOS DAS MATRIZES

Utilizando a organização dos critérios e subcritérios foi aplicado o método AHP para realizar a comparação “par a par” e atribuir importância e pesos para cada um destes. Para isso, as matrizes foram preenchidas por gestores e especialistas na área através de uma planilha no Excel.

A primeira matriz de comparação incluiu os 3 critérios principais: **Fator de Atratividade, Infraestrutura e Fator Motivacional** (Tabela 8). Segundo a análise feita pelos especialistas, o critério **Fator Motivacional** foi o mais importante na definição do melhor destino turístico em Pernambuco, com 65,86% do total, seguido por Infraestrutura (18,52%) e Fator de Atratividade (15,62%). O valor obtido para o indicador RC menor que 20%, demonstra que a matriz foi preenchida corretamente.

Tabela 8 – Critérios principais.

Critérios principais	Fator de Atratividade	Infra estrutura	Fator Motivacional	Auto vetor	V.N. (%)	λ - Máx	IC	IR	RC (%)
Fator de Atratividade	1	1	0,20	0,58	15,62				
Infraestrutura	1	1	0,33	0,69	18,52	3,02	0,014	0,58	2,5
Fator Motivacional	5	3	1	2,47	65,86				

Somatório	7	5	1,53	3,74	100,00
-----------	---	---	------	------	--------

Fonte: Elaborada pelo autor (2021) com base em Saaty (1980).

Também foram preenchidas as matrizes comparativas para os subcritérios derivados dos critérios principais. Na Matriz referente ao **Fator de Atratividade**, o subcritério **Ações de Marketing** obteve o maior resultado com 72,72% (tabela 9). A razão de consistência para a matriz se manteve abaixo de 20%.

Tabela 9 - Fator de Atratividade (subcritérios).

Fator de Atratividade	Sol e Praia	Arquitetura Histórica	Festas Tradicionais	Ações de Marketing	Auto vetor	V.N. (%)	λ - Máx	IC	IR	RC (%)
Sol e Praia	1	0,20	0,33	0,11	0,29	4,11				
Arquitetura Histórica	5	1	0,33	0,11	0,66	9,18				
Festas Tradicionais	3	3	1	0,11	1,00	13,99	4,41	13,77	0,9	15,30
Ações de Marketing	9	9	9	1	5,20	72,72				
Somatório	18	13,20	10,67	1,33	7,15	100,00				

Fonte: Elaborada pelo autor (2021) com base em Saaty (1980).

Na comparação “par a par” dos subcritérios referentes à **Infraestrutura** (Tabela 10), **Opções de Lazer e Entretenimento** e **Ambiente Limpo** foram eleitos como os mais importantes desse grupo com 38,92% cada. O índice RC obtido foi de 6,41%.

Tabela 10 – Infraestrutura (subcritérios).

Infraestrutura	Boas Estradas	Segurança	Opções de Lazer	Ambiente Limpo	Auto vetor	V.N. (%)	λ - Máx	IC	IR	RC (%)
-----------------------	---------------	-----------	-----------------	----------------	------------	----------	-----------------	----	----	--------

Boas Estradas	1	0,11	0,14	0,14	0,21	3,97					
Segurança	9	1	0,33	0,33	1	18,18					
Opções de Lazer	7	3	1	1	2,14	38,92	4,17	0,057	0,9	6,41%	
Ambiente Limpo	7	3	1	1	2,14	38,92					
Somatório	24	7,11	2,48	2,48	5,49	100,00					

Fonte: Elaborada pelo autor (2021) com base em Saaty (1980).

Na última matriz analisada, referente ao critério “**Fator Motivacional**”, o subcritério “**Busca por Excitação**” obteve 49,38% (tabela 11). O valor RC foi de 4,84%, portanto abaixo do valor mínimo indicado para consistência do preenchimento.

Tabela 11 - Fator Motivacional (subcritérios)

Fator Motivacional	Planejamento	Tipo de Destino	Troca de Ambiente Familiar	Busca por Excitação	Auto vetor	V.N. (%)	λ -Máx	IC	IR	RC (%)
Planejamento	1	0,33	1	0,33	0,57	12,51				
Tipo de Destino	3	1	1	0,33	1	21,66				
Troca de Ambiente Familiar	1	1	1	0,33	0,75	16,46	4,13	0,043	0,9	4,84%
Busca por Excitação	3	3	3	1	2,27	49,38				
Somatório	8,00	5,33	6,00	2,00	4,61	100,00				

Fonte: Elaborada pelo autor (2021) com base em Saaty (1980).

6. DEFINIÇÃO DO MELHOR DESTINO DE PERNAMBUCO

A partir dos resultados da hierarquização das matrizes dos critérios principais e subcritérios, apontado nas tabelas pelo indicador V.N., foi feita uma

média ponderada, multiplicando o percentual obtido pelos critérios principais com o percentual atribuído a cada subcritério (tabela 12). Os critérios de maior importância na hierarquia para a definição do melhor destino turístico de Pernambuco foram “**Busca Por Excitação**” (33%), “**Tipo de Destino**” (14%) e “**Ações de Marketing**” (11,36%).

Tabela 12 - Percentuais Finais

Critérios Principais		Hierarquia	
Fator de Atratividade		15,62%	
Infraestrutura		18,52%	
Fator Motivacional		65,86%	

Fator de Atratividade	Hierarquia (%)	Média Ponderada (%)	Percentual Final (%)
Sol e Praia	4,11	4,11 x 15,62	0,64
Arquitetura Histórica	9,18	9,18 x 15,62	1,43
Festas Tradicionais	13,99	13,99 x 15,62	2,19
Ações de Marketing	72,72	72,72 x 15,62	11,36

Infraestrutura	Hierarquia (%)	Média Ponderada (%)	Percentual Final (%)
Boas Estradas	3,97	3,97 x 18,52	1
Segurança	18,18	18,18 x 18,52	3
Opções de Lazer	38,92	38,92 x 18,52	7
Ambiente Limpo	38,92	38,92 x 18,52	7

Fator Motivacional	Hierarquia (%)	Média Ponderada (%)	Percentual Final (%)
Planejamento	12,51	12,51 x 65,86	8
Tipo de Destino	21,66	21,66 x 65,86	14
Troca de Ambiente	16,46	16,46 x 65,86	11

Busca por Excitação	49,38	49,38 x 65,86	33
Somatório Final (%)			100

Fonte: Elaborada pelo autor (2021) com base em Saaty (1980).

Considerando-se os subcritérios mais importantes e a partir dos conceitos apresentados no tópico anterior foi possível relacionar o subcritério motivacional “**Busca por Excitação**” com o segmento do **Turismo de Aventura**; “**Tipo de Destino**” com os **Recursos Naturais e Culturais**; e por fim, “**Ações de Marketing**” com as **Estratégias de Marketing Digital para o Turismo**.

O Turismo de Aventura é classificado pelo MTur como "atividades turísticas decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter não competitivo (...) conduzidas em ambientes naturais, rurais ou urbanos e envolvem atividades esportivas de aventura adaptadas com riscos controlados" (BRASIL, 2005 p. 9). Marinho (2006) vai além e atribui à experiência do Turismo de Aventura características físicas e sensoriais, responsáveis por proporcionar momentos de prazer, liberdade e superação durante a sua prática.

Para o levantamento das atividades de aventura que são encontradas nos principais municípios turísticos de Pernambuco, foi utilizado o banco de dados do CADASTUR para localizar agências e receptivos que comercializam atividades do segmento. Em seguida, foram consultados os roteiros de passeios e materiais informativos das principais agências e receptivos com o intuito de elencar quais são as atividades de aventura comercializadas e em quais municípios são oferecidas. Foram utilizadas também informações de sites especializados e do fórum *TripAdvisor*.

Dos 35 destinos de Pernambuco analisados na pesquisa, os que apresentaram uma maior diversidade de Atividades de Aventura sendo comercializadas pelas agências são: Bezerros, Bonito, Cabo de Santo Agostinho, Fernando de Noronha, Goiana, Gravatá, Ipojuca, Petrolina e Tamandaré. O traço (—) na tabela indica que não foi encontrada informação referente à atividade no destino (Tabela 13).

Tabela 13 – Turismo de aventura praticados em destinos Pernambucanos

Destino Turístico	Atividade de Aventura	Total
Arcoverde	—	0
Bezerros	Caminhada/ <i>hiking</i> , Espeloturismo, Rapel, Tirolesa;	4
Bonito	Arvorismo, Caminhada/ <i>hiking</i> , Rapel, Cachoeirismo, Tirolesa, Balonismo;	6
Buíque	Caminhada/ <i>hiking</i> , Espeloturismo, atividade off-road (safari)	3
Cabo de Santo Agostinho	Caminhada/ <i>hiking</i> , Rapel, Tirolesa, Canoagem, Surfe, Atividade <i>off-road</i> (bugue);	6
Caruaru	Caminhada/ <i>hiking</i> , Rapel;	2
Chã Grande	—	0
Escada	Caminhada/ <i>hiking</i> ;	1
Fernando de Noronha	Mergulho autônomo turístico, Caminhada/ <i>hiking</i> , Canoagem, Planasub, Surfe, Flutuação/ <i>snorkeling</i> ;	6
Floresta	Caminhada/ <i>hiking</i> ;	1
Garanhuns	Tirolesa;	1
Goiana	Arvorismo, Tirolesa, Caminhada/ <i>hiking</i> , Escalada, Canoagem;	5
Gravatá	Arvorismo, Rapel, Escalada, Tirolesa, Cicloturismo;	5
Igarassu	Paraquedismo, Canoagem, Caminhada/ <i>hiking</i> ;	3
Ilha de Itamaracá	Caminhada/ <i>hiking</i> , Windsurf;	2
Ipojuca	Mergulho autônomo turístico, Canoagem, Parapente, Caminhada/ <i>hiking</i> , Windsurf, Kitesurf, Surfe, Flutuação/ <i>snorkeling</i> , Atividade <i>off-road</i> (bugue);	9
Itambé	—	0
Itapissuma	—	0
Olinda	—	0
Paudalho	—	0
Paulista	Canoagem, Windsurf e Kitesurf;	3
Pesqueira	—	0
Petrolândia	Espeloturismo, Caminhadas/ <i>hiking</i> , Mergulho;	3
Petrolina	Kitesurf, Cavalgada, Caminhadas/ <i>hiking</i> , Canoagem;	4

Recife	Mergulho autônomo turístico, Canoagem;	2
Ribeirão	Cavalgada, Canoagem, Caminhada/ <i>hiking</i> ;	3
Santa Cruz do Capibaribe	Rapel, Caminhada/ <i>hiking</i> ;	2
São Benedito do Sul	Rapel, Caminhada/ <i>hiking</i> ;	2
São José da Coroa Grande	Flutuação/ <i>snorkeling</i> , Atividade <i>off-road</i> (quadriciclo)	3
São José do Belmonte	—	0
Tamandaré	<i>Flyboard</i> , Flutuação/ <i>snorkeling</i> , Atividade <i>off-road</i> (bugue), Caminhada/ <i>hiking</i> ;	4
Taquaritinga do Norte	Asa Delta, Caminhada/ <i>hiking</i> ;	2
Toritama	—	0
Triunfo	Trilha/ <i>Hiking</i> , Canoagem;	2
Vicência	Trilha/ <i>Hiking</i> , Parapente;	2

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Legendas:

Hiking – Caminhada de longa duração sem pernoite.

Espeloturismo - Observação e apreciação de ambientes subterrâneos, como cavernas, grutas e furnas.

Cachoeirismo - descida de quedas d'água usando técnicas verticais.

Atividade off-road - Percursos em vias convencionais e não convencionais, com trechos de difícil acesso, em veículos apropriados.

Planasub - Atividade exclusiva do arquipélago de Fernando de Noronha. Mergulho com Snorkel onde você é rebocado por um barco enquanto segura uma prancha de formato hidrodinâmico.

Flutuação/snorkeling – Atividade de flutuação em ambientes aquáticos com o uso de máscara snorkel.

Windsurf - esporte aquático que combina as disciplinas da vela e do surf.

Kitesurf - esporte aquático que utiliza uma pipa ou papagaio e uma prancha com suporte para os pés.

Já para o subcritério “**Tipo de Destino**” foram utilizados dados dos municípios com uso dos **Recursos Naturais e Culturais** listados no INVTur – PE, que caracterizam os destinos selecionados. Para Araújo (2017), os atrativos turísticos, tais como os patrimônios natural e histórico-cultural atribuem identidade aos destinos turísticos e normalmente apresentam destaque regional. Considerando os 9 destinos que apresentaram o maior número de atividades de aventura da avaliação anterior (Bezerros, Bonito, Cabo de Santo Agostinho, Fernando de Noronha, Goiana, Gravatá, Ipojuca, Petrolina e Tamandaré) e feito um levantamento dos recursos turísticos naturais e culturais de cada um dos municípios, verificou-se os destinos com a maior diversidade de atrativos naturais

e culturais do Estado. Destaque para o Cabo de Santo Agostinho, Fernando de Noronha, Ipojuca, Petrolina e Tamandaré (Tabela 14).

Tabela 14 – Levantamento dos destinos turísticos com maior quantidade de atrativos naturais e culturais de Pernambuco.

Destino Turístico	Atrativos Naturais e Culturais	Total
Bezerros	Gruta, Mirantes, Serra, Parque Ecológico, Trilhas Ecológicas, Conjunto Arquitetônico, Artesanato, Casas de Farinha, Espaços Culturais, Folclore, Gastronomia Típica, Miradouros, Monumentos, Igrejas, Museu e Praças;	15
Bonito	Furnas, Cachoeiras, Mirante, Pedra, Reserva Ecológica, Trilha Ecológica, Açude, Barragens, Bica, Conjunto Arquitetônico, Casa de Farinha, Engenhos, Folclore, Gastronomia Típica, Artesanato, Monumentos, Igrejas e Praças;	18
Cabo de Santo Agostinho	Cabo, Cachoeira, Pedra, Praias, Mangue, Rios, Conjunto Arquitetônico, Mirantes, Engenhos, Museus, Reservas Ecológicas, Ruínas, Sítio Histórico, Usina de Açúcar, Artesanato, Folclore, Gastronomia Típica, Igrejas, Agremiações Carnavalescas, Eventos Esportivos, Feiras, Festas Populares e Praças;	23
Fernando de Noronha	Baías, Pontas, Cachoeiras, Enseadas, Grutas, Ilhas, Mirantes, Morro, Pedra, Praias, Mangue, Rochedos, Parque Nacional Marinho, Açude, Bica, Conjunto Arquitetônico, Centros de Pesquisas, Esculturas, Espaços Culturais, Fortes, Museus, Sítio Histórico, Trilhas Ecológicas, Artesanato, Folclore, Gastronomia Típica, Agremiações Carnavalescas, Eventos Culturais, Igrejas, Eventos Esportivos, Festas Populares e Praças;	32
Goiana	Praias, Rio, Engenhos, Mirantes, Reserva Ecológica, Conjunto Arquitetônico, Cruzeiro, Agremiações Carnavalescas, Remanescente de Quilombos, Esculturas, Usinas, Igrejas, Museus, Artesanato, Folclore, Gastronomia Típica, Agremiações Carnavalescas, Eventos Esportivos, Festas Populares e Praças;	20
Gravatá	Cachoeiras, Furna, Serra, Mirantes, Pedra, Reserva Ecológica, Trilhas Ecológicas, Conjunto Arquitetônico, Centro de Pesquisa, Igrejas, Cruzeiro, Fazendas, Museu, Artesanato, Folclore, Gastronomia Típica, Agremiações Carnavalescas, Eventos Esportivos, Festas Populares, Eventos Culturais, Feiras e Praças;	22
Ipojuca	Cachoeiras, Furna, Ilhas, Mangues, Mirantes, Praias, Reserva Ecológica, Trilhas Ecológicas, Casa de Farinha, Centro de Pesquisa, Aquário, Usinas de Açúcar, Porto, Igrejas, Santuário, Artesanato, Folclore, Gastronomia	24

	Típica, Agremiações Carnavalescas, Eventos Esportivos, Festas Populares, Miradouro, Engenhos e Praças;	
Petrolina	Ilhas Fluviais, Mirantes, Praias Fluviais, Rios, Conjunto Arquitetônico, Centros de Pesquisas, Esculturas, Espaços Culturais, Igrejas, Bibliotecas, Monumentos, Museu, Santuários, Zoológico, Sítio Arqueológico, Artesanato, Agremiações Carnavalescas, Folclore, Gastronomia Típica, Eventos Culturais, Feiras, Festas Populares e Praças;	23
Tamandaré	Cachoeira, Mirante, Praias, Mangue, Piscinas Naturais, Barreira, Recife de Corais, Rios, Reservas Ecológicas, Centro de Pesquisa, Igrejas, Açude, Farol, Fortes, Mangues, Ruínas, Usinas de Açúcar, Artesanato, Folclore, Gastronomia Típica, Agremiações Carnavalescas, Feiras e Festas Populares;	23

Fonte: Elaborada pelo autor (2021) com base no INVTUR PE (2020).

Para o terceiro subcritério eleito, “**Ações de Marketing**” foi feito um levantamento das estratégias de *Marketing* Digital para o Turismo, eleitas pelo Portal Brasileiro do Turismo (2021), consideradas fundamentais para atrair turistas, num mundo cada vez mais conectado. Foram consideradas ações como: Campanhas de Divulgação, Marketing de Conteúdo, Sites Institucionais e Redes Sociais. As estratégias de marketing são essenciais para o desenvolvimento dos destinos turísticos pois apresentam os produtos turísticos disponíveis através de publicidade e promoções, além direcionar os turistas aos canais de vendas (Serra et al., 2020). Para essa avaliação, considerou-se 5 destinos que melhor pontuaram na tabela 13 (Cabo de Santo Agostinho, Fernando de Noronha, Ipojuca, Petrolina e Tamandaré).

Foram contatadas as secretarias municipais de turismo através do *email* institucional e telefones divulgados nos sites das respectivas prefeituras. Os destinos que implementaram todas as estratégias de marketing apontadas foram: Cabo de Santo Agostinho, Fernando de Noronha e Ipojuca, como visto na Tabela 15.

Tabela 15 – Estratégias de *Marketing*

Destino Turístico	Ações de Marketing Digital	Total
Cabo de Santo Agostinho	Campanhas, Marketing de Conteúdo, Sites Institucionais e	4

	Redes Sociais;	
Fernando de Noronha	Campanhas, Marketing de Conteúdo, Sites Institucionais e Redes Sociais;	4
Ipojuca	Campanhas, Marketing de Conteúdo, Sites Institucionais e Redes Sociais;	4
Petrolina	Campanhas e Marketing de Conteúdo;	2
Tamandaré	Campanhas, Marketing de Conteúdo e Redes Sociais;	3

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Para a eleição do melhor Destino Turístico de Pernambuco, dos 35 municípios iniciais, terminamos com três finalistas, que tiveram os valores obtidos por cada um destes nas tabelas 12, 13 e 14 multiplicados pelo peso referente ao percentual final atribuído aos correspondentes subcritérios da matriz: Busca por excitação 33% (peso 3,3), Tipo de Destino 14% (peso 1,4) e Ações de Marketing 11% (peso 1,1) – representados na Tabela 16 por Fator 1, Fator 2 e Fator 3, respectivamente. Nesse cenário, o destino que mais pontuou foi **Fernando de Noronha**, sendo portanto considerado o MELHOR DESTINO DE PERNAMBUCO.

Tabela 16 – Melhor Destino Turístico de Pernambuco

Destino Turístico	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Total
Cabo de Santo Agostinho	6 x 3,3	23 x 1,4	4 x 1,1	56,4
Fernando de Noronha	6 x 3,3	32 x 1,4	4 x 1,1	69
Ipojuca	9 x 3,3	24 x 1,4	4 x 1,1	67,7

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do grande potencial para o desenvolvimento do turismo ao longo das 13 regiões turísticas espalhadas pelo território pernambucano, a consolidação da atividade no interior do estado esbarra em dificuldades como a falta de planejamento e investimentos públicos em infraestrutura, divulgação e comercialização do turismo além do segmento de Sol e Praia.

A falta de divulgação dos atrativos e recursos turísticos presentes no interior do estado também dificulta a expansão da atividade. Nesse sentido, as campanhas de divulgação com foco na descentralização e integração dos destinos e regiões turísticas do estado são importantes para impulsionar o fluxo de turistas nessas regiões.

A criação de um processo de hierarquização dos principais critérios que caracterizam os destinos turísticos do estado, pautada pelas escolhas dos turistas, gestores e pesquisadores da área deu legitimidade ao processo (IGNARRA, 2003), que tanto pode ajudar no planejamento da atividade pelos gestores e empresários e de turistas no momento da escolha do destino da sua próxima viagem.

Os resultados obtidos a partir da hierarquização apontaram para a importância dos fatores motivacionais no Turismo na tomada de decisões dos

turistas. A crescente busca por “experiências excitantes” é corroborada pelo Panorama do Turismo de Aventura no Brasil (SEBRAE, 2015), que aponta para o crescimento anual médio de 15% a 25% do segmento. Em vista disso, é importante destacar que o estado de Pernambuco possui um grande potencial para o desenvolvimento do segmento do turismo de aventura em todas as mesorregiões do estado.

A pesquisa também evidenciou a importância da variedade de atrativos turísticos naturais e culturais ofertados em cada destino, assim como a sua promoção através de ações de Marketing que auxiliam na consolidação da imagem do turismo local.

Finalmente, por meio das análises realizadas foi possível concluir que o destino eleito como principal do estado, Fernando de Noronha, possui grande potencial para o desenvolvimento de variados segmentos do turismo como: aventura; histórico-cultural; ecoturismo; gastronômico; de eventos, de esportes, etc. No entanto, o destino ainda é amplamente comercializado pelos seus atrativos de litorâneos, o que evidencia a importância da pesquisa para direcionar os esforços do poder público e iniciativa privada na criação de ações que contemplem as demais potencialidades turísticas deste destino turístico e dos demais espalhados do litoral ao sertão pernambucano.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. V., 2016. **Turismo social: Reflexões e práticas no Brasil**. Revista Turismo & Desenvolvimento, n 26, pp. 41 – 154. Desenvolvimento, n 26, pp. 41 – 154.
- ANDRADE, J. V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1995.
- ANGELO, E. R. B., 2012. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ.
- ARAÚJO, C. P. de. (2012). Da Embratur à política nacional de turismo. Pós. Revista Do Programa De Pós-Graduação Em Arquitetura E Urbanismo Da FAUUSP, 19(31), 146-163.
- ARAÚJO, J. **Destino Turístico**, 2016. Disponível em: <https://know.net/terraselocais/turismo/destino-turistico/>. Acesso em 19 de Ago. de 2017.
- ARRILLAGA, J. I. **Introdução ao estudo do turismo**. Rio de Janeiro, 1976.
- BARBACENA, H. A. P. **A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos**. Dissertação (Mestrado). Instituto Universitário de Lisboa, 2012.
- BARRETTO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas: Papyrus, 2014.
- BENI, M. **A política de Turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.
- BISSOLI, M. A. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. São Paulo: Futura, 2000.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: diretrizes políticas**. Brasília. Ministério do Turismo, 2004.

_____. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo de aventura: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

_____. Ministério do Turismo. **Glossário do Turismo**: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos. Brasília: Ministério do Turismo, 2018. 44p. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/images/pdf/Publica%C3%A7%C3%B5es/Glossario_do_Turismo_-_1%C2%AA_%20edi%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 20 abr. 2021.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo – Governo Federal**. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/plano-nacional-do-turismo>. Acesso em: 22 de Jun. de 2021.

_____. Ministério do Esporte e Turismo/EMBRATUR. **Inventário da Oferta Turística - metodologia**. Brasília: EMBRATUR, 2011.

_____. Ministério do Turismo. **Mapa do Turismo Brasileiro**. Regionalização, 2019. Disponível em: https://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=. Acesso em: 22 de Jun. de 2021.

_____. Ministério do Turismo. **Diretrizes**. Regionalização, 2020. Disponível em: http://regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=273. Acesso em: 15 de Jun. de 2021.

_____. Ministério do Turismo. **Boletim de inteligência - Atração de Investimentos em Turismo** - 1o trimestre de 2021. Brasília - DF, vol 1, p 28.

_____. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo. Disponível em: <https://www.regionalizacao.turismo.gov.br/>. Acesso em: 22 de Jun. de 2021.

BORA Pernambuco é a nova campanha publicitária de turismo do Estado. **Jornal do Comércio**, 2019. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2019/06/17/bora-pernambucar-e-a-nova-campanha-publicitaria-de-turismo-do-estado--381228.php>. Acesso em: 12 de Mai. De 2021.

CAGED. **Cadastro Geral de Empregados e Desempregados**. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-gerou-mais-de-21-5-mil-empregos-em-2020/>. Acesso em: 16 de jul. de 2021.

CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Editora Cotovia. 1980.

CAMARGO, L. **Educação para o lazer**. São Paulo: Editora Moderna, 1998.

CASTILHO J.; SELVA V. **Turismo, políticas públicas e gestão dos ambientes construídos**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2012.

CHO, V. 2008. **“Linking Tourism Attractiveness and tourist intention”**. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3): 220-224.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRUZ, R. C. A. **Introdução a Geografia do Turismo**. Rio de Janeiro: Roca, 2003.

CRUZ, G., CAMARGO, P., 2006. **A construção da imagem dos destinos turísticos através de seu patrimônio cultural intangível**. IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul (RS).

DIAS, R. e AGUIAR, M. **Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas, Alínea, 2002.

DYE, T. **Understanding public policy**. 7. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1992

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. **The meaning and measurement of destination image**. *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 14, n. 1, p. 37-47, 1991.

EMPETUR. **Inventário e hierarquização de atrativos naturais – Polo Agreste**, 2013. Disponível em:
http://www.empetur.pe.gov.br/web/setur/prodetur1?p_p_id=110_INSTANCE_3Er7&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&_110_INSTANCE_3Er7_struts_action=%2Fdocument_library_display%2Fview&_110_INSTANCE_3Er7_folderId=25393745.
 Acesso em 14 de Jun. de 2021.

_____. **Contexto Histórico e Atual do Inventário do Potencial Turístico de Pernambuco**. INVTUR PE, 2020. Disponível em:
<https://invturpenoticias.blogspot.com/>. Acesso em: 22 de Jun. de 2021.

_____. **Relatório integrado de gestão EMPETUR 2019**, 2019. Disponível em: <https://www.lai.pe.gov.br/empetur/wp-content/uploads/sites/28/2020/09/RELATORIO-INTEGRADO-DE-GESTAO-EMPETUR.docx>. Acesso em: 22 de jul. de 2021.

ESHLIKI, S. A., KABOUDI, M. **Community Perception of Tourism Impacts and Their Participation in Tourism Planning: A Case Study of Ramsar, Iran**. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 36 (2012) 333 – 341, 2011.

FONSECA, M. A. P., BICALHO, D. M., SOUSA, R. M., SILVA, R. C. **Programa de Regionalização do Turismo: Análise comparativa dos indicadores turísticos nos estados brasileiros de Santa Catarina, Rio de Janeiro e Rio Grande do Norte**.

Ar@cne. Revista Electrónica de Recursos de Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, nº 234, 2019.

GASTAL, S.; MOESCH, M. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOELDNER, Charles R; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GRAY, H. P. **International Travel – International Trade**. Lexington: Heath Lexington Books, 1970

GUTIÉRREZ, H. S. M. **Estudio de La imagen de destino turístico y el processo global de satisfacción: adopción de um enfoque integrador. Santander (ES)**. Tese Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria, 2005.

IBGE. **PMS Pesquisa Mensal de Serviços – Principais Resultados**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9229-pesquisa-mensal-de-servicos.html?=&t=destaques>. Acesso em: 20 de Jun. de 2021.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

KAUR, J. 1981. **Methodological Approach to Scenic Resource Assessment. Tourism Recreation Research**, 6(1) 19-22.

KRESIC, D., PREBEZAC, D. 2011. **Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assesment**. Original Scientific paper, 59(4): 497-517.

MARINHO, A. **Viagens, lazer e esporte: o espaço da natureza**. São Paulo: Manole, 2006.

MEIRELES, N B. H A. **Turismo : diagnóstico pernambucano e os dispêndios públicos realizados no período de 1997 a 2007. 2009**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

MILL, R. C. MORRISON A. M. **The Tourism System**. N.p., Kendall/Hunt Publishing Company, 2002.

OLIVEIRA, M. **A Influência dos Eventos na Taxa de Ocupação Hoteleira Study Case - Montebelo Viseu Hotel & Spa**. 2014. Dissertação (Mestrado). Especialização em Gestão Estratégica de Eventos. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 2014.

ORGANIZAÇÃO Mundial de Turismo (OMT). **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

PÁDUA, E. M. M. **Metodologia da pesquisa: abordagem teóricoprática**. Campinas: Papirus, 2018.

PETROCCHI, M. **Turismo: Planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

PINTO, S. **Empresas de Hotelaria: Uma análise econômica e financeira**. Tese de Mestrado do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 2008.

POGGI, M. 4 Estratégias de Marketing Digital para Turismo. **Portal Brasileiro do Turismo**, 2018. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/blogs/4-estrategias-de-marketing-digital-para-turismo/>. Acesso em: 15 de Ago. de 2021

PRODETUR NACIONAL PERNAMBUCO. **Revisão do PDTIS Agreste – Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Estratégico – Versão Preliminar**. Recife/PE: PRODETUR, 2013.

RAMOS, D. N. e COSTA, C. M. **Turismo: tendências de evolução**. Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP, Macapá, v. 10, n. 1, p. 21-33, jan./jun. 2017.

ROSS, G. F. **Psicologia do Turismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2002.

SAATY, T.L. (1980) **The Analytic Hierarchy Process**. McGraw-Hill, New York.

SAATY, T.L. 2000. **Decision making for leaders**. Pitts burg, USA: WS. Publications.

SANCHO, A. (Org.) **Introdução ao Turismo**. OMT. São Paulo, Roca, 2001.

SILVA, C. A., NUNES, F. P. **Mapeamento de vulnerabilidade ambiental utilizando o método AHP: uma análise integrada para suporte à decisão no município de Pacoti/CE**. In: Anais XIV Simpósio Brasileiro de Sensoriamento Remoto, Natal, INPE, 2009. pp. 5435-5442.

SEBRAE, **Turismo Rural em Pernambuco**, p. 72, 2015.

_____, **Turismo de Aventura – Panorama do segmento no Brasil**, p. 1-5, 2015.

SERRA, S., CRISTINA, R., SOARES, S., PAULO, J., & OLIVEIRA, S. **O papel do Marketing para a promoção do Turismo: um olhar para a Bahia e as estratégias utilizadas pela capital Salvador no ambiente digital 1**. 1–15. Intercom. Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE), Salvador, BA.

WORLD Travel & Tourism Council. **Economic Impact Reports**. Disponível em: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>. Acesso em: 02 de Ago. de 2021.

APÊNDICE A- FORMULÁRIO PERFIL DO TURISTA

Perfil do Turista

O presente formulário tem como objetivo a coleta de informações a respeito dos critérios que caracterizam a Imagem e a Capacidade de Atração de um destino turístico.

O resultado servirá de base para a segunda etapa da pesquisa, que tem como foco a aplicação do Processo de Análise Hierárquica de Saaty (1994).

Obrigado pela sua contribuição!

1 - Gênero:

() Masculino () Feminino () Outro

2 - Faixa Etária:

() Menos de 20 () 20-24 anos () 25-34 anos () 35-44 anos () 45-54 anos
() 55-64 anos () Mais de 65 anos

3 - Você é de que região do Brasil?

() Norte () Centro-Oeste () Nordeste () Sul () Sudeste

4 - Já visitou algum destino turístico do estado de Pernambuco?

() Sim () Não

5- Qual é a primeira imagem que vem à sua cabeça quando se fala em Turismo em Pernambuco?



Sol e Praia ()



Cultura/ Patrimônio Histórico ()



Eventos/ Festas Tradicionais ()



Paisagens e Belezas Naturais ()



Gastronomia e Vinhos ()



Atividades no Meio Rural ()



Esportes de Aventura ()



Religião/ Peregrinação ()



Compras ()



Negócios ()

6 - Com quem normalmente viaja?

- () Sozinho(a)
- () Companheiro(a)
- () Amigos
- () Família/ Filhos
- () Grupo de Excursão

7- Com que frequência costuma viajar ?

- Eventualmente
- Uma vez ao ano
- Mais de uma vez ao ano

8- Em média, quantos dias reserva para as suas viagens?

- 2 dias
- 3-4 dias
- 5 dias ou mais

9 - Como prefere viajar para os destinos que visita?

- De carro
- De ônibus
- De avião
- Transfer Turístico/ Passeio

10- Como encontra as informações necessárias para planejar e organizar a sua viagem? (Selecione até 2 opções):

- Agência de Viagem
- Redes Sociais (Instagram/ Facebook)
- Livros e Guias Turísticos
- Websites de Turismo e Páginas Oficiais dos Locais Pesquisados
- Sites e Fóruns de Resenhas (TripAdvisor/ Mochileiros.com)

11- Quanto aos serviços de hospedagem, qual você normalmente utiliza:

- Hotel/ Resort
- Hotel Fazenda
- Pousada
- Flat/ Apartamento
- Albergue/ Hostel
- Camping
- Outro:

Eixo das Expectativas e Motivações

12- Quanto aos atrativos naturais dos destinos turísticos de Pernambuco, quais você considera mais importante (selecione até 2 opções):

- () Praias/ Ilhas/ Recifes-atois
- () Montanhas/ Serras
- () Rios/ Cachoeiras
- () Cavernas/ Grutas
- () Florestas/ Estações ecológicas

13- Quanto aos atrativos culturais dos destinos turísticos de Pernambuco, quais você considera mais importante (selecione até 2 opções):

- () Conjuntos Arquitetônicos Históricos
- () Sítios Arqueológicos
- () Feiras e Mercados Tradicionais
- () Gastronomia Típica
- () Artesanato
- () Museus/ Teatros/ Centros Culturais
- () Comunidades Tradicionais
- () Lugares de Manifestação de Fé

14- Quanto a oferta de eventos nos destinos turísticos de Pernambuco, quais você considera mais importante (selecione até 2 opções):

- () Feiras/ Exposições
- () Congressos/ Convenções
- () Festivais/ Shows
- () Festas Tradicionais (Ex: Carnaval e São João)

15- Quanto a qualidade dos serviços prestados aos turistas, quais você considera mais importantes (selecione até 3 opções):

- () Atmosfera Tranquila e Relaxante
- () Sentimento de Segurança
- () Facilidade de Acesso ao Município

- Limpeza e Organização dos Atrativos
- Sinalização e Informação Turística
- Transporte Público
- Hospitalidade da População Local
- Serviço de Táxi/ Uber
- Acessibilidade (para pessoas com mobilidade reduzida)
- Opções de Lazer e Entretenimento
- Qualidade dos Meios de Hospedagem
- Qualidade dos Serviços de Alimentação e Bebidas

16- Quanto a presença de infraestruturas, quais você considera mais importantes (selecione até 2 opções):

- Qualidade das Estradas
- Aeroporto (ou próximo)
- Terminal Rodoviário (ou próximo)
- Unidades de Pronto Atendimento/ Hospital
- Serviços Bancários
- Acesso à rede de internet (Wi-fi/ 3-4G)
- Instalações Náuticas (Pier/ Marina)
- Praças/ Parques/ Mirantes
- Comércio Turístico (Lojas de artesanatos/ souvenir)
- Centro de Atendimento ao Turista
- Agências de Turismo e Passeio

17- Quanto aos serviços de alimentação e bebidas, o que você considera mais importante (selecione até 2 opções):

- Grande Variedade de Bares e Restaurantes
- Presença de restaurantes de comidas típicas/ regionais
- Opções de Restaurantes com Cozinha Internacional
- Preços Razoáveis/ Bom custo-benefício

18- Quanto aos serviços de hospedagem, o que você considera mais importante (selecione até 2 opções):

- () Presença de hospedagens típicas/ Familiares
- () Boas opções de hotéis e Resorts cinco estrelas
- () Boas opções para mochileiros como Campings e Hostels
- () Preços Razoáveis/ Bom custo-benefício

19- Quais destes destinos turísticos você acredita que apresenta uma imagem consolidada no âmbito local e/ou nacional? (Selecione até 3 opções):



Recife ()



Olinda ()



Fernando de Noronha ()



Ipojuca (Porto de Galinhas) ()



Tamandaré (Praia dos Carneiros) ()



Cabo de Santo Agostinho (Praia de Calhetas) ()



Ilha de Itamaracá ()



Gravatá ()



Caruaru ()



Petrolina ()



Garanhuns ()



São José da Coroa Grande ()



Goiana ()

**APÊNDICE B - MATERIAL INFORMATIVO PARA O PREENCHIMENTO DAS
MATRIZES PELOS ESPECIALISTAS EM GESTÃO DE TURISMO**

GESTÃO DE TURISMO IFPE - CAMPUS RECIFE
PIBIC PROCESSO DE ANÁLISE HIERÁRQUICA PARA DEFINIÇÃO DO MELHOR DESTINO TURÍSTICO DE PE

Estudante pesquisador: Alyson Lima

Orientador: Thales Bezerra

O presente trabalho tem como objetivo identificar os Melhores Destinos de Pernambuco a partir de critérios eleitos por turistas e posteriormente submetidos ao processo de análise hierárquica AHP de Saaty (1980).

Cada pesquisador, utilizando a sua habilidade crítica, realizará uma comparação aos pares (entre dois critérios de cada vez) determinando a intensidade de importância de cada critério para a definição dos melhores destinos turísticos de Pernambuco. Para isso será utilizada uma escala de 1 a 9, como segue abaixo:

Intensidade de Importância	Definição
1	Mesma importância
3	Pouca importância
5	Grande importância
7	Elevada importância
9	Importância absoluta
2, 4, 6, 8	Valores intermediários

Valores de grandeza para comparação par a par entre critérios. Saaty (1980)

Serão utilizados os critérios e subcritérios dispostos no fluxograma da página seguinte. A pontuação será atribuída na planilha do EXCEL em anexo.



Fator de Atratividade: Conjunto de atributos, que tornam o local atraente como um destino potencial para os viajantes. (CHO, 2008);

Imagem do Destino: Composição imaginária dos aspectos funcionais e afetivos que um indivíduo tem sobre determinado lugar turístico. (ECHTNER e RITCHIE, 1991);

Ações de Marketing: Criação de uma imagem positiva de um destino, capaz de influenciar as decisões do consumidor em potencial. (VAZ, 2003);

Meios de Hospedagem e Restaurantes típicos: Estabelecimentos de pequeno porte, predominantemente de administração familiar e caracterizados por uma atmosfera caseira, informal e confortável. (MASKE, 2012);

Conformidade para Famílias: Ambiente acolhedor e preparado para receber pessoas que viajam em família, incluindo crianças (MILMAN e PIZAM, 1995);

Planejamento: Como encontra as informações necessárias para organizar a viagem;

Tipo de Destino Preferido: Urbano, rural, praia, montanha, etc;

Busca por Excitação: Ocorre quando o destino oferece melhores condições para a realização de certas atividades como esportes ou a busca literal de sol e calor. (GRAY, 1970).