

INGE ANDREA NIEFER

**ANÁLISE DO PERFIL DOS VISITANTES DAS
ILHAS DO SUPERAGÜI E DO MEL:
MARKETING COMO INSTRUMENTO PARA UM
TURISMO SUSTENTÁVEL**

Tese apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Ciências Florestais. Curso de Pós-Graduação em Engenharia Florestal, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador:

Prof. Dr. João Carlos Garzel Leodoro da Silva

CURITIBA

2002



Universidade Federal do Paraná
Setor de Ciências Agrárias – Centro de Ciências Florestais e da Madeira
Programa de Pós-Graduação em Engenharia Florestal
Av. Lothário Meissner, 3400 - Jardim Botânico – CAMPUS III
80210-170 - CURITIBA - Paraná
Tel. (41) 360.4212 - Fax. (41) 360.4211 - <http://www.floresta.ufpr.br/pos-graduacao>
e-mail: pinheiro@floresta.ufpr.br

PARECER
Defesa nº 456

A banca examinadora, instituída pelo colegiado do Curso de Pós-Graduação em Engenharia Florestal, do Setor de Ciências Agrárias, da Universidade Federal do Paraná, após argüir a doutoranda *INGE ANDREA NIEFER* em relação ao seu trabalho de tese intitulado "ANÁLISE DO PERFIL DOS VISITANTES DAS ILHAS DO SUPERAGÜI E DO MEL: MARKETING COMO INSTRUMENTO PARA UM TURISMO SUSTENTÁVEL", é de parecer favorável à **APROVAÇÃO** da acadêmica, habilitando-a ao título de *Doutor em Ciências Florestais*, na área de concentração em *Economia e Política Florestal*.



Dr. João Carlos Garzel Leopoldo da Silva

Professor e pesquisador do Departamento de Economia Rural e Extensão da UFPR
Orientador e presidente da banca examinadora



Dr. Leide Yassuco Takahashi

Professora e pesquisador do Departamento de Agronomia da Universidade Estadual de Maringá
Primeiro examinador



Dr. Paulo dos Santos Pires

Professor e pesquisador do Departamento de Turismo da UNIVALI
Segundo examinador



Dr. Miguel Serediuk Milano

Professor e Pesquisador do Departamento de Ciências Florestais da UFPR
Terceiro examinador



Dr. José Manoel Gonçalves Gândara

Professor e pesquisador do Departamento de Turismo da UFPR
Quarto examinador

Curitiba, 06 de fevereiro de 2002.



Nivaldo Eduardo Rizzi

Coordenador do Curso de Pós-Graduação em Engenharia Florestal
Franklin Galvão
Vice-coordenador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho

- Aos meus pais, Herta e Walter, eu não teria chegado onde estou hoje sem o seu irrestrito apoio
 - Às comunidades caiçaras que por tanto tempo souberam conviver com a natureza e agora lutam pela sobrevivência porque outros exploram a natureza erroneamente.

An meine lieben Eltern, ohne Eure Hilfe wäre diese Arbeit nie möglich gewesen, und für alle Liebe und Unterstützung, die Ihr mir während meines Lebens gegeben habt und noch gebt.

Não devemos considerar a natureza como o nosso inimigo que nós temos que dominar e superar, mas sim reaprender a cooperar com a natureza. Ela tem a experiência de quatro e meio bilhões de anos. A nossa é bem mais curta.

Wir müssen die Natur nicht als unseren Feind betrachten, den es zu beherrschen und überwinden gilt, sondern wieder lernen, mit der Natur zu kooperieren. Sie hat eine viereinhalb Milliarden lange Erfahrung. Unsere ist wesentlich kürzer.

Hans-Peter Dürr, físico alemão

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. João Carlos Garzel Leodoro da Silva, pela orientação e pelo apoio durante a execução deste projeto de tese.

Ao co-orientador, Prof. Dr. Anselmo Chaves Neto, pela ajuda na análise estatística e pelos longos anos de amizade.

Ao co-orientador, Prof. Dr. Roberto Hosokawa, pelas valiosas sugestões e contribuições na elaboração deste trabalho.

Ao WWF, pela contribuição financeira, sem a qual este trabalho não poderia ter sido realizado nesta escala.

Ao CnPq, pela concessão da bolsa de estudo, sem a qual este trabalho não teria sido possível.

Aos examinadores Dra. Leide Y. Takahashi, Dr. Paulo dos Santos Pires, Dr. Miguel S. Milano, Dr. José Manoel Gonçalves Gândara e aos suplentes Dr. Anadalvo Juazeiro dos Santos e Dr. Miguel Bahl, pela dedicação na correção do trabalho e pelas importantes contribuições para o aperfeiçoamento do mesmo.

Ao Curso de Pós-graduação em Eng. Florestal, aos funcionários e colegas que me acompanharam nesta caminhada.

Ao IBAMA, especialmente à amiga Guadalupe Vivekananda, pelo apoio logístico e pela amizade.

Ao IAP, pela permissão de realizar os estudos no entrono das unidades de conservação.

À SPVS, pelo apoio logístico e ajuda na obtenção de informação.

À AVM da Polícia Militar, pela permissão do uso das instalações na Ilha do Mel.

Aos estagiários e amigos que ajudaram na coleta de dados: Beatriz, Camila, Claudinha, Clésio, Daniel, Drú, Maria Olívia, Marcos, Rodrigo 1, Rodrigo 2, Giselle, Tatiana.

Ao amigo Gabriel, que achou uma casa para os estagiários em Encantadas e cuidou deles.

Às comunidades da Barra do Superagüi e da Ilha do Mel, pela amizade e apoio espiritual.

À Denise, Carioca e Flavinho, pela amizade, força, carinho e por me "adotar" e agüentar por tanto tempo na casa deles. Sem falar nos sashimis e salteiras....

Aos amigos em Superagüi: Seu Herundino e família, Laurentino, Caçula, Sandra, Magal, Florisa, Zé Schinini, Lick, Rubens, Dinarte, e todos os demais.

Aos amigos que me ajudaram na redação deste trabalho, corrigindo os meus inúmeros erros de português: Vitória, Sirley, Lupe, Geraldo e Beth.

Ao amigo Pakho, pela amizade e o entretenimento musical em Superagüi.

Aos meus queridos pais, pelo apoio emocional e financeiro, e por aceitarem a filha deles vivendo tão longe.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	xi
LISTA DE GRÁFICOS	xii
LISTA DE QUADROS.....	xiii
LISTA DE TABELAS	xiv
LISTA DE APÊNDICES	xxi
RESUMO.....	xxii
ABSTRACT	xxiii
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 TURISMO E UNIDADES DE CONSERVAÇÃO	1
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA	2
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	4
2.1 TURISMO EM ÁREAS NATURAIS, TURISMO SUSTENTÁVEL E ECOTURISMO	4
2.1.1 <i>Conceituações</i>	4
2.1.1.1 Turismo em áreas naturais	4
2.1.1.2 Turismo sustentável.....	4
2.1.1.2.1 Indicadores do turismo sustentável.....	7
2.1.1.2.2 Planejamento e manejo do turismo sustentável.....	8
2.1.1.3 Ecoturismo.....	9
2.2 TURISMO EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO	13
2.2.1 <i>Aspectos relevantes associados ao uso público de unidades de conservação</i>	15
2.2.1.1 Turistas ou visitantes?	16
2.2.1.2 Importância de informações sobre os visitantes para os administradores de unidades de conservação.....	16
2.2.1.3 Impactos negativos causados pelo turismo.....	17
2.2.1.3.1 Impactos negativos no destino.....	17
2.2.1.3.2 Conflitos entre os visitantes.....	19
2.2.1.4 Técnicas de manejo do impacto de visitantes.....	20
2.2.1.4.1 Capacidade de carga recreativa	21
2.2.1.4.2 Espectro de oportunidades recreativas (ROS).....	22
2.2.1.4.3 Limite aceitável de câmbio (LAC)	23
2.2.1.4.4 Manejo do impacto de visitantes (VIM).....	24
2.2.1.4.5 Processo de manejo das atividades de visitantes (VAMP).....	24
2.2.1.5 Estratégias de alocação e manejo de visitantes	26
2.3 MARKETING TURÍSTICO	27
2.3.1 <i>Marketing verde</i>	27
2.3.2 <i>Aspectos especiais do marketing turístico</i>	29
2.3.3 <i>O marketing mix</i>	29
2.3.3.1 Produto e preço (<i>product e price</i>).....	30
2.3.3.2 Distribuição (<i>place</i>)	31
2.3.3.3 Promoção e propaganda (<i>promotion</i>)	31
2.3.3.4 Pessoas (<i>people</i>)	31
2.3.4 <i>Segmentação do mercado</i>	31

2.3.4.1	Segmentação geográfica	32
2.3.4.2	Segmentação demográfica e socioeconômica	32
2.3.4.3	Segmentação psicográfica	33
2.3.4.4	Segmentação comportamental, por taxa de uso e por benefícios	34
2.3.4.5	Segmentação de mercado e turismo sustentável.....	34
2.4	O MERCADO PARA TURISMO EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO	35
2.4.1	<i>Perfil de ecoturistas no Brasil e no mundo</i>	36
2.4.1.1	Perfil geral	36
2.4.1.2	Perfis específicos	38
3	MATERIAIS E MÉTODOS	44
3.1	CARACTERIZAÇÃO GERAL DAS ÁREAS DE ESTUDO	44
3.1.1	<i>Localização</i>	44
3.1.1.1	Parque Nacional do Superagüi	44
3.1.1.2	Estação ecológica Ilha do Mel.....	44
3.1.2	<i>Características físicas</i>	44
3.1.2.1	Parque Nacional do Superagüi	44
3.1.2.2	Estação ecológica Ilha do Mel.....	46
3.1.3	<i>Características biológicas</i>	47
3.1.3.1	Vegetação	47
3.1.3.1.1	Sistema edáfico de primeira ocupação	47
3.1.3.1.2	Floresta ombrófila densa (Mata Atlântica).....	48
3.1.3.2	Fauna	49
3.1.3.2.1	Parque Nacional do Superagüi	49
3.1.3.2.2	Estação ecológica Ilha do Mel.....	50
3.2	ANTECEDENTES LEGAIS	51
3.2.1	<i>Parque Nacional do Superagüi</i>	51
3.2.2	<i>Estação ecológica Ilha do Mel</i>	53
3.3	ATRATIVOS TURÍSTICOS.....	55
3.3.1	<i>Parque Nacional do Superagüi</i>	55
3.3.2	<i>Estação ecológica Ilha do Mel</i>	60
3.4	METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO	62
3.4.1	<i>Estrutura geral do questionário</i>	62
3.4.2	<i>Descrição do questionário</i>	64
3.4.2.1	Características sociodemográficas.....	64
3.4.2.2	Características da viagem	65
3.4.2.3	Consciência e atitudes ambientais	66
3.4.2.4	Atividades preferidas e motivação	68
3.4.2.5	Percepção do destino	70
3.4.3	<i>Análise estatística dos dados</i>	71
3.4.3.1	Análise fatorial	72
3.4.3.2	Segmentação por benefícios	74
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	76
4.1	COMPARAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DOS VISITANTES DE SUPERAGÜI E DA ILHA DO MEL.....	76
4.1.1	<i>Estados de origem dos visitantes</i>	76
4.1.2	<i>Cidades de origem dos visitantes</i>	77
4.1.3	<i>Países de origem dos visitantes</i>	79

4.1.4	<i>Idade dos visitantes</i>	80
4.1.5	<i>Gênero dos visitantes</i>	81
4.1.6	<i>Situação empregatícia dos visitantes</i>	82
4.1.7	<i>Renda mensal familiar dos visitantes</i>	84
4.1.8	<i>Estado civil dos visitantes</i>	84
4.1.9	<i>Grau de escolaridade dos visitantes</i>	85
4.2	CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM	86
4.2.1	<i>Forma de tomar conhecimento do destino</i>	86
4.2.2	<i>Utilização de agências de viagem pelos visitantes de Superagüi</i>	87
4.2.3	<i>Número de visitas</i>	88
4.2.4	<i>Dificuldades em localizar ou chegar ao destino</i>	89
4.2.5	<i>Objetivos da viagem para Superagüi</i>	89
4.2.6	<i>Roteiro de viagem dos visitantes</i>	90
4.2.7	<i>Permanência média</i>	91
4.2.8	<i>Alojamentos usados pelos visitantes</i>	92
4.2.9	<i>Gastos dos visitantes</i>	93
4.2.10	<i>Meios de transporte usados pelos visitantes de Superagüi</i>	94
4.2.11	<i>Forma de viajar dos visitantes</i>	96
4.3	CONSCIÊNCIA AMBIENTAL	97
4.3.1	<i>Conhecimento de que o destino é unidade de conservação</i>	97
4.3.2	<i>Concordância dos entrevistados com taxas de visitação em unidades de conservação</i>	98
4.3.3	<i>Taxa de visitação que os entrevistados estariam dispostos a pagar</i>	99
4.3.4	<i>Disposição dos visitantes a seguir às regras de conservação da natureza</i> ...	100
4.3.5	<i>Importância da experiência na natureza para os visitantes</i>	101
4.3.6	<i>Visitantes e o uso de técnicas ambientalmente saudáveis</i>	102
4.3.7	<i>Pagaria mais para a proteção do meio ambiente?</i>	103
4.3.8	<i>Novo paradigma ambiental</i>	105
4.3.9	<i>Interesse em assuntos socioambientais</i>	106
4.4	INTERESSE DOS VISITANTES EM PRATICAR ATIVIDADES TURÍSTICAS	107
4.4.1	<i>Caminhadas</i>	108
4.4.2	<i>Atividades aquáticas</i>	109
4.4.3	<i>Atividades culturais e científicas</i>	110
4.4.4	<i>Passeios de bicicleta e cavalgadas</i>	110
4.4.5	<i>Vida noturna</i>	111
4.4.6	<i>Outras atividades</i>	111
4.5	AValiação DOS PREÇOS COBRADOS PELOS SERVIÇOS TURÍSTICOS	111
4.6	PROBLEMAS ENCONTRADOS DURANTE A VISITA	113
4.6.1	<i>Lixo e limpeza</i>	113
4.6.2	<i>Atendimento médico</i>	114
4.6.3	<i>Instalações sanitárias</i>	115
4.6.4	<i>Problemas relacionados com superlotação</i>	115
4.6.5	<i>Falta de informação e sinalização</i>	116
4.6.6	<i>Problemas relacionados ao transporte marítimo</i>	117
4.6.7	<i>Problemas com os serviços gastronômicos</i>	117
4.6.8	<i>Problemas com o abastecimento de energia</i>	118
4.6.9	<i>Falta de conforto na hospedagem</i>	118
4.6.10	<i>Outros problemas observados pelos visitantes</i>	118
4.6.10.1	<i>Superagüi</i>	119

4.6.10.2	Ilha do Mel	120
4.6.11	<i>Análise fatorial para os problemas encontrados durante a visita</i>	121
4.6.12	<i>Comparação da atitude dos visitantes frente aos problemas</i>	124
4.7	MOTIVAÇÕES DOS VISITANTES	125
4.8	INFRA-ESTRUTURA DESEJADA PELOS VISITANTES	127
4.8.1	<i>Propostas adicionais para a infra-estrutura de Superagüi</i>	129
4.8.2	<i>Propostas adicionais para a melhoria da infra-estrutura na Ilha do Mel</i>	130
4.9	COMENTÁRIOS ADICIONAIS DOS VISITANTES	132
4.9.1	<i>Comentários dos visitantes de Superagüi</i>	132
4.9.1.1	Turismo.....	132
4.9.1.2	Populações locais.....	134
4.9.1.3	Fiscalização e conservação	134
4.9.2	<i>Comentários dos visitantes da Ilha do Mel</i>	134
4.10	NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A VISITA E INTENÇÃO DE VOLTAR	136
4.10.1	<i>Nível de satisfação com a visita</i>	136
4.10.2	<i>Intenção de voltar</i>	136
4.11	SEGMENTAÇÃO POR BENEFÍCIOS PARA OS VISITANTES DE SUPERAGÜI.....	138
4.11.1	<i>Identificação dos clusters</i>	138
4.11.2	<i>Análise fatorial das atividades</i>	140
4.11.3	<i>Análise fatorial da infra-estrutura desejada</i>	143
4.11.4	<i>Perfil dos ecoturistas do cluster 1 (Indiferentes)</i>	145
4.11.5	<i>Perfil dos ecoturistas do cluster 2 (aventureiros não sociáveis)</i>	146
4.11.6	<i>Perfil dos ecoturistas do cluster 3 (Aventureiros sociáveis)</i>	148
4.11.7	<i>Perfil dos ecoturistas do cluster 4 (entusiastas)</i>	149
4.11.8	<i>Perfil dos ecoturistas do cluster 5 (naturalistas não sociáveis)</i>	151
4.12	SEGMENTAÇÃO POR BENEFÍCIOS PARA OS VISITANTES DA ILHA DO MEL	153
4.12.1	<i>Identificação dos clusters</i>	153
4.12.2	<i>Análise fatorial das atividades</i>	155
4.12.3	<i>Análise fatorial da infra-estrutura desejada</i>	158
4.12.4	<i>Perfil dos ecoturistas do cluster 1 (Aventureiros sociáveis)</i>	160
4.12.5	<i>Perfil dos ecoturistas do cluster 2 (Naturalistas puros)</i>	161
4.12.6	<i>Perfil dos ecoturistas do cluster 3 (Entusiastas)</i>	163
4.12.7	<i>Perfil dos ecoturistas do cluster 4 (Indiferentes)</i>	164
4.12.8	<i>Perfil dos ecoturistas do cluster 5 (Naturalistas culturais)</i>	166
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	168
5.1	CONCLUSÕES.....	168
5.2	RECOMENDAÇÕES	171
	REFERÊNCIAS	173
	APÊNDICES	182

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ESQUEMA DE PROCESSOS DE PLANEJAMENTO E MANEJO CONTEMPORÂNEOS	21
FIGURA 2 – SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO	36
FIGURA 3 – MODELO DO DOMÍNIO MOTIVACIONAL DO ECOTURISMO.....	38
FIGURA 4 – LOCALIZAÇÃO DO PARQUE NACIONAL DO SUPERAGÜI E DA ESTAÇÃO ECOLÓGICA ILHA DO MEL	45
FIGURA 5 – TIPOLOGIAS VEGETAIS EM SUPERAGÜI.....	49
FIGURA 6 – MICO-LEÃO-DE-CARA-PRETA.....	49
FIGURA 7 – BOTO (<i>SOTALIA GUIANENSIS</i>) ENCONTRADO MORTO POR PESCADORES	50
FIGURA 8 – LIMITES DO PARQUE NACIONAL DE SUPERAGÜI.....	52
FIGURA 9 – ZONEAMENTO DA ILHA DO MEL.....	54
FIGURA 10 – PRAIA DA CANELINHA E PRAIA DESERTA EM SUPERAGÜI	55
FIGURA 11 – MANGUEZAL NA BEIRA DA “ESTRADA”	56
FIGURA 12 – CARNAVAL NA BARRA DO SUPERAGÜI	56
FIGURA 13 – COROA COM TRINTA-REIS	57
FIGURA 14 – BIGUÁS LEVANTANDO VÔO NA BAÍA DOS PINHEIROS.....	57
FIGURA 15 – BOTOS NA BAÍA DOS PINHEIROS.....	58
FIGURA 16 – SEU LEONILDO (ESQUERDO) E FANDANGO EM SUPERAGÜI	58
FIGURA 17 – PAPAGAIO-DE-CARA-ROXA OU CHAUÁ	58
FIGURA 18 – FLAVINHO COM PEIXE GALO E CAÇÕES	59
FIGURA 19 – VISTA ÁEREA DA ILHA DO MEL COM FAROL DAS CONCHAS	60
FIGURA 20 – DUNAS NA ILHA DO MEL.....	60
FIGURA 21 – FORTALEZA NOSSA SENHORA DOS PRAZERES.....	61
FIGURA 22 – MORRO DAS CONCHAS COM FAROL DAS CONCHAS E PRAIA DO FAROL.....	61
FIGURA 23 – BRINDE DISTRIBUÍDO AOS RESPONDENTES	64
FIGURA 24 - CARTÃO COM AS DECLARAÇÕES DO “NOVO PARADIGMA AMBIENTAL” QUE FOI MOSTRADO AOS ENTREVISTADOS	68

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - DISTRIBUIÇÃO DOS PAÍSES DE RESIDÊNCIA DOS VISITANTES ESTRANGEIROS DA ILHA DO MEL	79
GRÁFICO 2 - DISTRIBUIÇÃO DAS CLASSES DE IDADE ENTRE OS VISITANTES DE SUPERAGÜI E DA ILHA DO MEL.....	80
GRÁFICO 3 - DISTRIBUIÇÃO DO GÊNERO DOS VISITANTES	82
GRÁFICO 4 - DISTRIBUIÇÃO DO VALOR DA TAXA QUE OS VISITANTES ESTARIAM DISPOSTOS A PAGAR PARA A ENTRADA EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO EM GERAL.....	100
GRÁFICO 5 - FREQUÊNCIAS DO GRAU DA DISPOSIÇÃO A ESCOLHER UMA EMPRESA ECOLÓGICA	104
GRÁFICO 6 - MÉDIAS DO INTERESSE DOS VISITANTES EM OBTER INFORMAÇÕES SOBRE ASSUNTOS AMBIENTAIS	107
GRÁFICO 7 – AUTOVALORES DAS MOTIVAÇÕES (SUPERAGÜI).....	138
GRÁFICO 8 – MÉDIAS DOS ESCORES DOS FATORES POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI)	139
GRÁFICO 9 – AUTOVALORES DAS ATIVIDADES (SUPERAGÜI).....	141
GRÁFICO 10 - MÉDIAS DOS ESCORES DOS FATORES DAS ATIVIDADES POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI).....	142
GRÁFICO 11 – AUTOVALORES PARA INFRA-ESTRUTURA DESEJADA (SUPERAGÜI)	143
GRÁFICO 12 – MÉDIAS DOS ESCORES DOS <i>CLUSTERS</i> PARA A INFRA- ESTRUTURA DESEJADA (SUPERAGÜI)	144
GRÁFICO 13 – AUTOVALORES DAS MOTIVAÇÕES DOS VISITANTES DA ILHA DO MEL.....	153
GRÁFICO 14 – MÉDIAS DOS ESCORES DOS FATORES POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL)	154
GRÁFICO 15 – AUTOVALORES DAS ATIVIDADES (ILHA DO MEL)	156
GRÁFICO 16 – MÉDIAS DOS ESCORES DOS <i>CLUSTERS</i> POR FATOR DE ATIVIDADE (ILHA DO MEL).....	158
GRÁFICO 17 – AUTOVALORES PARA INFRA-ESTRUTURA DESEJADA NA ILHA DO MEL	159
GRÁFICO 18 – MÉDIAS DOS ESCORES DOS <i>CLUSTER</i> POR FATOR DE INFRA- ESTRUTURA DESEJADA (ILHA DO MEL).....	160
GRÁFICO 19 – RAZÕES VARIÂNCIA DENTRO DOS GRUPOS/VARIÂNCIA ENTRE OS GRUPOS POR NÚMERO DE <i>CLUSTERS</i> (SUPERAGÜI).....	183
GRÁFICO 20 – RAZÕES VARIÂNCIA DENTRO DOS GRUPOS/VARIÂNCIA ENTRE OS GRUPOS POR NÚMERO DE <i>CLUSTERS</i> (ILHA DO MEL)	183

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – PRIORIDADES E OBJETIVOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROGRAMAS TURÍSTICOS SUSTENTÁVEIS.	6
QUADRO 2 - CUSTOS E BENEFÍCIOS HIPOTÉTICOS DO ECOTURISMO	12
QUADRO 3 – IMPACTOS NEGATIVOS NO AMBIENTE BIOFÍSICO	18
QUADRO 4 – IMPACTOS SOCIAIS E ECONÔMICOS NEGATIVOS	18
QUADRO 5 - IMPACTOS CULTURAIS E EDUCACIONAIS NEGATIVOS.....	19
QUADRO 6 – EXEMPLOS DE PARÂMETROS E INDICADORES USADOS NO LAC ..	23
QUADRO 7 – ESTRATÉGIAS E TÁTICAS PARA O MANEJO DE IMPACTOS, SUPERLOTAÇÃO E CONFLITOS.....	26
QUADRO 8 – POSSÍVEIS SEGMENTAÇÕES DO MERCADO TURÍSTICO.....	33
QUADRO 9 – PRINCIPAIS VARIÁVEIS USADAS PARA UM MANEJO SEGMENTADO DE VISITANTES.....	35
QUADRO 10 - FAUNA DA ILHA DO MEL AMEAÇADA DE EXTINÇÃO.	50
QUADRO 11 – CABEÇALHO DO QUESTIONÁRIO	64
QUADRO 12 – PERGUNTAS PARA A IDENTIFICAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DOS VISITANTES	65
QUADRO 13 – PERGUNTAS RELACIONADAS ÀS CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM	66
QUADRO 14 – PERGUNTAS RELACIONADAS À CONSCIÊNCIA E ATITUDE AMBIENTAL.....	67
QUADRO 15 – PERGUNTAS RELACIONADAS ÀS ATIVIDADES PREFERIDAS E MOTIVAÇÃO.....	69
QUADRO 16 – ESCALAS APLICADAS NAS PERGUNTAS 24, 25, 28, 29, 32 E 33.....	69
QUADRO 17 – PERGUNTAS RELACIONADAS À PERCEPÇÃO DO DESTINO	70
QUADRO 18 – ESCALAS APLICADAS NAS PERGUNTAS 30 E 31	71
QUADRO 19 – DISTÂNCIAS APROXIMADAS DAS MAIORES CIDADES PARA AS ILHAS	78

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – DISTRIBUIÇÃO DOS ESTADOS DE ORIGEM DOS VISITANTES	76
TABELA 2 – DISTRIBUIÇÃO DAS CIDADES DE ORIGEM DOS VISITANTES.....	78
TABELA 3 – DISTRIBUIÇÃO DOS PAÍSES DE RESIDÊNCIA DOS VISITANTES DE SUPERAGÜI.....	79
TABELA 4 – IDADE MÉDIA, QUARTIS E RELAÇÃO DOS GÊNEROS DOS VISITANTES	80
TABELA 5 – DISTRIBUIÇÃO DAS CLASSES DE IDADE DOS VISITANTES E RELAÇÃO DOS GÊNEROS	81
TABELA 6 – DISTRIBUIÇÃO DAS SITUAÇÕES EMPREGATÍCIAS DOS VISITANTES	82
TABELA 7 – DISTRIBUIÇÃO DA SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO À CLASSE DE IDADE E AO GÊNERO	83
TABELA 8 – DISTRIBUIÇÃO DO VALOR DA RENDA FAMILIAR MENSAL DOS VISITANTES	84
TABELA 9 – DISTRIBUIÇÃO DO ESTADO CIVIL DOS VISITANTES	85
TABELA 10 – DISTRIBUIÇÃO DOS GRAUS DE ESCOLARIDADE DOS VISITANTES	86
TABELA 11 – DISTRIBUIÇÃO DAS FORMAS DE TOMAR CONHECIMENTO DO LOCAL	87
TABELA 12 – DISTRIBUIÇÃO DAS FORMAS DE UTILIZAR AGÊNCIAS DE VIAGEM.....	88
TABELA 13 – DISTRIBUIÇÃO DO NÚMERO DE VISITAS NO LOCAL	88
TABELA 14 – DISTRIBUIÇÃO DAS DIFICULDADES DOS VISITANTES EM ACHAR OU CHEGAR AO DESTINO	89
TABELA 15 – DISTRIBUIÇÃO DOS OBJETIVOS DA VIAGEM DOS VISITANTES	90
TABELA 16 – DISTRIBUIÇÃO DAS PROCEDÊNCIAS ANTES DE VISITAR O DESTINO	90
TABELA 17 – DISTRIBUIÇÃO DOS PRÓXIMOS DESTINOS APÓS DA VISITA AO LOCAL	91
TABELA 18 – PERMANÊNCIA MÉDIA DOS VISITANTES NO DESTINO (DIAS)	91
TABELA 19 – DISTRIBUIÇÃO DOS TIPOS DE ALOJAMENTO USADOS PELOS VISITANTES	92
TABELA 20 – GASTOS MÉDIOS DOS VISITANTES POR PESSOA/DIA EM REAIS	94
TABELA 21 – DISTRIBUIÇÃO DOS MEIOS DE TRANSPORTE USADOS PELOS VISITANTES DE SUPERAGÜI.....	95

TABELA 22 - DISTRIBUIÇÃO DOS MEIOS DE TRANSPORTE PREFERIDOS PELOS VISITANTES DA ILHA DO MEL	96
TABELA 23 – LOCAIS DE EMBARQUE DOS VISITANTES	96
TABELA 24 – DISTRIBUIÇÃO DAS FORMAS DE VIAJAR DOS VISITANTES	97
TABELA 25 – CONHECIMENTO DOS VISITANTES SOBRE A UNIDADE DE CONSERVAÇÃO.....	98
TABELA 26 – CONCORDÂNCIA MÉDIA DOS VISITANTES COM A COBRANÇA DE TAXAS DE VISITAÇÃO EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO	99
TABELA 27 - DISPOSIÇÃO MÉDIA DOS VISITANTES A SEGUIR ÀS REGRAS A FAVOR DA CONSERVAÇÃO DA NATUREZA	101
TABELA 28 - FREQUÊNCIA DOS PESOS DA DISPOSIÇÃO A SEGUIR AS REGRAS A FAVOR DA CONSERVAÇÃO DA NATUREZA	101
TABELA 29 – IMPORTÂNCIA MÉDIA DA EXPERIÊNCIA DE UMA NATUREZA INTACTA PARA OS VISITANTES	102
TABELA 30 – IMPORTÂNCIA MÉDIA DO USO DE TÉCNICAS AMBIENTALMENTE SAUDÁVEIS PARA OS VISITANTES	102
TABELA 31 – MÉDIA E QUARTIS DA PREFERÊNCIA DOS VISITANTES EM ESCOLHER UMA EMPRESA QUE USE TÉCNICAS AMBIENTALMENTE SAUDÁVEIS	103
TABELA 32 – FREQUÊNCIAS DA DISPOSIÇÃO DOS VISITANTES A PAGAR MAIS POR TÉCNICAS AMBIENTALMENTE SAUDÁVEIS	104
TABELA 33 – DISPOSIÇÃO MÉDIA A PAGAR MAIS PARA A PROTEÇÃO DO MEIO AMBIENTE.....	105
TABELA 34 – MÉDIA DOS ESCORES OBTIDOS NO NOVO PARADIGMA AMBIENTAL	105
TABELA 35 - DISTRIBUIÇÃO DOS NÍVEIS DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL DOS VISITANTES	106
TABELA 36 – MÉDIAS DO INTERESSE DOS VISITANTES EM OBTER INFORMAÇÕES SOBRE ASSUNTOS AMBIENTAIS.....	106
TABELA 37 – RESULTADOS DO TESTE MANN-WHITNEY E COMPARAÇÃO DOS GRAUS DE INTERESSE EM PRATICAR ATIVIDADES TURÍSTICAS (MÉDIA E FREQUÊNCIA).....	108
TABELA 38 – AVALIAÇÃO MÉDIA DOS VISITANTES DOS PREÇOS DOS SERVIÇOS UTILIZADOS	112
TABELA 39 – CLASSIFICAÇÃO MÉDIA DE PROBLEMAS ENCONTRADOS DURANTE A VISITA E FREQUÊNCIA DE OCORRÊNCIA	114
TABELA 40 – OUTROS PROBLEMAS OBSERVADOS PELOS VISITANTES DE SUPERAGÚI	119
TABELA 41 – OUTROS PROBLEMAS OBSERVADOS PELOS VISITANTES DA ILHA DO MEL.....	121

TABELA 42 – COMPARAÇÃO DOS AUTOVALORES E DA VARIÂNCIA ACUMULADA.....	122
TABELA 43 – CARGAS DOS FATORES PROBLEMAS EM SUPERAGÜI.....	123
TABELA 44 – CARGA DOS FATORES PROBLEMAS NA ILHA DO MEL.....	123
TABELA 45 – COMPARAÇÃO DOS FATORES EXTRAÍDOS NA ANÁLISE FATORIAL.....	124
TABELA 46 – COMPARAÇÃO DA MANEIRA DOS VISITANTES DE AVALIAR PROBLEMAS QUE FORAM ENCONTRADOS	124
TABELA 47 – COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS E FREQUÊNCIAS DAS MOTIVAÇÕES PARA A VISITA AO LOCAL.....	126
TABELA 48 – COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS E DAS FREQUÊNCIAS PARA A INFRA-ESTRUTURA.....	127
TABELA 49 – PROPOSTAS DOS VISITANTES PARA MELHORIA DA INFRA-ESTRUTURA DE SUPERAGÜI	130
TABELA 50 - PROPOSTAS DOS VISITANTES PARA A MELHORIA DA INFRA-ESTRUTURA DA ILHA DO MEL.....	131
TABELA 51 - COMENTÁRIOS DOS VISITANTES DE SUPERAGÜI	133
TABELA 52 - COMENTÁRIOS DOS VISITANTES DA ILHA DO MEL	135
TABELA 53 - NÍVEL MÉDIO DE SATISFAÇÃO COM A VISITA.....	136
TABELA 54 - INTENÇÃO MÉDIA DOS VISITANTES EM VOLTAR	137
TABELA 55 – AUTOVALORES DA ANÁLISE FATORIAL DAS MOTIVAÇÕES (SUPERAGÜI)	138
TABELA 56 – CARGA DOS FATORES POR MOTIVAÇÃO (SUPERAGÜI)	139
TABELA 57 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DOS CINCO <i>CLUSTERS</i> (SUPERAGÜI)	140
TABELA 58 – DISTÂNCIAS EUCLIDIANAS ENTRE OS <i>CLUSTERS</i> (SUPERAGÜI)..	140
TABELA 59 – AUTOVALORES DA ANÁLISE FATORIAL DAS ATIVIDADES (SUPERAGÜI)	141
TABELA 60 – CARGA DOS FATORES POR ATIVIDADE (SUPERAGÜI).....	142
TABELA 61 – MÉDIAS DOS ESCORES DOS FATORES POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI)	142
TABELA 62 – AUTOVALORES DA ANÁLISE FATORIAL DA INFRA-ESTRUTURA DESEJADA (SUPERAGÜI)	143
TABELA 63 – CARGA DOS FATORES POR INFRA-ESTRUTURA DESEJADA (SUPERAGÜI)	144
TABELA 64 – MÉDIAS DOS ESCORES DOS FATORES POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI)	144
TABELA 65 - AUTOVALORES DA ANÁLISE FATORIAL DAS MOTIVAÇÕES DOS VISITANTES DA ILHA DO MEL.....	153

TABELA 66 – CARGA DOS FATORES POR MOTIVAÇÃO (ILHA DO MEL).....	154
TABELA 67 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DOS 3 <i>CLUSTERS</i> (ILHA DO MEL)....	155
TABELA 68 – DISTÂNCIAS EUCLIDIANAS ENTRE OS <i>CLUSTERS</i> (ILHA DO MEL)	155
TABELA 69 – AUTOVALORES DA ANÁLISE FATORIAL DAS ATIVIDADES (ILHA DO MEL)	156
TABELA 70 – CARGA DOS FATORES POR ATIVIDADE (ILHA DO MEL)	157
TABELA 71 – MÉDIAS DOS ESCORES DOS FATORES POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL)	157
TABELA 72 – AUTOVALORES DA ANÁLISE FATORIAL DA INFRA-ESTRUTURA DESEJADA NA ILHA DO MEL.....	158
TABELA 73 – CARGA DOS FATORES POR INFRA-ESTRUTURA DESEJADA (ILHA DO MEL)	159
TABELA 74 – MÉDIAS DOS ESCORES DOS FATORES POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL)	159
TABELA 75 – CIDADES DE ORIGEM DOS VISITANTES DE SUPERAGÜI.....	184
TABELA 76 – CIDADES DE ORIGEM DOS VISITANTES DA ILHA DO MEL	185
TABELA 77 – SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA DOS VISITANTES	186
TABELA 78 - DISTRIBUIÇÃO DA SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA DOS VISITANTES DE SUPERAGÜI EM RELAÇÃO À CLASSE DE IDADE E GÊNERO	187
TABELA 79 - DISTRIBUIÇÃO DA SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA DOS VISITANTES DA ILHA DO MEL EM RELAÇÃO À CLASSE DE IDADE E GÊNERO	188
TABELA 80 – FORMAS DE TOMAR CONHECIMENTO DO DESTINO	189
TABELA 81 – MEIOS DE TRANSPORTE USADOS PELOS VISITANTES DE SUPERAGÜI	190
TABELA 7 – MEIOS DE TRANSPORTE USADOS PELOS VISITANTES DA ILHA DO MEL	190
TABELA 82 – OUTROS PROBLEMAS ENCONTRADOS PELOS VISITANTES DE SUPERAGÜI	191
TABELA 83 – OUTROS PROBLEMAS ENCONTRADOS PELOS VISITANTES DA ILHA DO MEL.....	192
TABELA 84 - COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS INICIAIS PARA OS PROBLEMAS ENCONTRADOS EM SUPERAGÜI.....	193
TABELA 85 - COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS FINAIS PARA OS PROBLEMAS ENCONTRADOS EM SUPERAGÜI	193
TABELA 86 - COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS INICIAIS PARA OS PROBLEMAS ENCONTRADOS NA ILHA DO MEL	194
TABELA 87 - COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS FINAIS PARA OS PROBLEMAS ENCONTRADOS NA ILHA DO MEL	194

TABELA 88 – COMENTÁRIOS DOS VISITANTES DE SUPERAGÜI.....	195
TABELA 88 – COMENTÁRIOS DOS VISITANTES DE SUPERAGÜI.....	196
TABELA 88 – COMENTÁRIOS DOS VISITANTES DE SUPERAGÜI.....	197
TABELA 89 – COMENTÁRIOS DOS VISITANTES DA ILHA DO MEL.....	198
TABELA 90 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS INICIAIS DAS VARIÁVEIS DA MOTIVAÇÃO DOS VISITANTES DE SUPERAGÜI...	199
TABELA 91 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS FINAIS DAS VARIÁVEIS DA MOTIVAÇÃO DOS VISITANTES DE SUPERAGÜI...	199
TABELA 92 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS INICIAIS DAS VARIÁVEIS DA MOTIVAÇÃO DOS VISITANTES DA ILHA DO MEL	200
TABELA 93 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS FINAIS DAS VARIÁVEIS DA MOTIVAÇÃO DOS VISITANTES DA ILHA DO MEL	200
TABELA 94 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS INICIAIS DAS VARIÁVEIS DE ATIVIDADES (SUPERAGÜI)	201
TABELA 95 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS FINAIS DAS VARIÁVEIS DE ATIVIDADES (SUPERAGÜI)	201
TABELA 96 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS INICIAIS DAS VARIÁVEIS DE ATIVIDADES (ILHA DO MEL)	202
TABELA 97 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS FINAIS DAS VARIÁVEIS DE ATIVIDADES (ILHA DO MEL)	202
TABELA 98 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS INICIAIS DAS VARIÁVEIS DER INFRA-ESTRUTURA DESEJADA (SUPERAGÜI)....	203
TABELA 99 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS FINAIS DAS VARIÁVEIS DER INFRA-ESTRUTURA DESEJADA (SUPERAGÜI)....	203
TABELA 100 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS INICIAIS DAS VARIÁVEIS DER INFRA-ESTRUTURA DESEJADA (ILHA DO MEL)	204
TABELA 101 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS FINAIS DAS VARIÁVEIS DER INFRA-ESTRUTURA DESEJADA (ILHA DO MEL)	204
TABELA 102 – CIDADES DE ORIGEM DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI).....	205
TABELA 103 – ESTADOS DE ORIGEM DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI).....	205
TABELA 104 – PAÍSES DE RESIDÊNCIA DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI).....	205
TABELA 105 – IDADE MÉDIA DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI).....	205
TABELA 106 - GÊNERO DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI).....	206
TABELA 107 – SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI).....	206

TABELA 108 – SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA ACUMULADA (SUPERAGÜI)	206
TABELA 109 – RENDA FAMILIAR MÉDIA DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI).....	206
TABELA 110 – ESTADO CIVIL DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI)	207
TABELA 111 – GRAU DE ESCOLARIDADE DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI).....	207
TABELA 112 – FORMAS DE CONHECER O DESTINO POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI)	207
TABELA 113 – FORMAS DE CONHECER O DESTINO POR <i>CLUSTER</i> ACUMULADA (SUPERAGÜI).....	207
TABELA 114 – NÚMERO DE VISITAS DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI).....	208
TABELA 115 – OBJETIVOS DE VIAGEM DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI).....	208
TABELA 116 – OBJETIVOS DE VIAGEM ACUMULADOS DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI).....	208
TABELA 117 – FORMA DE VIAJAR DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI).....	208
TABELA 118 – FORMA DE VIAJAR DOS VISITANTES ACUMULADA POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI).....	209
TABELA 119 – ALOJAMENTOS USADOS PELOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI).....	209
TABELA 120 – INTERESSE DOS VISITANTES EM ASSUNTOS SOCIO- AMBIENTAIS POR <i>CLUSTER</i> (SUPERAGÜI)	209
TABELA 121 – CIDADES DE ORIGEM DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL)	210
TABELA 122 – ESTADOS DE ORIGEM DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL)	210
TABELA 123 – PAÍSES DE RESIDÊNCIA DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL).....	210
TABELA 124 – IDADE MÉDIA DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL)..	210
TABELA 125 - GÊNERO DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL).....	211
TABELA 126 – SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL)	211
TABELA 127 – SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA ACUMULADA DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL).....	211
TABELA 128 – RENDA FAMILIAR MÉDIA DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL)	211
TABELA 129 – ESTADO CIVIL DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL)	212

TABELA 130 – GRAU DE ESCOLARIDADE DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL)	212
TABELA 131 – FORMAS DE CONHECER O DESTINO POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL)	212
TABELA 132 – FORMAS DE CONHECER O DESTINO POR <i>CLUSTER</i> ACUMULADO (ILHA DO MEL)	212
TABELA 133 – NÚMERO DE VISITAS DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL)	213
TABELA 134 – OBJETIVOS DE VIAGEM DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL)	213
TABELA 135 – OBJETIVOS DE VIAGEM ACUMULADOS DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL)	213
TABELA 136 – FORMA DE VIAJAR DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL)	213
TABELA 137 – FORMA DE VIAJAR ACUMULADA DOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL)	214
TABELA 138 – ALOJAMENTOS USADOS PELOS VISITANTES POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL)	214
TABELA 139 – INTERESSE DOS VISITANTES EM ASSUNTOS SOCIO- AMBIENTAIS POR <i>CLUSTER</i> (ILHA DO MEL).....	214

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE 1 – GRÁFICOS PARA A DETERMINAÇÃO DOS <i>CLUSTERS</i>	183
APÊNDICE 2 – CIDADES DE ORIGEM DOS VISITANTES	184
APÊNDICE 3 – SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA DOS VISITANTES	186
APÊNDICE 4 - DISTRIBUIÇÃO DA SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA DOS ENTRE- VISTADOS EM RELAÇÃO À CLASSE DE IDADE E GÊNERO	187
APÊNDICE 5 – FORMAS DE TOMAR CONHECIMENTO DO DESTINO	189
APÊNDICE 6 – MEIOS DE TRANSPORTE USADOS PELOS VISITANTES	190
APÊNDICE 8 – OUTROS PROBLEMAS ENCONTRADOS PELOS VISITANTES	191
APÊNDICE 9 – COMUNALIDADES INICIAIS E FINAIS PARA OS PROBLEMAS ENCONTRADOS	193
APÊNDICE 10 – COMENTÁRIOS DOS VISITANTES	195
APÊNDICE 11 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS INICIAIS E FINAIS DAS VARIÁVEIS DA MOTIVAÇÃO	199
APÊNDICE 12 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS DAS VARIÁVEIS DE ATIVIDADES	201
APÊNDICE 13 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS DAS VARIÁVEIS DE INFRA-ESTRUTURA	203
APÊNDICE 14 – DESCRIÇÃO DETALHADA DOS <i>CLUSTERS</i> IDENTIFICADOS NA SEGMENTAÇÃO POR BENEFÍCIOS (SUPERAGÜI).....	205
APÊNDICE 15 – DESCRIÇÃO DETALHADA DOS <i>CLUSTERS</i> IDENTIFICADOS NA SEGMENTAÇÃO POR BENEFÍCIOS (ILHA DO MEL).....	210

RESUMO

Os objetivos deste trabalho foram analisar os visitantes de duas unidades de conservação e seus entornos no Estado do Paraná: o Parque Nacional do Superagüi e a Estação Ecológica Ilha do Mel. Para este fim foi aplicado um questionário com 37 perguntas qualitativas e quantitativas. O questionário consistiu de cinco partes: características sociodemográficas; características de viagem; consciência e atitudes ambientais; atividades preferidas e motivação; e percepção do destino. Os dados foram coletados através de entrevistas pessoais que na média levaram de 20 a 30 minutos. Aplicaram-se 327 questionários em Superagüi, no período de dezembro de 1998 a maio de 2000, e 392 na Ilha do Mel, no período de abril de 2000 a junho de 2000. Verificou-se que há diferenças significativas entre os visitantes das duas ilhas, isto em praticamente todas as características pesquisadas. O público da Ilha do Mel é significativamente mais jovem, o que influi em várias outras variáveis, tais como: estado civil; grau de escolaridade; e situação empregatícia. Entre os visitantes da Ilha do Mel, 84% a conheceram através de amigos/conhecidos/família, enquanto em Superagüi somente 67%. A Ilha do Mel, por ser destino turístico há mais tempo e pelo acesso mais fácil, recebe um número maior de pessoas com visitas repetidas. Turismo foi objetivo de viagem para uma parcela maior dos visitantes da Ilha do Mel, em compensação foram verificados mais pesquisadores em Superagüi. Em relação à consciência ambiental, constatou-se, mesmo podendo ser considerado alta nas duas ilhas, que a dos visitantes da Ilha do Mel foi inferior do que em Superagüi. Um menor número de respondentes na Ilha do Mel sabia que o lugar visitado é uma unidade de conservação. O valor da taxa de visitação que os usuários estão dispostos a pagar era significativamente menor, como também a disposição a seguir as regras a favor da conservação da natureza. O interesse em assuntos socioambientais era significativamente mais alto entre os visitantes de Superagüi. Também estavam dispostos a pagar mais para o uso de técnicas ambientalmente saudáveis do que os entrevistados na Ilha do Mel. O interesse em praticar as 25 atividades turísticas foi significativamente diferente nos dois lugares. A comparação da atitude dos visitantes frente aos problemas mostrou que uma parte dos entrevistados em Superagüi se incomoda muito menos com problemas ligados à infra-estrutura que diminuem o conforto durante a estada. Entre os visitantes de Superagüi houve uma preocupação acentuada com a melhoria da qualidade de vida da comunidade receptora, fato não percebido na Ilha do Mel. Em termos de motivação, mostrou-se que os visitantes de Superagüi têm maior apreço aos valores naturais e culturais e à fuga do estresse da cidade do que os da Ilha do Mel. Foi também realizada uma segmentação por benefícios, mostrando que é possível identificar segmentos entre os visitantes do mesmo local. Em Superagüi foram identificados os seguintes aglomerados (*clusters*): 1) os indiferentes; 2) os aventureiros não sociáveis; 3) os aventureiros sociáveis; 4) os entusiastas; e 5) os naturalistas não sociáveis. Já na Ilha do Mel identificou-se cinco aglomerados (*clusters*) diferentes: 1) os aventureiros sociáveis; 2) os naturalistas puros; 3) os entusiastas; 4) os indiferentes; e 5) os naturalistas culturais.

Palavras-chave: ecoturismo, turismo sustentável, perfil dos visitantes, unidade de conservação, ilhas, conservação, marketing ambiental, segmentação por benefícios, k-médias.

ABSTRACT

The objectives of this work were to analyze and to compare the visitors of the immediate surroundings of two protected areas in the State of Paraná: the National Park of Superagüi and the Ecological Station “Ilha do Mel”, both islands. There was applied a questionnaire with 37 qualitative and quantitative questions. The questionnaire consisted of five parts: sociodemographic characteristics; trip characteristics; environmental conscience and attitudes; favorite activities and motivation; and perception of the destiny. The data were collected through personal interviews that in the average took from 20 to 30 minutes. 327 questionnaires were applied in Superagüi; in the period of December of 1998 to May of 2000, and 392 on the Ilha do Mel, in the period of April of 2000 to June of 2000. There are significant differences among the visitors of the two islands, this practically in all the researched characteristics. The public of the Ilha do Mel is significantly younger, what influences in several other variables, such as: civil status; education degree; and employment situation. 84% of the visitors of Ilha do Mel heard about it through friends/family, while in Superagüi only 67%. Ilha do Mel, for being a tourist destiny already for a longer time and the easy access, receives a larger number of people with repeated visits. Tourism was trip objective to a larger portion of the visitors of Ilha do Mel; in compensation they were observed significantly more researchers in Superagüi. Visitors’ environmental conscience can be considered high on both islands, but the one of the visitors of Ilha do Mel was inferior to Superagüi. Fewer respondents knew that the place they visited is a protected area. The value of the entrance fee that they are willing to pay was significantly smaller, as well as the disposition to follow the rules in favor of the conservation of nature. The interest in social and environmental subjects was significantly higher among the visitors of Superagüi. They were also willing to pay more for the use of environmental sane techniques than the respondents on Ilha do Mel. The interest in practicing the 25 tourist activities was significantly different between the two places. The comparison of the visitors’ attitude towards to problems showed that a part of the interviewees in Superagüi is much less inconvenienced with problems linked to the infrastructure that reduce the comfort during the stay, confirmed this fact by the smaller importance they give to items of tourist infrastructure. Among the visitors of Superagüi there was an accentuated concern with the improvement of the quality of the host community's life, fact not noticed on Ilha do Mel. In terms of motivation, it was shown that the visitors of Superagüi have larger appreciation to the natural and cultural values and the escape of the stress of the city than the ones of Ilha do Mel. There was also accomplished a benefit segmentation, showing that it is possible to identify distinct segments among the visitors of the same place. In Superagüi they were identified the following clusters: 1) the indifferent ones; 2) the non-sociable adventurers; 3) the sociable adventurers; 4) the enthusiasts; and 5) the non-sociable naturalists. On Ilha do Mel there were identified five different clusters: 1) the sociable adventurers; 2) the pure naturalists; 3) the enthusiasts; 4) the indifferent ones; and 5) the cultural naturalists.

Key words: ecotourism, sustainable tourism, visitors’ profile, protected areas, islands, conservation, green marketing, benefit segmentation, k-means clustering.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Turismo e unidades de conservação

Nos últimos anos cresceu a consciência que a simples designação de unidades de conservação não é o suficiente. Para garantir a conservação destas regiões, tem-se que levar em consideração os interesses e o bem-estar socioeconômico da população local que muitas vezes mora na zona de amortecimento de unidades de conservação. É indispensável a mudança das condições socioeconômicas da população e um envolvimento da mesma nas atividades de conservação. Além do uso controlado de produtos não-madeireiros da floresta e de atividades artesanais, o ecoturismo é uma das opções mais viáveis para defender estes interesses. Através dele, não somente entrarão recursos financeiros na região, mas os próprios propósitos do ecoturismo obrigarão à conservação do estado original dos recursos naturais na referida área.

O ecoturismo é um dos segmentos do mercado internacional de turismo com os maiores índices de crescimento. CASTILHO e HERRSCHER (1995) reportam que o ecoturismo gera bilhões de dólares por ano e que ele está crescendo a taxas de 10% - 15% por ano. Somente em 1990 foram gastos US\$ 220 bilhões em atividades ecoturísticas, e boa parte desta soma provavelmente foi gasta no hemisfério Sul. O número de chegadas em países desenvolvidos cresce cerca de 3,5% por ano, enquanto o hemisfério Sul registra um crescimento de 6% ao ano, isto devido às riquezas naturais e culturais indígenas. Até destinos tão distantes, como a Antártica, começam a atrair ecoturistas, existindo pessoas que pagam até US\$ 20.000 por esta experiência.

Segundo a EMBRATUR (1992), o ecoturismo deverá vir a ser o grande impulso para o crescimento dos fluxos externos e internos de turistas no Brasil, e, conseqüentemente do aumento da receita. TEICH (2002) confirma esta previsão, e relata que o ecoturismo no Brasil está crescendo a uma taxa de mais do que 10% ao ano. Para localidades como a Ilha do Mel e a Ilha do Superagüi, que dispõem de tantas belezas naturais e de um toque de lugar selvagem isto oferece a grande chance para um desenvolvimento socioeconômico satisfatório e a conservação do ecossistema.

Os visitantes de unidades de conservação podem ser valiosos aliados para a administração destas áreas, tanto para apoiar a mesma nos seus esforços para a conservação como, indiretamente, pelo aumento da renda das populações locais, diminuindo a pressão

sobre os recursos naturais. Neste sentido, é indispensável que os administradores de unidades de conservação tenham conhecimento das características dos seus visitantes, tanto para elaborar estratégias de manejo dos visitantes como para tornar satisfatória a experiência turística.

1.2 Caracterização do problema

A Floresta Atlântica brasileira é uma das áreas que concentra interesse mundial para a conservação de biodiversidade. Este tipo de vegetação cobriu antigamente a costa brasileira do Rio Grande do Norte ao Rio Grande do Sul. Dos originalmente existentes 1,3 milhões de km² quadrados, restam hoje pouco mais de 152 mil km². A maior parte desta área, cerca de 34 mil quilômetros quadrados, encontra-se na Serra do Mar, no estado do Paraná (CIMA, 1991).

A área de proteção ambiental (APA) de Guaraqueçaba, na qual está inserido o Parque Nacional do Superagüi, abrange cerca de 300.000 ha e inclui não apenas florestas, mas também estuário, ilhas, mangue e planície litorânea. Apesar de rica em belezas naturais, em termos socioeconômicos a região de Guaraqueçaba é uma das mais pobres do estado do Paraná. Esta situação, além de causar grandes problemas sociais, é uma constante ameaça à conservação da área, sendo a população, por necessidade econômica, praticamente obrigada a exercer atividades prejudiciais ao ecossistema, como p.ex. extrativismo incontrolado de palmito, corte seletivo de espécies arbóreas nobres, pastagem extensiva ou pesca industrial.

Os principais vilarejos turísticos não se encontram diretamente nas unidades de conservação, mas sim nas zonas de amortecimento, e sendo assim o turismo também está sujeito a restrições. Para haver um manejo apropriado da visitação e uma experiência turística satisfatória, o conhecimento das características dos visitantes é indispensável.

O Parque Nacional do Superagüi ainda não possui uma infra-estrutura turística organizada, nem foi elaborado um plano de manejo. Atualmente existem pousadas, restaurantes e um camping na comunidade da Barra do Superagüi, onde a pesquisa foi conduzida. Não há transporte marítimo regular, sendo necessário fretar barcos particulares para chegar ao local.

A demanda turística ainda é relativamente pequena, mas em consequência da instalação de eletricidade no final do ano de 1998 e da proximidade do parque a dois grandes centros urbanos, Curitiba e São Paulo, é provável que a demanda aumente consideravelmente num futuro próximo, o que torna urgente a elaboração de um plano de manejo que inclui um planejamento turístico.

A Estação Ecológica Ilha do Mel também faz parte do domínio da Floresta Atlântica, mas possui um histórico turístico diferente. Já nos anos 20 ela foi recanto turístico da população de Curitiba. Em função da inauguração da estrada para as praias do continente e da Segunda Guerra Mundial houve um declínio na atividade turística, que recomeçou somente a partir da década de 70, quando alguns poucos aventureiros e surfistas começaram a procurar a Ilha. O melhoramento da infra-estrutura em 1988 (instalação de eletricidade, água encanada, transporte regular) deu início a uma exploração turística mais intensa, que continua crescendo, causando sérios danos sociais e ambientais.

Este histórico diferenciado das duas ilhas deixa supor uma série sucessional, isto é, que a Ilha do Mel se encontra num estágio avançado do ciclo de vida turístico onde o destino já apresenta características de turismo em massa, e se não tomar as ações de manejo necessárias acontecerá o mesmo em Superagüi. A comparação do perfil dos visitantes é um indicador valioso para a avaliação do estágio em que se encontram os destinos turísticos.

Estabeleceram-se as seguintes hipóteses:

- a) existem diferenças significativas entre as características dos visitantes das ilhas do Superagüi e do Mel;
- b) existem diferenças significativas entre as características dos visitantes do mesmo local;
- c) os visitantes das duas ilhas encaixam-se em alguma das categorias de ecoturistas, como descrito na literatura;
- d) a análise do perfil dos visitantes (da demanda) fornece informações e subsídios valiosos para a administração de unidades de conservação.

Como objetivos específicos deste estudo foram determinados:

- a) analisar o perfil dos visitantes das Ilhas do Superagüi e do Mel;
- b) comparar os perfis dos visitantes;
- c) realizar uma segmentação por benefícios para os visitantes de cada destino;
- d) fornecer subsídios para o manejo/planejamento do uso público nas duas unidades de conservação e seus entornos; e,
- e) elaborar propostas para o manejo/planejamento do uso público das unidades de conservação e seus entornos, baseadas nas características dos visitantes.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Turismo em áreas naturais, turismo sustentável e ecoturismo

2.1.1 Conceituações

Ainda não existem definições operacionais e comumente aceitas para turismo em áreas naturais, turismo sustentável e ecoturismo, muitas vezes até são vistos como idênticos (GOODWIN et al., 1997; RAUSCHELBACH, 1998; PEATTI e MOUTINHO, 2000; KOEMAN, 2001). Os termos são usados com vários significados pelos diferentes autores e atores. Frente a esta dificuldade serão esclarecidos os conceitos de turismo em áreas naturais, turismo sustentável e ecoturismo neste capítulo.

2.1.1.1 Turismo em áreas naturais

Há diferentes abordagens para o conceito de turismo em áreas naturais (TAN). Um(a) descrevem simplesmente como atividades utilizando os recursos naturais de uma área, em combinação com alguma atividade física (ZIFFER, 1989; MERIC e HUNT, 1998). Não há preocupação explícita com a minimização de impactos negativos ou sustentabilidade (GOODWIN, 1998). Conforme GOODWIN (1998; 2001), TAN geralmente é dividido em três grupos: a) turismo de esporte e aventura; b) contemplação passiva de paisagens e c) ecoturismo.

Já outros apresentam um conceito diferente, mencionando aspectos de sustentabilidade: “Turismo em áreas naturais é um segmento do turismo que utiliza o patrimônio natural e cultural, de forma sustentável, com intercâmbio sob diferentes formas entre o homem e a natureza, para promover a conservação dos recursos locais (físicos e humanos), otimizando os custos e ganhos ambientais, culturais, econômicos e sociais, orientado por planejamentos participativos” (DIRETRIZES..., 2001).

2.1.1.2 Turismo sustentável

O conceito do turismo sustentável é intrinsecamente ligado à ética do desenvolvimento sustentável, apresentada pela primeira vez em 1987 no *Brundtland Report*¹, que defende a teoria que as gerações atuais satisfaçam as suas necessidades sem comprometer a possibilidade de futuras gerações satisfazerem as suas (BURR, 1995; SWARBROOKE, 1998; WEAVER, 1998; GORTAZÁR e MARÍS, 1999). Conforme DALY (1996), isto implica

¹ WCED (World Commission on Environmental Development). **Our common future**. New York, Oxford University Press, 1987.

numa economia em estado estável, onde os recursos são usados de maneira a garantir uma boa qualidade de vida para a população, dentro da capacidade de carga ambiental aceitável. Uma vez atingido este ponto, produção e reprodução deveriam ser somente para reposição. O crescimento físico deverá parar, enquanto a melhoria da qualidade continua.

Segundo GORTAZÁR e MARÍS (1999), o conceito do turismo sustentável foi formulado pela primeira vez, em nível internacional, durante a Conferência Mundial de Turismo Sustentável, na ilha de Lanzarote em 1995. Existe consenso que sustentabilidade no turismo significa **ser ambientalmente aceitável ao longo prazo, financeiramente viável e justo para as comunidades locais, de um ponto de vista social e ético. O turismo tem que se tornar parte do ambiente natural, cultural e humano, respeitando o equilíbrio dos destinos turísticos, especialmente em ilhas pequenas e áreas ambientalmente frágeis.** Há ênfase especial na conservação da herança cultural e de tradições das comunidades locais, possibilitando a intensificação e o realce da sua herança social e cultural e a melhoria da qualidade de vida da população.

Conforme os mesmos autores, outro termo usado neste contexto é o de “turismo responsável”, onde são assumidos e reconhecidos as responsabilidades da indústria turística e dos turistas com o meio ambiente e a herança cultural dos destinos turísticos, mantendo o conceito do desenvolvimento sustentável como objetivo final.

SWARBROOKE (1998) destaca que as três dimensões do turismo sustentável são igualmente importantes: 1) o ambiente natural e o construído; 2) a vida econômica das comunidades e das empresas; e 3) aspectos sociais, em termos de impactos na cultura das comunidades receptoras e dos turistas, e a maneira como os empregados das empresas turísticas são tratados. Geralmente é o ambiente natural que recebe mais atenção, mas um manejo do turismo sustentável bem sucedido somente é possível quando se reconhecem as inter-relações entre as três dimensões.

WEAVER (1998) cita BUTLER² que critica este conceito, pois implica na manutenção do turismo em si e não deixa claro que turismo sustentável não pode impedir a futura execução de outras atividades: "...turismo que é desenvolvido e mantido numa área (comunidade, ambiente) de uma maneira e numa escala que o mantenha viável durante um

² BUTLER, R. W. **Tourism – an evolutionary perspective.** In: Nelson, J. G.; Butler, R. W.; Wall, G. (eds.). *Tourism and sustainable development: Monitoring, Planning, Management.* Department of Geography Publication Series 37, University of Waterloo, Waterloo, Canada, pp.29-43, 1993.

período indefinido e que não degrade ou altere o ambiente (humano e físico) onde ele existe até um grau que proíbe o desenvolvimento bem sucedido de outras atividades e processos”.

Conforme WEAVER (1998), turismo sustentável se refere a todos os tipos de turismo existentes. A sua magnitude não pode ser estimada, pois o conceito ainda é relativamente novo, controverso e mau definido. Ainda mais, é impossível prever os resultados das práticas consideradas sustentáveis hoje e que podem mostrar-se prejudiciais em dez anos. Pode-se afirmar somente que o interesse no conceito cresceu dramaticamente nos últimos anos, tanto no setor privado como no público e em todos os espectros do produto turístico.

GORTAZÁR e MARÍS (1999) apresentam as responsabilidades e objetivos para uma indústria turística sustentável de acordo com a Agenda 21³ (quadro 1).

QUADRO 1 – PRIORIDADES E OBJETIVOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROGRAMAS TURÍSTICOS SUSTENTÁVEIS.

Responsabilidades e objetivos da indústria turística de acordo com a Agenda 21	
1.	Minimização do lixo: Minimizar o consumo de recursos, maximizar a qualidade dos produtos e minimizar a produção de lixo.
2.	Controle e conservação de energia: Economizar energia e reduzir emissões potencialmente perigosas; introdução de energias renováveis.
3.	Controle dos recursos de água potável: Proteger a qualidade dos recursos aquáticos e usar os recursos existentes de uma maneira justa e eficiente.
4.	Controle de águas usadas: Minimizar a emissão de águas usadas para proteger o meio ambiente aquático, a flora e a fauna e conservar e proteger a qualidade dos recursos de água limpa.
5.	Substâncias perigosas: Substituir produtos que contêm substâncias potencialmente perigosas com produtos ambientalmente saudáveis.
6.	Transporte: Reduzir e controlar emissões perigosas para o ar e outros efeitos negativos para o ambiente.
7.	Planejamento do uso da terra: Levantar em consideração a demanda múltipla por terra, assegurando que o desenvolvimento do turismo não tenha um impacto visual alto, mas que preferivelmente ajude na conservação do ambiente e da cultura, gerando renda.
8.	Participação de indivíduos e comunidades preocupados com questões ambientais: Proteger e levar em conta os interesses das comunidades no desenvolvimento. Assegurar que está sendo praticado o que facilidades, turistas e comunidades têm aprendido sobre o ambiente.
9.	Projeto para a sustentabilidade: Assegurar que produtos turísticos e tecnologias usadas são projetados para ser menos poluentes, social e culturalmente mais eficientes. Faça-os acessíveis e apropriados para o mundo inteiro.
10.	Associações para um desenvolvimento sustentável: Formar associações para criar sustentabilidade ao longo prazo para assuntos turísticos.

FONTE: WTTC/OMT/EARTH COUNCIL, 1996.

³ WTTC/OMT/EARTH COUNCIL. Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry. 1996.

A OMT (1999) caracteriza o desenvolvimento sustentável do turismo da seguinte maneira:

“... Um desenvolvimento sustentável do turismo satisfaz as necessidades dos turistas atuais e das regiões receptoras enquanto protege e aumenta oportunidades no futuro. Assuma-se que leva a um manejo de todos os recursos, de uma maneira que necessidades econômicas, sociais e estéticas podem ser satisfeitas enquanto a integridade cultural, processos biológicos essenciais, diversidade biológica e sistemas de suporte da vida são mantidos intactos”.

2.1.1.2.1 *Indicadores do turismo sustentável*

Tendo como objetivo a sustentabilidade, é importante poder avaliar e medir se este objetivo está sendo atingido (CLIFFORD, 1995; WEAVER, 1998). Indicadores são valiosas ferramentas para o planejamento e manejo e possibilitam o seguinte (CLIFFORD, 1995):

- Identificar problemas emergentes, permitindo prevenção ou mitigação;
- Identificar impactos, permitindo ação antes que eles causem problemas;
- Apoiar o desenvolvimento sustentável do turismo através da identificação de limites e oportunidades; e
- Promover a responsabilidade final: não se podem assumir responsabilidades sem conhecimento.

WEAVER (1998), porém, contesta que os indicadores ainda são rudimentares e que não há consenso sobre programas universais de monitoramento. CLIFFORD (1995) apresenta os indicadores propostos pela OMT⁴, classificados em dois grupos: indicadores centrais e suplementares (específicos para um destino e/ou um ecossistema). Segundo o autor os indicadores centrais são os seguintes:

1. **Nível de proteção do destino** (6 categorias);
2. **Estresse**: mede o nível de estresse causado pelos turistas no destino (por estatísticas de entrada, intensidade de trânsito ou amostras).;
3. **Intensidade de uso**: indica níveis potenciais de uso excessivo no destino (área do destino dividida pelo número de visitantes);
4. **Impacto social**: Número de turistas dividido pelo número de habitantes. Difícil de medir onde o turismo não é organizado: é preciso desenvolver outros indicadores;
5. **Controle do desenvolvimento**: Sim ou não. Determina se projetos recebem avaliação ambiental anterior, de acordo com a legislação nacional, regional ou local;
6. **Manejo de resíduos**: Porcentagem do esgoto e lixo tratado no local (Total do esgoto/lixo produzido no local dividido pela quantidade do esgoto tratado);

⁴ OMT. *What tourism managers need to know: Practical guide to the development and use of indicators of sustainable tourism*. ISBN: 928440150X, 1997.

7. **Processo de planejamento:** Sim ou não. Muitos dos recursos usados pelo turismo são administrados por outros setores. Para planejadores do turismo é importante saber até que ponto processos de planejamento regionais respeitam os valores importantes para um turismo sustentável;
8. **Ecossistemas críticos:** Número de espécies em perigo (3 níveis: em perigo, vulneráveis, ameaçadas). Baseado na idéia que quanto mais espécies raras existentes, mais interessantes para turistas, e conseqüentemente mais frágeis;
9. **Atratividade do local:** Baseado em medidas como variedade da paisagem, variedade cultural, singularidade, nível de manutenção, facilidade do acesso, nível de agitação/hostilidade/segurança, limpeza etc. Mede as mudanças no desejo dos turistas de visitar um destino;
10. **Satisfação do consumidor:** Mede a qualidade da experiência turística através de questionários. Reflete muitas das mudanças nas condições do destino e as mudanças nas expectativas dos turistas;
11. **Satisfação dos habitantes:** Mede o nível de satisfação dos locais afetados (positiva ou negativamente) pela indústria turística através de questionários;
12. **Capacidade de carga (limites de câmbio aceitáveis, técnicas de manejo de visitantes):** mede a fragilidade do destino e identifica mudanças na sua capacidade de suportar atividades turísticas. Estima o número possível de turistas praticando as atividades mais comuns no local. Um manejo correto pode aumentar este número; e
13. **Estresse no local:** Medido por uma função de vários fatores: número de turistas, tipo e freqüência de atividades, intensidade e concentração do uso.

2.1.1.2.2 *Planejamento e manejo do turismo sustentável*

CLIFFORD (1995) destaca que os indicadores somente são úteis quando usados em combinação com outras ferramentas. Administradores precisam saber claramente quais atributos atraem os turistas para uma região ou para um destino. Porém, indicadores são somente um dos elementos necessários para o desenvolvimento de um turismo sustentável. Os outros são:

- **Estrutura de planejamento do turismo:** É necessário para o uso e a aplicação das informações coletadas para a integração com setores de planejamento de outras atividades econômicas.
- **Monitoramento:** Medição contínua dos indicadores para identificar mudanças e poder tomar medidas proativas ou corretivas.
- **Normas:** Estabelecer padrões com os quais os indicadores podem ser comparados.
- **Responsabilidade final e relatórios:** A pressão da sociedade sobre a indústria turística em relação aos impactos ambientais cresceu nacional e internacionalmente, conseqüentemente é aconselhável se responsabilizar pelos impactos e relatar as ações para diminuí-los.

São, ainda, necessárias a cooperação e a coordenação, de preferência na forma de parcerias, entre os principais atores envolvidos no turismo sustentável, os quais são (MIDDLETON e HAWKINS, 1998; SWARBROOKE, 1998; CEC, 1999):

- o setor público;
- a indústria turística;
- o setor do voluntariado (p.ex.: grupos de pressão, entidades profissionais);
- a comunidade receptora;
- instituições acadêmicas;
- a mídia; e
- os turistas.

Para as empresas turísticas atingirem sustentabilidade, MIDDLETON e HAWKINS (1998) sugerem a ampliação dos normalmente 3 R's (Reduzir, reutilizar, reciclar) para 10 R's:

1. **Reconhecer:** O reconhecimento da natureza dos assuntos, problemas e oportunidades em torno de impacto ambiental e sustentabilidade.
2. **Recusar:** Recusar o uso de produtos prejudiciais ao ambiente, recusar o uso de técnicas prejudiciais, recusar o aumento de capacidades.
3. **Reduzir:** Se não houver alternativa em curto prazo, é preciso reduzir o consumo de produtos prejudiciais, o que além de proteger o ambiente diminui custos.
4. **Substituir (*Replace*):** Quando possível, substituir produtos ambientalmente prejudiciais por produtos menos prejudiciais.
5. **Reutilizar:** Evitar o uso de produtos descartáveis e coletar materiais que podem ser reutilizados.
6. **Reciclar:** Onde houver meios de reciclagem, organizar coleta seletiva do lixo reciclável.
7. **Reengenharia:** Mudar estruturas tradicionais de gerenciamento e produção para reduzir custos e se tornar mais competitivo.
8. **Re-treinar:** Treinamento dos funcionários para eles poderem informar e educar os clientes sobre assuntos ambientais.
9. **Gratificar (*Reward*):** Estabelecer e comunicar os objetivos ambientais e gratificar quando são atingidos ou superados.
10. **Reeducar:** Informar, interessar, entusiasmar sobre assuntos ambientais e através disso educar os clientes.

2.1.1.3 Ecoturismo

Nos anos 80 surgiu a denominação "ecoturismo" para um certo tipo de viagens especializadas ligadas à natureza e ainda há muita discussão e confusão sobre esse termo entre as operadoras turísticas, os consumidores e outros interessados (NIEFER e SILVA, 1999).

Segundo WIGHT (1993) ainda há grandes dúvidas sobre o que ecoturismo realmente é. Às vezes é visto como produto, às vezes como destino ou como experiência. Muitos termos são usados de maneira permutável, alguns descritivos, como p.ex. turismo em áreas naturais, outros baseados em valores (p.ex. turismo alternativo⁵).

Dentro do contexto do marketing ambiental, uma especialidade relativamente nova do marketing, a palavra “ecoturismo” tornou-se um rótulo desejado e está sendo utilizado de forma abusiva por inúmeras operadoras de turismo para fazer uma “lavagem verde” dos seus serviços (HEADLY, 1998; HOW GREEN CAN YOU GET? 1998; NORMAN *et al.*, 1998; BUCKLEY, 1997; KAYE, 1997). Este uso indiscriminado do termo "ecoturismo" pode fazer com que um conceito valioso corra perigo a se tornar um clichê vazio.

Conforme NIEFER e SILVA (1999), a diferença entre uma mera "viagem ligada à natureza" e o ecoturismo consiste, do lado do consumidor, o ecoturista, na vontade de aprender sobre o destino visitado, principalmente sobre os aspectos ambientais, culturais, históricos e seus problemas relacionados. O ecoturista tem uma postura favorável à proteção do meio-ambiente o que se reflete no seu comportamento. Ele respeita as condições naturais do lugar e geralmente existe o desejo de contribuir de alguma forma para a conservação do ecossistema visitado.

No Brasil, as "Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo" (EMBRATUR, 1994, p.19) conceituam “ecoturismo” da seguinte forma: “...um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas”.

A definição do termo ecoturismo (e dos seus sinônimos: turismo ecológico; turismo ambiental; turismo alternativo; etc.) varia consideravelmente, mas os pontos mais comuns incluídos nas definições são os seguintes (SHORES, 1997; 1998; WALLACE, 1998; McBRIDE, 1997; McKORMICK, 1997; CASTILHO & HERRSCHER, 1997; EPLER WOOD, 1997; ANDERECK, 1995; CARD & VOGELSONG, 1995; NOBRE, 1995; UNIÃO EUROPEIA/EMBRATUR, 1994; EMBRATUR, 1991):

- Exploração turística de ambientes naturais (remotos e/ou com pouca influência antrópica);
- Conservação destes ambientes e contribuição financeira direta para a mesma;

⁵ Segundo WEAVER (1998), o termo turismo alternativo é usado de várias maneiras, mas com a característica comum de apresentar uma alternativa para turismo em massa ou em grande escala. Existe consenso de incluir somente modos de turismo considerados benignos a respeito dos impactos que causam nos destinos.

- Melhorar as condições sócio-econômicas da população local pelas atividades turísticas;
- Conscientização do turista e das comunidades locais para assuntos ecológicos e/ou culturais;
- Fornecer educação ambiental para todos os atores envolvidos.

Naturalmente, o ecoturismo deve seguir os mesmos princípios do turismo sustentável, mas nota-se que aparecem aspectos novos, que não foram considerados nas definições do turismo sustentável: contribuição direta para a conservação e conscientização e educação ambiental. Conforme WIGHT (1993), existem ainda mais critérios básicos para um ecoturismo sustentável, ele deve:

- providenciar experiências diretas, participativas e esclarecedoras;
- fornecer educação antes, durante e após a viagem;
- encorajar o reconhecimento dos valores intrínsecos do recurso por todos os participantes;
- acarretar aceitação do recurso nos seus próprios termos e reconhecimento dos seus limites, o que envolve um **manejo orientado pelo lado da oferta**;
- promover entendimento e envolver parcerias entre muitos atores, que podem ser o governo, ONGs, indústria, cientistas e população local (antes e durante as ações);
- promover entre todos os atores responsabilidades e **comportamentos morais e éticos** frente ao ambiente natural e cultural.

O quadro 2 mostra de forma resumida os custos e benefícios diretos e indiretos do ecoturismo.

Conforme o exposto anteriormente, conclui-se que o ecoturismo é a forma ideal de turismo a ser praticada em unidades de conservação, mesmo que na realidade os ideais ainda estejam longe de serem realizados. Enquanto isso, deve-se pelo menos tentar garantir a sustentabilidade do turismo. Frente às dificuldades em relação com as definições turísticas, no presente trabalho usa-se o termo turismo baseado nos critérios de um ecoturismo sustentável (parece uma redundância, porém devido à confusão em relação ao uso do termo ecoturismo existente no mercado, julga-se necessário destacar a sustentabilidade).

QUADRO 2 - CUSTOS E BENEFÍCIOS HIPOTÉTICOS DO ECOTURISMO

Custos e benefícios hipotéticos do ecoturismo	
Impactos ambientais	
Benefícios diretos <ul style="list-style-type: none"> • Proporciona incentivos para a proteção do meio ambiente, tanto formalmente (áreas protegidas) como informalmente. • Proporciona incentivos para a restauração e conversão de hábitos modificados. • Ecoturistas participando ativamente no melhoramento do habitat (doações, policiamento, manutenção, etc.) 	Custos diretos <ul style="list-style-type: none"> • O perigo que as capacidades de carga ambientais sejam excedidas sem intenção, devido à: • Taxas de crescimento rápidas. • Dificuldades em identificar, medir e monitorar impactos por um longo período de tempo. • A idéia que todo turismo induz pressão.
Benefícios indiretos <ul style="list-style-type: none"> • A exposição ao ecoturismo fomenta um comprometimento mais amplo com o bem-estar do meio ambiente. • Áreas protegidas por causa do ecoturismo providenciam vários benefícios ambientais. 	Custos indiretos <ul style="list-style-type: none"> • Áreas frágeis podem ser expostas a formas menos benignas de turismo (efeito pioneiro). • Eventualmente fomenta tendências de atribuir valores financeiros à natureza, dependendo da atratividade.
Impactos econômicos	
Benefícios diretos <ul style="list-style-type: none"> • Renda obtida diretamente dos ecoturistas. • Criação de oportunidades de emprego diretos. • Potencial forte para ligações com outros setores da economia local. • Estimulação de economias rurais periféricas. 	Custos diretos <ul style="list-style-type: none"> • Custos iniciais (aquisição de terras, instituição de áreas protegidas, superestrutura e infra-estrutura). • Custos contínuos (manutenção da infra-estrutura, promoção, salários).
Benefícios indiretos <ul style="list-style-type: none"> • Renda obtida diretamente dos ecoturistas (alto efeito multiplicador). • Inclinação dos ecoturistas de patrocinar atrações e heranças culturais como "acrêscimo". • Benefícios econômicos oriundos do uso sustentável de áreas protegidas (remédios, pesquisa) e o valor inerente da existência (controle de enchentes). 	Custos indiretos <ul style="list-style-type: none"> • Incertezas de renda devido à natureza do consumo <i>in situ</i>. • Vazamento de renda devido à importações, participação de não locais, etc. • Custos de oportunidade. • Danos nas safras devido a animais selvagens.
Impactos socioculturais	
Benefícios diretos <ul style="list-style-type: none"> • Ecoturismo é acessível a um amplo espectro da população. • Elemento estético/espiritual das experiências. • Fomento da consciência ambiental entre os ecoturistas e a população local. 	Custos diretos <ul style="list-style-type: none"> • Intrusão em culturas locais e provavelmente isoladas. • Imposição de um sistema de valores elitistas alienados. • Deslocação de populações locais por parques. • Erosão do controle local (peritos estrangeiros, mão de obra volante de outras regiões).
Benefícios indiretos <ul style="list-style-type: none"> • Benefícios de opção e existência. 	Custos indiretos <ul style="list-style-type: none"> • Possível ressentimento e antagonismo dos locais. • Oposição dos turistas a aspectos da cultura local (caça, agricultura itinerante).

FONTE: WEAVER (1998).

2.2 Turismo em unidades de conservação

A Lei 9.985/2000 Art. 4º define os objetivos nacionais da conservação da natureza que fundamentam a idéia de um Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC):

1. contribuir para a manutenção da diversidade biológica e dos recursos genéticos no território nacional e nas águas jurisdicionais;
2. proteger as espécies ameaçadas de extinção no âmbito regional e nacional;
3. contribuir para a preservação e a restauração da diversidade de ecossistemas naturais;
4. promover o desenvolvimento sustentável a partir dos recursos naturais;
5. promover a utilização dos princípios e práticas de conservação da natureza no processo de desenvolvimento;
6. proteger paisagens naturais e pouco alteradas de notável beleza cênica;
7. proteger as características relevantes de natureza geológica, geomorfológica, espeleológica, arqueológica, paleontológica e cultural;
8. proteger e recuperar recursos hídricos e edáficos;
9. recuperar ou restaurar ecossistemas degradados;
10. proporcionar meios e incentivos para atividades de pesquisa científica, estudos e monitoramento ambiental;
11. valorizar econômica e socialmente a diversidade biológica;
- 12. favorecer condições e promover a educação e interpretação ambiental, a recreação em contato com a natureza e o turismo ecológico;**
13. proteger os recursos naturais necessários à subsistência de populações tradicionais, respeitando e valorizando seu conhecimento e sua cultura e promovendo-as social e economicamente.

Ainda, de acordo com o Art. 2º da mesma Lei, deve existir uma zona de amortecimento: o entorno de uma unidade de conservação, onde as atividades humanas estão sujeitas a normas e restrições específicas, com o propósito de minimizar os impactos negativos sobre a unidade. O Art. 25º §1º determina que o órgão responsável pela administração da unidade estabelecerá normas específicas regulamentando a ocupação e o uso dos recursos da zona de amortecimento de uma unidade de conservação e o §2º estabelece que os limites da zona de amortecimento e as respectivas normas de que trata o §1º poderão ser definidas no ato de criação da unidade ou posteriormente.

Os parques nacionais e as estações ecológicas⁶ pertencem à categoria de uso indireto, mas somente nos parques nacionais é permitida a visitação pública de forma regulamentada.

Segundo GOODWIN (1998), turismo em áreas protegidas está emergindo mundialmente como estratégia de desenvolvimento. Nas últimas duas décadas houve uma série de iniciativas para a implementação de projetos que possibilitam um desenvolvimento econômico local, enquanto mantêm ou favorecem objetivos de conservação. O autor cita o levantamento de ZEBU e BUSH⁷, mostrando claramente que os administradores de parques reconheceram que não é mais possível ignorar as populações locais no estabelecimento, planejamento e manejo de parques nacionais e outras categorias de unidades de conservação. Ainda foi relatado que turismo faz parte da estratégia de manejo de 75% dos respondentes.

De acordo com WALLACE (1997), é impossível proteger as unidades de conservação sem formar um grupo de usuários ou visitantes, que as conhecem e as amam, que entendem o seu valor e estão dispostos a defendê-las.

Conforme GOODWIN (1998) e GIONGO; NIZEYE; WALLACE (1999), um turismo cuidadosamente manejado pode providenciar retornos significantes para unidades de conservação, através de uso de baixo impacto. Turismo em unidades de conservação, se regulamentado e controlado adequadamente, oferece um dos usos econômicos menos prejudiciais destas áreas. Especialmente o ecoturismo pode ser uma ferramenta poderosa para assegurar a verdadeira proteção destas áreas. Segundo GOODWIN et al. (1997) e CEC (1999), rendimentos podem ser conseguidos através de taxas de entrada; taxas cobradas de concessionários; venda de produtos; royalties e contribuições ou doações dos visitantes.

WELLS e BRANDON⁸, apud GOODWIN (1998), examinaram projetos integrados de conservação, e observaram que muitos deles promoveram TAN para providenciar fundos para o manejo de áreas protegidas e para a geração de renda nas comunidades locais. Porém, os resultados foram decepcionantes, pois os gastos dos visitantes foram encaminhados para o tesouro central ou para concessionárias particulares. Nos poucos casos em que os rendimentos excedem o orçamento da área protegida, raramente há retorno financeiro para a administração ou comunidades locais. Geralmente a oferta de emprego local gerado pelo turismo, não é o suficiente para criar um apoio popular local das unidades de conservação.

⁶ A Estação Ecológica Ilha do Mel é dividida em duas zonas: de preservação e de ocupação. Na última são permitidas atividades turísticas (SEMA/IAP, 1996).

⁷ ZEBU, E. H. e BUSH, M. L. Park – people relationships: an international review. **Landscape and Urban Planning** 19, pp.117-131, 1990.

⁸ WELLS, M. e BRANDON, K. People and Parks – Linking Protected Area Management with Local Communities. Washington DC: World Bank, 1992.

Para compatibilizar as ações necessárias para se atingir objetivos tão distintos como conservação da biodiversidade, recreação em contato com a natureza e educação e interpretação ambiental, é necessário pesquisar sobre as características dos usuários e as atividades que estes praticam nas áreas visitadas, além dos impactos que esses usos provocam. Estas pesquisas devem subsidiar as decisões de manejo, assegurando, através do planejamento das atividades, uma elevada qualidade nas oportunidades de recreação, ao mesmo tempo em que garante a conservação dos recursos biológicos (TAKAHASHI, 1997). Os aspectos relevantes à visitação pública de unidades de conservação são abordados no capítulo 2.2.1.

2.2.1 Aspectos relevantes associados ao uso público de unidades de conservação

GIONGO; NIZEYE; WALLACE (1999) relatam que a crescente popularidade de áreas protegidas como destinos turísticos criou uma série de problemas. Enquanto muitas unidades de conservação ainda precisam atrair uma clientela que conheça e cuide do local, outras já sofrem de uso excessivo, degradação do habitat e conflitos com a população local a respeito do uso de recursos naturais escassos, fazendo necessária a criação de ferramentas de manejo apropriadas. Hoje em dia se reconhece que decisões de manejo não podem ser baseadas somente no conhecimento do ecossistema natural. As administrações de áreas protegidas precisam ter as capacidades de infra-estrutura e manejo para maximizar a satisfação de visitantes, minimizando impactos negativos nos recursos naturais e culturais e na população local. De acordo com WALLACE (1993a), os vários tipos de visitantes de unidades de conservação têm necessidades e expectativas diferentes, as quais os administradores devem suprir, enquanto protegem os recursos. Para gerar uma clientela é preciso oferecer uma experiência positiva, o que é mais provável se existir uma infra-estrutura básica e um plano de manejo de visitantes. Ainda, segundo TAKAHASHI (1997), os países desenvolvidos vêm realizando estudos para avaliar a influência da atividade recreativa sobre o homem e o ambiente, mas no Brasil esta preocupação geralmente ainda é inexistente. A maioria das áreas recreativas é estabelecida sem o adequado planejamento, colocando em risco a estabilidade dos ecossistemas afetados e provocando muitas vezes outros sérios danos ao ambiente.

2.2.1.1 Turistas ou visitantes?

Na literatura sobre uso público de unidades de conservação existe a tendência de usar o termo visitante em vez de turista. Segundo MIDDLETON e HAWKINS (1998), este termo é usado pela OMT (Organização Mundial de Turismo) para descrever todos os viajantes que podem ser incluídos nas categorias de turista comumente usadas. Além de turistas em si, unidades de conservação geralmente recebem uma porção considerável de outros visitantes, como p.ex.: cientistas; escolas; voluntários; população local e parentesco; comerciantes (GIONGO; NIZEYE; WALLACE, 1999). Para TAKAHASHI (1997; 1998), o uso do termo ecoturismo já criou imagens tão errôneas, que é melhor evitar o termo (eco) turista:

“... ser amplamente divulgado através dos meios de comunicação, sempre vinculada à imagem de ação e aventura em áreas naturais, somente contribui para fortalecer uma inadequada relação, qual seja, ecoturismo = aventura. Como o compromisso e o senso de responsabilidade social que fundamentam a atividade são desconhecidos pela maioria e, conseqüentemente não divulgados, não há razão para utilizar o termo ecoturismo em substituição ao tradicional turismo. Neste sentido, cabe ressaltar que a utilização do termo visitante para o usuário de unidades de conservação é tão adequado quanto necessário ao fortalecimento desta distinção, além de contribuir para o estabelecimento de uma terminologia”.

Concorda-se com o uso do termo visitante, mas devido às referências de literatura que freqüentemente usam o termo turista, no presente trabalho os dois termos são usados de maneira permutável.

2.2.1.2 Importância de informações sobre os visitantes para os administradores de unidades de conservação

O entendimento das diferenças entre os visitantes de áreas protegidas, as atividades que os mesmos praticam e quais recursos escolhem, é de fundamental importância para o fornecimento de conveniências recreativas (WATSON, CORDELL e HARTMANN, 1989; SHAFER, 1995). Conforme WATSON e ROGGENBUCK (1986), é comum que os administradores de unidades de conservação avaliem erroneamente as expectativas, motivações, percepções e atitudes dos visitantes e a aceitação de medidas reguladoras pelos mesmos, dificultando a satisfação dos visitantes e a tomada de decisões de manejo apropriadas (STANKEY e SCHREYER, 1987). Está crescendo o consenso que as experiências criadas em áreas silvestres são tão importantes quanto os processos ecológicos que caracterizam e moldam estas áreas (STANKEY e SCHREYER, 1987). Muitos dos benefícios e das ameaças para áreas silvestres originam-se dos visitantes, e o entendimento dos mesmos é importante na identificação de causas e de soluções para impactos sociais e ecológicos em áreas silvestres (WATSON, CORDELL e HARTMANN, 1989).

Segundo OMT/UNEP (1992), informações sobre os visitantes de parques nacionais são necessárias para as seguintes ações: a) determinação de taxas de entrada e orçamento; b) alocação de funcionários; c) programação da manutenção; d) compreensão dos visitantes; e) identificação de tendências no uso; e f) planejamento.

Ainda, segundo WATSON et al. (1992), os administradores devem preocupar-se com a conservação das condições naturais da área e fornecer oportunidades de recreação, pois o número de visitantes e o seu estilo de uso podem ameaçar estes objetivos. A relação entre quantidade de uso e impactos ecológicos e sociais não é linear, ela depende tanto das características (qualidade) do uso quanto da quantidade. O período do uso, o comportamento dos visitantes, tamanho do grupo e meio de transporte são indicadores mais precisos do que a avaliação do uso total (BORRIE; McCOOL; STANKEY, 1998; McCOOL, 1999).

2.2.1.3 Impactos negativos causados pelo turismo

2.2.1.3.1 Impactos negativos no destino

Existe uma vasta literatura sobre os impactos negativos causados pelo turismo e técnicas de manejo e monitoramento para minimizá-los (GRAEFE; KUSS; LOOMIS, 1986; STANKEY; McCOOL; STOKES, 1986; WHELAN, 1991; OMT/UNEP, 1992; SPVS, 1992; BOO, 1993; WALLACE, 1993b e 1997; ANDERECK, 1995; COLE et al., 1997; RUSCHMANN, 1997a; MARION e FARRELL, 1998; MIDDLETON e HAWKINS, 1998; RAUSCHELBACH, 1998; SWARBROOKE, 1998; TAKAHASHI, 1998; WEAVER, 1998; BARKIN, 1999; GIONGO; NIZEYE; WALLACE, 1999; GORTÁZAR e MARÍN, 1999). Podem ser divididos em três grupos: biofísicos; sociais/econômicos; e culturais/educacionais.

O quadro 3 mostra os principais impactos biofísicos causados pelo turismo e de que maneira afetam o ambiente natural. O quadro 4 apresenta os impactos negativos na economia e na sociedade de um destino. Muitas vezes a imposição destas condições é chamada de neocolonialismo (RUSCHMANN, 1997a). Os principais impactos culturais e educacionais negativos na população local são apresentados no quadro 5.

QUADRO 3 – IMPACTOS NEGATIVOS NO AMBIENTE BIOFÍSICO

Aspecto do impacto	Elemento afetado e conseqüências
Poluição	<ul style="list-style-type: none"> • Ar: poluição por veículos e combustão; • Água: por veículos, esgoto não tratado, águas servidas; substâncias químicas; poluentes; sedimentação; eutrofização; • Solo: lixo, substâncias químicas; • Poluição sonora por veículos e atividades turísticas; • Poluição visual: construções; lixo.
Erosão/compactação	<ul style="list-style-type: none"> • Erosão e/ou compactação do solo por pisoteio; • Danos em características geológicas, como p.ex. em cavernas; • Danos em ribanceiras; • Aumento do risco de avalanches.
Composição florística	<ul style="list-style-type: none"> • Pisoteio e/ou coleta: mudanças na composição florística; • Mudanças na quantidade e/ou qualidade da vegetação natural por construções; • Introdução de espécies.
Composição faunística	<ul style="list-style-type: none"> • Matança de animais pela caça; • Matança de animais para a produção de lembranças; • Rompimento de habitats de procriação; • Imigração ou emigração de espécies; • Criação de reservas/fazendas artificiais; • Mudanças no comportamento; • Envenenamento por alimentação não natural; • Introdução de espécies.
Recursos naturais e construídos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do consumo de água; • Maior risco de incêndios; • Aumento do consumo de materiais naturais para construção; • Exploração excessiva de recursos biológicos (pesca, caça); • Mudanças no uso de terras destinadas a produção primária; • Danificação de sítios arqueológicos e históricos.

FONTE: HUNTER e GREEN, 1996⁹ (modificado).

QUADRO 4 – IMPACTOS SOCIAIS E ECONÔMICOS NEGATIVOS

Impactos sociais	Impactos econômicos
<ul style="list-style-type: none"> • Destruição de padrões tradicionais de emprego; • Turismo pode criar mercados para prostituição e drogas; • Introdução de padrões morais que criam inveja, indolência, violência e crime; • Geração de tensões entre visitantes e moradores; • Diminuição da qualidade de vida tradicional; • Mudança de hábitos; • Disseminação de doenças. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflação dos preços locais (bens e terrenos); • Desemprego durante a baixa estação; • Evasão de lucros e/ou divisas; • Distribuição desigual de renda; • Dependência da indústria turística; • Cargos de níveis mais altos geralmente são ocupados por não nativos.

FONTE: MIDDLETON e HAWKINS (1998), modificado.

⁹ HUNTER, C. e GREEN, H. *Tourism and the environment: a sustainable relationship*. London, Routledge, 1996.

QUADRO 5 - IMPACTOS CULTURAIS E EDUCACIONAIS NEGATIVOS

- Corrosão de tradições e artes locais, substituindo sua razão de ser original por interesses financeiros (mercadização da cultura);
- Destruição ou corrosão da identidade e tradição do local;
- Arrogância cultural: os turistas assistem as manifestações culturais em lugares confortáveis e protegidos, sem contato direto com a população local; profanação das crenças locais pelo uso de objetos ou rituais sagrados.
- Destruição do patrimônio histórico;
- Comunicação de mensagens negativas em relação ao meio ambiente, através de maus exemplos.

FONTE: MIDDLETON e HAWKINS (1998), modificado.

2.2.1.3.2 *Conflitos entre os visitantes*

Além dos impactos negativos nas comunidades locais, um turismo mal planejado e excessivo pode criar conflitos e tensões sociais entre os próprios visitantes, diminuindo a qualidade da experiência turística. Nos EUA houve um aumento considerável da visitação de *wilderness* nas últimas décadas. A tradução do termo *wilderness* é difícil, pois a expressão “áreas silvestres” não reflete o conceito dado no *WILDERNESS ACT* de 1964: “*Wilderness*, em contraste com essas áreas onde o homem e os próprios trabalhos dele dominam a paisagem, é reconhecido por este meio como uma área onde a terra e sua comunidade de vida são livres do homem, onde o homem é um visitante que não permanece. *Wilderness* significa neste Ato uma área de terra federal pouco desenvolvida que mantém seu caráter primitivo e a sua influência, sem melhorias permanentes ou habitações do homem, que é protegida e administrada para preservar suas condições naturais e a qual: 1. geralmente parece ter sido afetado principalmente pelas forças de natureza, e onde a influência do trabalho do homem essencialmente não é notada; 2. apresenta oportunidades excelentes para solidão ou um tipo de recreação primitivo e livre; 3. tem pelo menos cinco mil acres de terra ou é de tamanho suficiente que faça praticável sua preservação e seu uso em uma condição intacta; e 4. também pode conter características ecológicas, geológicas, ou outras de valor científico, educacional, cênico, ou histórico”.

Este aumento da visitação levou a uma série de estudos sobre os efeitos de superlotação no nível de satisfação dos visitantes (p. ex.: LUCAS, 1985; STANKEY e SCHREYER, 1987; COLE, WATSON e ROGGENBUCK, 1995; COLE et al., 1997). Naturalmente as expectativas, a percepção e a satisfação relacionadas com a visita de áreas silvestres são altamente subjetivas, o que torna difícil a medição exata (STANKEY e SCHREYER, 1987).

Segundo os mesmos autores, a maior fonte de descontentamento dos visitantes de áreas de *wilderness* foi a presença de outras pessoas e/ou os impactos causados por estas. A percepção negativa dos encontros depende do lugar onde acontecem: durante caminhadas a tolerância é mais alta do que em lugares de acampamentos (COLE, WATSON e ROGGENBUCK, 1995). Também influi o tamanho dos grupos encontrados e o uso de cavalos ou bicicletas (LUCAS, 1985; WATSON et al., 1997).

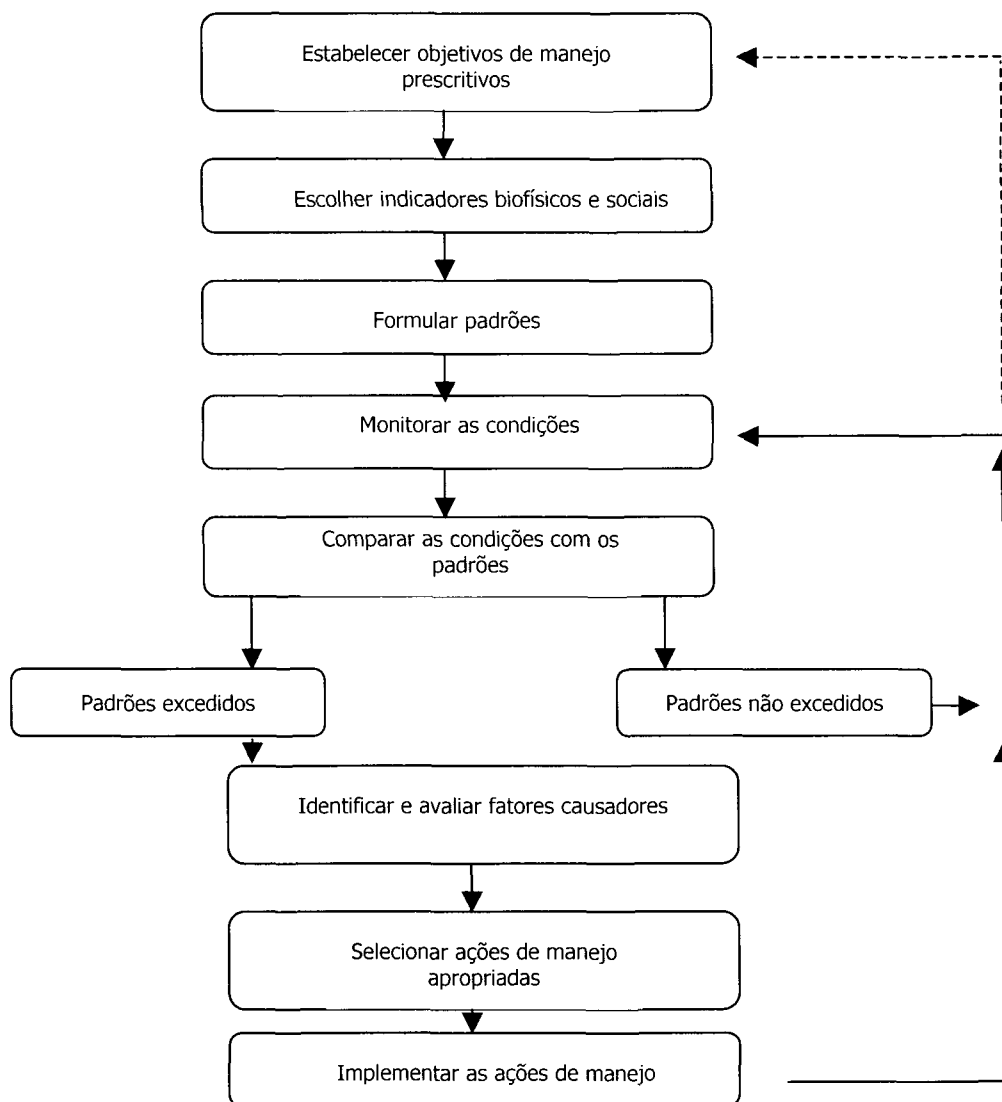
Já no Brasil, TAKAHASHI (1998) observou uma tolerância maior em relação à presença de outros grupos, indicando diferenças culturais. Entre os visitantes do Salto do Morato, que geralmente somente permanecem um dia na área visitada, a aceitação de encontros com outros grupos foi até maior do que entre os visitantes do Marumbi, onde a duração da visita geralmente é mais extensa.

2.2.1.4 Técnicas de manejo do impacto de visitantes

Foi desenvolvida uma série de técnicas de manejo do impacto de visitantes, que, baseadas nas informações sobre os visitantes e monitoramento dos impactos, visam minimizar os impactos negativos da visitação em unidades de conservação. Administradores de áreas protegidas têm a tarefa de reduzir o conflito entre as forças que apóiam a proteção dos recursos e aquelas que apóiam recreação e turismo. Segue uma breve apresentação das técnicas mais usadas nos EUA.

Conforme GIONGO; NIZEYE; WALLACE (1999), todas as técnicas dependem de quatro passos básicos de planejamento: 1) determinar a situação atual; 2) decidir que situação é desejada; 3) estabelecer como alcançar a situação desejada, realizando certas ações de manejo; e 4) monitorar e avaliar o progresso ou sucesso em atingir o objetivo. A figura 1 mostra o esquema de processos de planejamento e manejo contemporâneos, como apresentado em MARION e FARRELL (1998).

FIGURA 1 – ESQUEMA DE PROCESSOS DE PLANEJAMENTO E MANEJO CONTEMPORÂNEOS



FONTE: MARION e FARRELL (1998)

2.2.1.4.1 Capacidade de carga recreativa

A primeira técnica usada para o manejo de visitantes era a capacidade de carga recreativa, derivada do manejo de pastagens (utilizado inicialmente para avaliar o número máximo de animais que uma área pudesse suportar sem comprometer os recursos disponíveis). Esta adaptação buscava um número ideal de visitantes que uma área poderia tolerar em um dado período de tempo determinado, sem causar danos excessivos (McCOOL, 1996; TAKAHASHI, 1998).

Através da realização de muitos estudos foi comprovado que não existe relação direta entre o número de visitantes a quantidade de impactos negativos em uma área. Estes impactos

estão mais ligados ao comportamento dos visitantes do que ao número de pessoas (STANKEY; McCOOL; STOKES, 1986; TAKAHASHI, 1998). Ainda segundo os mesmos autores, reformulou-se então o conceito de capacidade de carga recreativa, o que resultou no Limite Aceitável de Câmbio (veja capítulo 2.2.1.4.3).

2.2.1.4.2 *Espectro de oportunidades recreativas (ROS)*

GIONGO; NIZEYE; WALLACE (1999) descrevem o espectro de oportunidades recreativas (ROS: *Recreation Opportunity Spectrum*) como um sistema de promoção de diversidade recreativa. ROS define a oportunidade recreativa como “a oportunidade de participar de atividades recreativas desejadas, dentro de um tipo de ambiente preferido para realizar experiências desejadas e esperadas”. Portanto, uma oportunidade recreativa possui três componentes: uma atividade, o ambiente e a experiência. O cenário recreativo é a combinação de condições biofísicas (vegetação, paisagem, panorama), sociais (níveis e tipos de uso) e administrativas (patrulhas, facilidades, estradas, regulamentos).

Segundo os mesmos autores, ROS é baseado na assunção que a qualidade da recreação ao ar livre é mais bem garantida pela oferta de diversos tipos de classes ou zonas de oportunidade. Providenciando uma série de oportunidades que correspondem às capacidades e restrições dos recursos, administradores podem satisfazer as necessidades recreativas de um público maior e simultaneamente proteger os recursos.

WATT¹⁰, apud GIONGO; NIZEYE; WALLACE (1999), destaca que o manejo de oportunidades para diversidade recreativa é crucial para a igualdade social e que isto também é válido para a mistura de visitantes internacionais, nacionais e locais em países em desenvolvimento. A falta de oferta de diversas oportunidades abre espaço para o favoritismo, o elitismo e a discriminação.

O uso do ROS para o planejamento ajuda em distinguir intensidades de uso e níveis de manejo de visitantes diferentes. Em zonas de uso intensivo, práticas de manejo de visitantes são mais comuns e visíveis. Facilidades bem estruturadas fornecem informação (centros de visitantes), acesso fácil aos atrativos naturais (trilhas pavimentadas, vistas panorâmicas), e serviços gerais (gastronomia, banheiros). A intenção é maximizar o uso, enquanto impactos adicionais em áreas já impactadas são limitados. Em zonas ou classes de oportunidades que são mais extensas ou possuem densidade de visitação menor, a influência da administração é

¹⁰ WATT, K. E. F. Man's efficient rush towards deadly dullness. *Natural History*, 81 (2), p.74-82, 1972

menos evidente e somente facilidades limitadas são fornecidas. A ênfase é maximizar a experiência da natureza, minimizando os impactos no recurso (GIONGO; NIZEYE; WALLACE, 1999).

2.2.1.4.3 Limite aceitável de câmbio (LAC)

O sistema de planejamento LAC (*Limits of acceptable change*) incorpora o ROS, providenciando um processo para determinar quais condições do recurso ou sociais são aceitáveis, e em seguida propõe uma série de ações de manejo para realizar estas condições. Originalmente foi desenvolvido para áreas de *wilderness*, mas pode ser aplicada em outros tipos de áreas protegidas (GIONGO; NIZEYE; WALLACE, 1999).

Segundo os mesmos autores, anteriormente ao LAC foi usado o conceito da capacidade de carga recreativa, tentando determinar o número de pessoas que uma área poderia suportar sem causar danos excessivos. Os resultados obtidos não foram satisfatórios, e começou-se então desenvolver o processo LAC, focalizando no grau de câmbio que é aceitável em cada zona específica do ROS numa dada área protegida. O quadro 6 mostra exemplos de parâmetros e indicadores que podem ser monitorados:

QUADRO 6 – EXEMPLOS DE PARÂMETROS E INDICADORES USADOS NO LAC

Parâmetro	Indicador
<ul style="list-style-type: none"> • Vida silvestre • Camping • Vegetação • Lixo 	<ul style="list-style-type: none"> • Composição de espécies • Erosão • Presença de regeneração • Quantidade de lixo presente

BORRIE; McCOOL; STANKEY (1998) apresentam os nove passos básicos para a implementação do LAC:

Passo 1: Identificar os valores, problemas e interesses especiais da área.

Passo 2: Identificar e descrever as classes/zonas de oportunidades recreativas.

Passo 3: Selecionar indicadores das condições sociais e do recurso.

Passo 4: Inventariar as condições sociais e do recurso.

Passo 5: Especificar padrões para as condições sociais e do recurso para cada classe de oportunidade.

Passo 6: Identificar alocações alternativas para as classes de oportunidade.

Passo 7: Identificar as ações de manejo para cada alternativa.

Passo 8: Avaliar e selecionar a melhor alternativa.

Passo 9: Implementar ações e monitorar as condições.

2.2.1.4.4 *Manejo do impacto de visitantes (VIM)*

O sistema de manejo de impacto de visitantes (VIM: *Visitor impact management*) incorpora o manejo de recursos e dos visitantes, dentro de um processo que visa reduzir ou controlar os impactos biofísicos e sociais que ameaçam a qualidade de áreas para recreação ao ar livre. O VIM foi construído baseado no reconhecimento do fato que um manejo eficaz envolve considerações científicas e subjetivas (GIONGO; NIZEYE; WALLACE, 1999).

Conforme GRAEFE; KUSS; LOOMIS (1986), VIM baseia-se em elementos do ROS e do LAC, levando em consideração cinco premissas:

1. **Inter-relação entre impactos:** impactos biofísicos e sociais não ocorrem isoladamente, mas interagem.
2. **Relação uso-impacto:** Existe uma relação entre a quantidade do uso e a quantidade de impactos relatados, mesmo que esta relação não esteja linear.
3. **A tolerância frente aos impactos varia:** habitats e grupos de usuários diferentes respondem de maneira diferente à mesma quantidade de uso.
4. **Influências são específicas das atividades:** impactos específicos podem ser relacionados a atividades específicas.
5. **Influências são específicas para um local (tempo e lugar):** a quantidade e o tipo de impacto variam conforme a época do ano e as condições do local.

Ainda de acordo com os mesmos autores, VIM trata de três assuntos básicos, inerentes ao manejo de impactos, os quais são:

1. Identificação de condições problemáticas e de impactos inaceitáveis;
2. Determinação de fatores causadores potenciais que afetam a ocorrência e a gravidade dos impactos inaceitáveis; e,
3. Seleção de estratégias de manejo potenciais para o melhoramento de impactos inaceitáveis.

2.2.1.4.5 *Processo de manejo das atividades de visitantes (VAMP)*

O manejo das atividades de visitantes (VAMP: *Visitor Activity Management Process*) é um processo proativo e flexível, que facilita a tomada de decisões relacionadas ao planejamento, desenvolvimento e à operação de serviços e facilidades em parques. Procura-se elaborar programas para os visitantes, levando em consideração os objetivos do parque, características e valores dos recursos naturais e necessidades e expectativas do público. A idéia básica do VAMP é que é preciso compreender quem vem ao parque, porque vem, o que faz quando está lá e quais as suas necessidades (GIONGO; NIZEYE; WALLACE, 1999).

De acordo com GRAHAM¹¹, apud GIONGO; NIZEYE; WALLACE (1999), VAMP inclui uma avaliação da integração regional de um parque, identificação sistemática dos visitantes, avaliação do mercado potencial de visitantes e a identificação de oportunidades interpretativas e educacionais, para o público poder entender, apreciar e desfrutar em segurança o patrimônio. Após a identificação das oportunidades disponíveis para atividades dos visitantes, serviços, e facilidades e operações, segue a implementação do plano proposto.

¹¹ GRAHAM, R. Visitor Management and Canada's National Parks. In: Towards **Serving Visitors and Managing our Resources**. Proceeding of a North American Workshop on Visitor Management in Parks and Protected Areas. Tourism Research and Education Centre, University of Waterloo, p.217-296, 1990.

2.2.1.5 Estratégias de alocação e manejo de visitantes

Existe uma série de estratégias e táticas para o manejo dos visitantes e impactos (COLE et al., 1997) que podem ser divididos em oito grupos apresentados no quadro 7.

QUADRO 7 – ESTRATÉGIAS E TÁTICAS PARA O MANEJO DE IMPACTOS, SUPERLOTAÇÃO E CONFLITOS

<p>1. Redução do uso em toda a área</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limitar o número de visitantes em toda a área; • Limitar a duração da estada em toda a área; • Encorajar o uso de outras áreas; • Exigir certas habilidades ou equipamentos; • Cobrar taxas de visitação; • Dificultar o acesso a toda a área. <p>2. Redução do uso de áreas problemáticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informar visitantes potenciais sobre as desvantagens de áreas problemáticas e/ou vantagens de áreas alternativas; • Desencorajar ou proibir o uso de áreas problemáticas; • Limitar o número de visitantes em áreas problemáticas; • Encorajar ou exigir limites da duração da estada em áreas problemáticas; • Dificultar o acesso às áreas problemáticas e/ou facilitar o acesso às áreas alternativas. • Eliminar facilidades/atrativos em áreas problemáticas e/ou melhorar os mesmos em áreas alternativas. • Encorajar viagens para outras áreas; • Exigir habilidades e equipamentos diferenciados; • Cobrar taxas de visitação diferenciadas. <p>3. Modificar os lugares de uso em áreas problemáticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desencorajar ou proibir acampamentos e uso de matéria-prima em certas áreas de acampamento ou locais; • Encorajar ou permitir acampamentos e uso de matéria-prima somente em certas áreas de acampamento ou locais; • Localizar facilidades em lugares estáveis; • Concentrar o uso em locais através do arranjo das facilidades e/ou informação; • Desencorajar ou proibir o deslocamento fora de trilhas/estradas; • Separar tipos de visitantes diferentes. <p>4. Modificar a época do uso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encorajar a visitação fora de períodos de pico; • Desencorajar ou proibir a visitação quando a potencialidade de impactos é alta; • Cobrar taxas durante períodos de pico e/ou potencialidade de impactos alta. <p>5. Modificar o tipo de uso e comportamento dos visitantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desencorajar ou proibir práticas ou equipamentos prejudiciais; • Encorajar ou exigir um certo comportamento, habilidades ou equipamento; • Ensinar a ética de áreas silvestres; • Encorajar ou exigir limites do tamanho de grupos; • Desencorajar ou proibir a criação de animais domesticados; • Desencorajar ou proibir animais de estimação; • Desencorajar ou proibir pernoites. <p>6. Modificar as expectativas dos visitantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informar os visitantes sobre maneiras de uso apropriadas; • Informar os visitantes sobre as condições que vão encontrar. <p>7. Aumentar a resistência do recurso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proteger o local de impactos; • Fortalecer o lugar. <p>8. Manter ou reabilitar o recurso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eliminar problemas; • Manter ou reabilitar lugares impactados.

FONTE: (COLE et al. ¹², apud MARION e FARRELL, 1998).

¹² COLE, D. N.; PETERSEN, M. E.; LUCAS, R. C. Managing Wilderness Recreation Use: Common Problems e Potential Solutions. **General Technical Report** INT-230, Ogden, USDA Forest Service, Intermountain Forest Experiment Station, 1987.

2.3 Marketing turístico

Conforme MOUTINHO (2000), marketing turístico envolve basicamente:

- descobrir o que o turista deseja (pesquisa de mercado);
- desenvolver serviços turísticos adequados (planejamento do produto);
- informar o que é disponível (propaganda e promoção); e,
- informar onde pode adquirir os serviços (canais de distribuição: operadoras turísticas e agências de viagem);

com a finalidade de satisfazer o turista e a empresa obter lucro e atingir os seus objetivos.

Em resposta aos crescentes problemas ambientais surgiram nos últimos anos atividades e termos novos como p.ex. marketing ambiental, marketing verde e produtos verdes ou produtos ecológicos, que ampliaram o conceito tradicional do marketing. O capítulo 2.3.1 esclarece esse conceito novo, que deve ser aplicado para o turismo em unidades de conservação.

2.3.1 Marketing verde

O marketing ambiental (ecológico, verde) é uma especialidade relativamente nova que ainda está em pleno desenvolvimento. Mesmo assim, neste curto tempo já podem ser observadas mudanças substanciais nos conceitos, nas definições e nas práticas relacionadas às atividades do marketing ambiental. Fica evidente que estas atividades não são limitadas à mera propaganda, mas que toda cultura e filosofia das empresas são envolvidas (NIEFER, 1998).

Segundo POLONSKY (1997), marketing ambiental é um conceito amplo que pode ser aplicado a bens de consumo, bens industriais e serviços (como p. ex. ecoturismo), portanto também abrange uma gama ampla de atividades, como p.ex. modificação de produtos, mudanças do processo de produção, mudanças das embalagens ou propaganda modificadora. Questões como ética empresarial e responsabilidade social das empresas são de grande importância neste contexto. Existem outros termos como marketing verde ou marketing ecológico para a denominação do mesmo conceito.

Conforme WIGHT (1998), o marketing em geral nunca pode ser visto como uma área separada do produto em sim. No caso do ecoturismo, parte importante dos esforços para conservação do ambiente é o manejo dos visitantes e do impacto que eles exercem no

ambiente. Isto envolve educação e informação providenciadas por atividades de marketing externas e internas, antes e durante a viagem.

A mesma autora expõe que o marketing verde não deve ser somente um instrumento para aumentar as vendas e cita os seguintes itens que devem fazer parte de um bom programa de marketing verde para ecoturismo:

- Sempre ser honesto e substanciar declarações ambientais;
- Identificar qualquer benefício ambiental genuíno do seu produto ou serviço;
- Adaptar o produto aos mercados específicos e fazer constantes pesquisas de mercado para identificar tendências verdes;
- Incluir detalhes sobre o meio ambiente natural onde o seu negócio está situado;
- Usar práticas ambientalmente sensíveis, como viagens de baixo impacto;
- Fazer uma checagem ambiental do seu negócio, para detectar onde ele deveria tornar-se mais verde, e comunicar isto ao cliente;
- Usar práticas verdes em “frente e atrás da casa”; e,
- Usar papel reciclado para todo o seu material promocional.

Em função dos freqüentes abusos do termo ecoturismo na propaganda das empresas turísticas, surgiram selos verdes (certificação) e códigos de ética para a indústria turística, como p.ex. as diretrizes da *The International Ecotourism Society* (TIES, 1997):

- Preparar os viajantes para minimizar os seus impactos negativos quando visitar ambientes e culturas sensíveis antes da partida;
- Preparar os viajantes para o encontro com culturas locais e com animais e plantas nativas;
- Minimizar os impactos dos visitantes no meio ambiente pelo oferecimento de literatura e instruções específicas, guiar pelo exemplo e tomar ações corretivas;
- Usar liderança adequada, e manter os grupos o suficientemente pequenos para assegurar um impacto mínimo no destino. Evitar áreas com manejo insuficiente e supervisitação;
- Assegurar que administradores e empregados saibam e participem da política da empresa para prevenir impactos no ambiente e na cultura local;
- Fornecer programas de treinamento aos administradores e empregados que aumentem a sua habilidade de lidar com clientes em ambientes naturais e culturais sensíveis;
- Ser um contribuinte à conservação das regiões visitadas;
- Fornecer empregos locais competitivos;
- Oferecer acomodações sensíveis em respeito ao local, que não estejam desperdiçando recursos locais ou estejam destruindo o meio ambiente, e que forneçam ampla oportunidade para o estudo do ambiente e um intercâmbio sensível com as comunidades locais.

Outras iniciativas governamentais e não governamentais são, por exemplo, o programa de certificação do ecoturismo da Austrália; “*The Green Leaf*”, da *Pacific Asia Travel Association*; *Green Flag*; “*The Green Audit Kit*” na Inglaterra; Programa de certificação do turismo sustentável na Costa Rica; *Kiskeya Alternative Certification Program* na República Dominicana e no Havaí; *Green Globe 21*; Códigos ambientais para o turismo, das Nações Unidas (UNEP). No Brasil existem as “Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo” e em nível estadual as “Diretrizes para uma Política Estadual de Ecoturismo” no estado do Paraná.

2.3.2 Aspectos especiais do marketing turístico

O marketing de serviços, no caso de experiências recreativas, apresenta características diferentes do marketing de produtos, que precisam ser levadas em consideração (RUSCHMANN, 1991; EAGLES, 1995; MIELENHAUSEN, 2000; SOUTHERN, 2000). São essas as seguintes:

- Serviços não são tangíveis, são efêmeros e não podem ser possuídos, a não ser como lembrança;
- A descrição/caracterização de serviços é difícil;
- A avaliação do serviço antes da compra é difícil, portanto a propaganda boca a boca é uma determinante importante da escolha;
- Forte envolvimento humano na produção do serviço;
- A produção, a entrega e o consumo do serviço ocorrem simultaneamente;
- Serviços não podem ser estocados para venda posterior;
- Serviços insatisfatórios não podem ser devolvidos;
- Experiências recreativas são consumidas longe de casa, e muitas vezes os custos de transporte excedem os custos da estada no local.
- O consumidor é ativamente envolvido na produção da experiência;
- Aspectos importantes da experiência ocorrem antes e após da participação *in situ*;
- É um conjunto de facilidades e programas que atrai as pessoas para um destino.

2.3.3 O marketing *mix*

Entende-se por marketing *mix* (composto de marketing) a “mistura de variáveis de marketing controláveis que a empresa usa para alcançar o nível de vendas desejado num mercado-alvo” (KOTLER, 1994, p.68). Reúne a definição e o desenvolvimento das características do produto/serviço; a promoção e propaganda; as formas e as condições da distribuição; e, o padrão de atendimento (MIDDLETON e HAWKINS, 1998;

MIELLENHAUSEN, 2000), os 5 P's: produto; preço; distribuição; promoção e propaganda; e, pessoas.

O marketing mix representa o conjunto principal de decisões que uma organização usa para atingir objetivos comerciais e responder às mudanças diárias das condições do mercado (MIDDLETON e HAWKINS, 1998). Segue uma descrição das componentes do marketing mix.

2.3.3.1 Produto e preço (*product e price*)

Conforme MIDDLETON e HAWKINS (1998), o produto turístico abrange uma combinação de todos os serviços que um visitante consome desde a saída de casa até a volta. Este produto é uma idéia, uma expectativa ou uma construção mental do consumidor. É uma mistura de elementos que geralmente são providenciados por uma ampla gama de empresas particulares ou do setor público.

Os principais componentes do produto turístico são (RUSCHMANN, 1991; MIDDLETON e HAWKINS, 1998; MIELLENHAUSEN, 2000):

1. Os **atrativos turísticos**, representados pelos elementos do ambiente de um destino, que individualmente ou combinados, servem como motivação primária para turismo de férias. Eles compreendem: atrativos naturais, construídos, construídos com manejo de visitantes, culturais e sociais.
2. As **facilidades**, que são componentes do destino, ou ligados a ele, que possibilitam a permanência do visitante e ele usufruir e participar dos atrativos que o destino oferece. Isto inclui acomodações de todos os tipos, restaurantes, bares, cafés, transporte no destino, inclusive aluguel de carros ou táxis, e outros serviços, como aluguel de equipamentos esportivos ou recreativos, varejo, feiras de artesanato, cabeleireiro e informações para os visitantes.
3. A **acessibilidade**, definida em termos de duração do transporte, conforto e as facilidades ou dificuldades relativas com quais os visitantes chegam ao destino, como também os custos.
4. A **imagem**: Imagens significam as idéias ou crenças que as pessoas atribuem aos produtos que compram ou consideram. Elas fazem parte de todas as formas do produto turístico. Não são necessariamente baseadas em experiência, mas geralmente são motivadores potentes nas decisões relacionadas a viagens de lazer. Imagens são focos lógicos de uma boa parte da promoção, e é sempre um objetivo do marketing do destino a identificar, sustentar, alterar ou desenvolver imagens, em função de influenciar as expectativas dos compradores esperados. Como na década de 90 os padrões ambientais internacionalmente reconhecidos se tornaram mais significativos em imagens do destino, um número crescente de consumidores evitará destinos com uma imagem ambiental negativa.

5. O **preço**: O total dos custos da escolha de um visitante a respeito dos componentes de viagem, acomodações e participação numa série de atividades e serviços num destino. É importante considerar que, numa indústria globalizada, são feitas comparações de preços, e o valor internacionalmente reconhecido do dinheiro se aplica. O preço também pode ser uma ferramenta para se definir o nível do status desejado para o serviço a ser vendido. Nas últimas décadas, os custos de proteção ambiental nunca foram incluídos no preço do produto, por que não foi visto como necessário. Futuramente é bem provável que os custos verdadeiros para providenciar acesso aos recursos ambientais de alta qualidade e a conservação dos mesmos para gerações futuras de residentes ou visitantes, vão ter que ser incluídos no preço do produto durante a próxima década.

2.3.3.2 Distribuição (*place*)

Permite o acesso do consumidor ao serviço e engloba agências, venda pessoal, telemarketing, mala direta. Há mudanças acentuadas nesta área, principalmente em função do desenvolvimento da Internet (MIELENHAUSEN, 2000).

2.3.3.3 Promoção e propaganda (*promotion*)

São as atividades que visam divulgar os serviços ao mercado, também chamado de mix promocional, composto pelo conjunto de ferramentas de propaganda e promoção do marketing (MIELENHAUSEN, 2000).

2.3.3.4 Pessoas (*people*)

O elemento humano é de suma importância na prestação e venda de serviços, isto em função da crescente comoditização (= tornar iguais) dos produtos. Neste contexto, o atendimento pessoal representa uma excelente ferramenta de diferenciação (SWARBROOKE, 1998; MIELENHAUSEN, 2000).

Sob aspecto da sustentabilidade é importante lembrar que são os empregados que entram em contato direto com os turistas quando providenciam os serviços, e são eles que têm um papel fundamental em influenciar o comportamento dos mesmos (MIDDLETON e HAWKINS, 1998).

2.3.4 Segmentação do mercado

Conforme KOTLER (1994), houve grandes mudanças no marketing, abandonou-se o marketing de massa e adotou-se um marketing que aborda nichos de mercado com necessidades e desejos únicos, o marketing SAP (segmentação, alvo e posicionamento). Segundo WEINSTEIN (1995, p.18), segmentação "... é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que,

provavelmente, exibirão comportamento de compra similar”. Para MORAES (1999), segmentação significa que: “... a empresa encontra o nicho certo para o seu produto, pode oferecer proximidade maior com o consumidor, bens e serviços a preços competitivos, encurtando os canais de distribuição, além de estabelecer pontos-de-venda mais adequados e utilizar veículos de publicidade selecionados exclusivamente para o segmento visado.” Conforme MIELENHAUSEN (2000), a indústria turística brasileira ainda faz muito pouco uso deste processo.

WEINSTEIN (1995, p.28) realça que: “... segmentação de mercado é o primeiro elemento estratégico no plano de marketing de uma empresa. É o alicerce sobre o qual outras ações de marketing poderão ser elaboradas”. A elaboração do plano de marketing consiste em cinco passos: 1. Análise da situação e do mercado (análise ambiental); 2. Estabelecimento dos objetivos de marketing; 3. Formulação de estratégias (para os mercados-alvos e os elementos do marketing mix); 4. Implementação do plano; 5. Avaliação do plano.

Existem inúmeras maneiras de segmentar um mercado, mas não existe “o melhor método”. Esse depende da situação da empresa no mercado, e do tipo de informação que a gerência precisa (WEINSTEIN, 1995). Em seguida serão apresentadas algumas das formas de segmentação do mercado turístico.

O quadro 8 mostra possibilidades de segmentar o mercado turístico.

2.3.4.1 Segmentação geográfica

Conforme LAGE e MILONE (2000), é a mais utilizada no mercado turístico, pois os dados são os mais fáceis a serem levantados, principalmente por fontes secundárias (WEINSTEIN, 1995). De acordo com o mesmo autor, o lugar onde as pessoas vivem, trabalham e jogam influi muito no seu comportamento de compra. Algumas variáveis a serem levantadas são p.ex.: densidade e composição populacional, grau de urbanização, fatores climáticos, atrativos naturais e artificiais.

2.3.4.2 Segmentação demográfica e socioeconômica

Segundo WEINSTEIN (1995), a definição de demografia (o estudo estatístico de populações humanas e suas características vitais) aplicada na análise de mercado é mais ampla e inclui variáveis socioeconômicas e geográficas. A faixa etária p.ex. pode fornecer informações sobre o tipo de viagem que o consumidor provavelmente escolherá ou não. Variáveis a serem levantadas são: tamanho da família, gênero, distribuição etária, ciclo de

vida familiar, estado civil, nacionalidade, região, educação, ocupação, renda (RUSCHMANN, 1991; WEINSTEIN, 1995; LAGE e MILONE, 2000; MOUTINHO, 2000).

QUADRO 8 – POSSÍVEIS SEGMENTAÇÕES DO MERCADO TURÍSTICO

Crítérios de segmentos	Segmentos
Idade	Turismo infantil, juvenil, de meia idade, de terceira idade, familiar.
Nível de renda	Turismo social, de maioria, de minoria.
Meios de transporte	Turismo aéreo, rodoviário, ferroviário, marítimo, fluvial/lacustre.
Duração e permanência	Turismo de curta, média ou longa duração.
Distância do mercado consumidor	Turismo local, regional, nacional, continental, intercontinental.
Tipo de grupo	Turismo individual, de casais, de famílias, de grupos, de grupos especiais.
Sentido do fluxo turístico	Turismo emissor e receptor.
Condição geográfica da destinação turística	Turismo de praia, de montanha, de campo, de neve.
Aspecto cultural	Turismo étnico, religioso, histórico, antropológico, arqueológico, artístico, de acontecimentos programados.
Grau de urbanização da destinação turística	Turismo de grandes metrópoles, de médias cidades, de pequenas cidades, rural, de áreas naturais.
Motivação das viagens	Turismo de negócios, de eventos, de entretenimento, de saúde, educacional, de aventuras, esportivo, de pesca/caça, de descanso, de natureza, cultural.

FONTE: MORAES (1999). Modificado.

2.3.4.3 Segmentação psicográfica

Segmentação psicográfica é uma aproximação à segmentação do mercado turístico baseada em características de personalidade dos consumidores. A psicografia tenta determinar as motivações, interesses, preferências, atitudes, valores, opiniões e estilos de vida dos consumidores (HEATH, 1995; WEINSTEIN, 1995; BLAMEY e BRAITHWAITE, 1997; LAGE e MILONE, 2000; MOUTINHO, 2000).

Conforme LAGE e MILONE (2000, p.31), “esta segmentação visa basicamente descobrir e compreender as razões pelas quais as viagens são realizadas, variando o grau destes motivos para cada turista que busca maximizar a satisfação que mais se ajusta a sua necessidade e ao seu desejo”. Vários autores (STECK; STRASDAS; GUDSTEDT, 1999; MOUTINHO, 2000) apontam, que as informações psicográficas ajudam a elaborar o produto turístico e a identificar para quem e como vender. Variáveis possíveis a serem levantadas são: motivações, interesses em atividades, valores e atitudes (ambientais).

2.3.4.4 Segmentação comportamental, por taxa de uso e por benefícios

Estas formas de segmentação são tratadas juntas, pois são intimamente interligadas, como também com os dados psicográficos (WEINSTEIN, 1995).

A segmentação de mercado por taxa de uso consiste na identificação de segmentos com base numa compilação de níveis de consumo de produtos em dado mercado. É composto por dois elementos: a frequência de utilização e a variedade de uso e pode ser usado para construir lealdade do consumidor com o produto/serviço através de medidas específicas (WEINSTEIN, 1995).

Conforme o mesmo autor, a segmentação por benefícios investiga os motivos de compra dos usuários, e define benefícios da seguinte maneira (p.155): "... constituem o conjunto das vantagens ou satisfações que um produto proporciona às necessidades ou desejos dos consumidores. Vão além de características do produto e servem para satisfazer necessidades físicas, emocionais ou psicológicas". De acordo com PALACIO e McCOOL (1997), é uma importante ferramenta para o desenvolvimento do produto, ajudando a incrementar vantagens e superar fraquezas.

Percepções e preferências, um cruzamento entre dados psicográficos e segmentação por benefícios, são outra dimensão comportamental importante. Percepções referem-se a como os consumidores observam e compreendem mentalmente marcas, produtos, serviços, empresas e outras questões de marketing. As preferências dos consumidores são uma informação ainda mais valiosa, podendo ajudar a desenvolver produtos específicos (WEINSTEIN, 1995).

Segundo RUSCHMANN (1991), critérios importantes do comportamento turístico são: objetivo da viagem e a sua importância para o turista, motivo da viagem, tempo de permanência, estrutura das despesas, época da viagem, tipo de alojamento, meio de transporte, forma de viajar (individual/grupo), serviços de agências de viagem utilizados, circunstâncias subjetivas (opiniões, desejos, críticas).

2.3.4.5 Segmentação de mercado e turismo sustentável

Conforme MIDDLETON e HAWKINS (1998), a segmentação não serve somente para fins de marketing, mas é uma ferramenta importante para um manejo segmentado dos visitantes. Com base de dados estatísticos confiáveis, é possível elaborar modelos com indicadores que medem os impactos econômicos, sociais, culturais e ambientais de cada segmento. A partir disto pode-se elaborar estratégias para atrair os segmentos mais desejados. O quadro 9 mostra as principais variáveis que podem ser usadas para o manejo de visitantes.

QUADRO 9 – PRINCIPAIS VARIÁVEIS USADAS PARA UM MANEJO SEGMENTADO DE VISITANTES

- Perfil dos clientes para fins de marketing – variáveis geodemográficas e psicográficas;
- Consciência/interesse dos clientes em qualidade ambiental como base para a escolha do destino e escolha do produto no destino;
- Produtos adquiridos – refletindo objetivos de visita diferentes e escolha de atividades: conferências, golfe, viagens de fim de semana, atividade cultural, aventura, turismo em áreas naturais ou ecoturismo, shopping etc.;
- Preços pagos (renda gerada no local pelo turismo);
- Uso de recursos naturais e construídos frágeis;
- Época da visita – do ano, da semana, do dia;
- Escolha do local (numa área de destino);
- Conhecimento anterior de um destino – variando de primeira visita a visitas repetidas regulares;
- Mídia pela qual novos visitantes obtêm informações sobre o destino e percebem a sua imagem (incluindo propaganda, publicidade, brochuras e outras fontes);
- Meios de adquirir o produto escolhido – do contato direto com os fornecedores até uso de operadoras, agentes de viagens e outros intermediários.

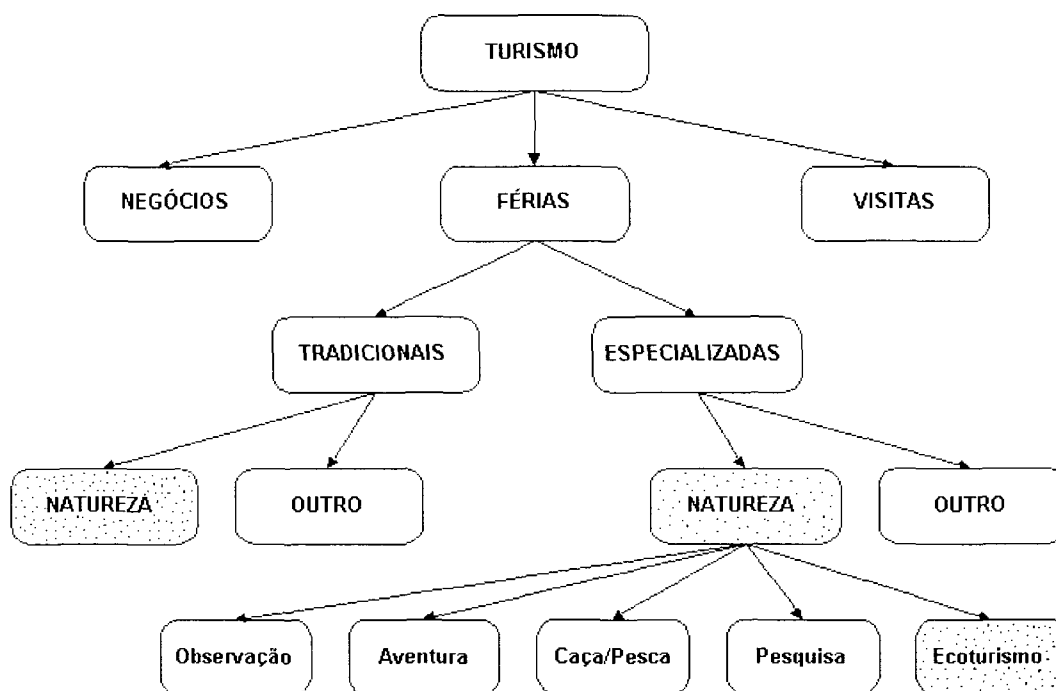
FONTE: MIDDLETON e HAWKINS (1998)

2.4 O mercado para turismo em unidades de conservação

Como exposto, há muitas maneiras de segmentar o mercado turístico, uma forma simplificada é mostrada na figura 2. Como pode ser visto, o ecoturismo faz parte do segmento "viagens especializadas orientadas para a natureza" ao lado de outras atividades, como observação da flora/fauna, turismo de aventura (p.ex. *rafting*, montanhismo, cavalgadas), caça/pesca e pesquisa. O ecoturista geralmente participa de uma ou mais destas atividades¹³. O segmento "viagens especializadas orientadas para a natureza" representa o mercado natural para o ecoturismo, mas nada impede que turistas de outros segmentos realizem uma experiência ecoturística, formando o mercado potencial para o ecoturismo (ZIFFER, 1989).

¹³ A inclusão da caça e da pesca nas atividades ecoturísticas é polêmica.

FIGURA 2 – SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO



FONTE: ZIFFER, 1989. Modificado.

2.4.1 Perfil de ecoturistas no Brasil e no mundo

2.4.1.1 Perfil geral

Já que na literatura não existe consenso sobre o uso do termo, no presente trabalho é usado o termo ecoturista sendo citado desta forma no original, mesmo que não se trate de ecoturistas, mas turistas de natureza.

WEAVER (1998) cita MILLER e KAAE¹⁴, que apontaram dois extremos do contínuo ecoturístico, a saber: a) todo turismo é ecoturismo, pois os seres humanos têm direitos morais não diferentes de qualquer outra forma de vida, e por isso são incapazes de um comportamento desnatural ou ambientalmente imoral e b) que nenhuma atividade humana, inclusive turismo, pode ser considerada natural, e por isso não pode existir algo como ecoturismo. Dentro deste contínuo existe um segmento que contém as formas mais razoáveis de ecoturismo, que variam de perspectivas **passivas** a mais **ativas**. As formas ativas tendem a enfatizar que ecoturismo: a) acarreta uma mudança de comportamento ou de estilo de vida do praticante, e b) tem que envolver atividades que contribuem para o bem estar do ambiente. As

¹⁴ MILLER, M. L. e KAAE, B. C. Coastal and marine ecotourism: a formula for sustainable development? *Trends*, 30, p.35-41, 1993.

definições passivas não atribuem este caráter transformador ao ecoturismo (satisfação e bem-estar do participante são suficientes) e requerem somente que não há impactos negativos no ambiente físico.

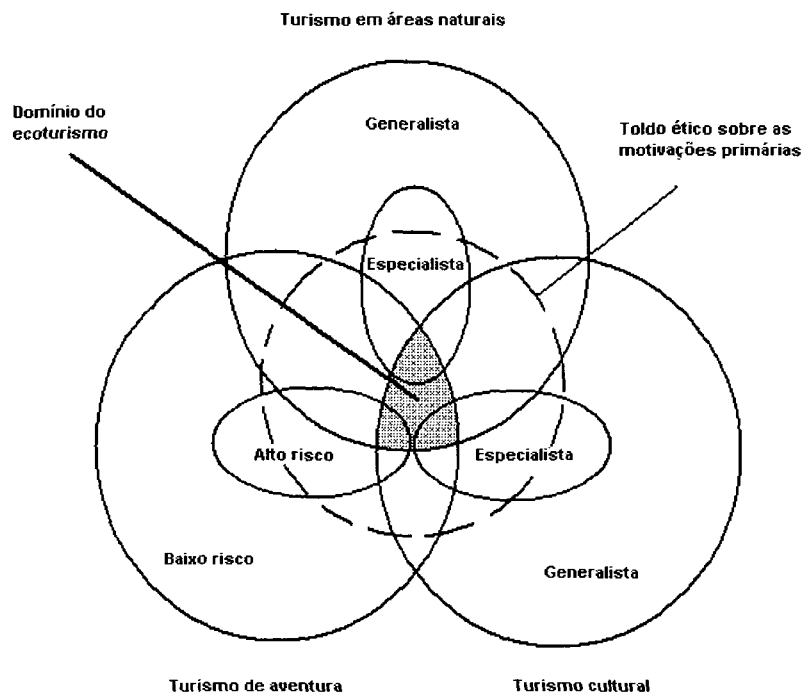
Associado ao termo passivo, em termos de ecoturismo, é o adjetivo *casual*, que descreve um participante de uma atividade ecoturística como só uma componente de uma viagem de múltiplos propósitos. Naturalmente, um ecoturista ativo pode ser casual também, mas esta associação é mais rara (WEAVER, 1998).

Onde ecoturismo é o propósito principal de uma viagem, pode-se identificar um ecoturista de propósito primário (*primary purpose ecotourist*). Estas definições são semelhantes àquelas propostas por LINDBERG¹⁵, apud LINDBERG et al. (1998): o turista especialista “*hard-core*” (cientistas ou participantes de viagens com o propósito específico de educação, recuperação ambiental ou semelhante); o turista dedicado (pessoa que viaja especificamente para ver áreas protegidas e que querem entender a história natural e cultural do local); o turista que segue a moda “*mainstream*” (pessoas que visitam a Amazônia ou o parque de gorilas em Ruanda principalmente para fazer uma viagem fora do comum); e, o turista casual de natureza (pessoas que contemplam natureza por acaso, como numa excursão de um dia dentro de uma viagem maior). Definições ativas geralmente tem componentes como: promove diretamente ou indiretamente a conservação e suporta um desenvolvimento sustentável; respeita a integridade da comunidade receptora (WEAVER, 1998).

A figura 3 representa o domínio motivacional de ecoturismo, desenvolvido por WIGHT (1995), mostrando vários segmentos do mercado turístico sobrepostos onde partes deles podem ser incluídos em ecoturismo, toldado por uma dimensão ética. Valores e princípios éticos não precisam estar presentes necessariamente em outras formas de turismo, como p.ex. turismo de aventura.

¹⁵ LINDBERG, K. **Policies for Maximizing Nature Tourism's Ecological and Economic Benefits.** Washington, DC: World Resources Institute, 1991.

FIGURA 3 – MODELO DO DOMÍNIO MOTIVACIONAL DO ECOTURISMO



FONTE: WIGHT, 1995.

2.4.1.2 Perfis específicos

Existe uma série de estudos sobre perfis de visitantes/ecoturistas de certos locais e/ou regiões ou de nacionalidade distinta, sendo a maioria realizada no exterior.

O estudo da demanda turística da Paraná Turismo em janeiro de 2001 revelou o seguinte perfil dos visitantes do município de Guaraqueçaba: idade média de 37 anos, a maioria deles, 63%, masculina. A grande maioria, 76%, foi procedente do estado de Paraná, 23% de outros estados, e 2% do exterior. A permanência média foi de 4,3 dias, e o gasto médio por dia/pessoa de R\$ 45,74. Os visitantes viajaram principalmente com a família (45%), 21% viajaram sozinhos, e 34% em grupo. Somente 27% visitaram a região pela primeira vez (PARANÁ TURISMO, 2001).

O mesmo estudo mostrou também as características dos visitantes da Ilha do Mel, relevando que 50% dos respondentes foram originários do Paraná, 42% de outros estados e 8% do exterior. A idade média foi de 27,8 anos, e 65% dos entrevistados foram masculinos. A permanência média foi de 6,3 dias e o gasto médio por dia/pessoa de R\$ 40,14. 33% visitaram a Ilha do Mel pela primeira vez. 13% viajaram sozinhos, 53% em grupo e 34% com a família.

SILLS e MULLER (1997) verificaram que 92% dos visitantes de Guaraqueçaba foram paranaenses e 69% habitantes da capital, Curitiba. A idade média foi de 32 anos e a renda média familiar de US\$ 1060,00. 72% dos respondentes tiveram formação superior e 17% ainda cursavam a faculdade. A permanência média foi de 7 dias, com gasto médio por dia/pessoa de US\$ 16,50. Estariam dispostos a pagar na média de US\$ 3,50 como taxa de entrada.

Especificamente da região da pesquisa existem ainda os estudos de AGUIRRE (1996), TAKAHASHI (1998) e SPVS (1999), que são abordados mais detalhadamente no capítulo Resultados e discussão.

Conforme CARVALHO-BRITO e PEIXOTO (1997), os visitantes da reserva Rio das Pedras em Mangaratiba, RJ, tiveram na maioria entre 36 e 50 anos, e 59% eram femininas. Os níveis de educação e renda foram altos, e 64% dos visitantes eram brasileiros. Somente 20% dos visitantes não costumavam fazer programas ecológicos, mas 44% raramente praticavam atividades baseadas na natureza. A maioria foi disposta a pagar de US\$ 3,00 como taxa de entrada.

De acordo com RUSCHMANN (1997b), o perfil dos clientes de agências de ecoturismo no Brasil foi o seguinte: a maioria (84%) é brasileira, instrução e renda alta, predominância na faixa etária de 26 a 55 anos, e distribuição dos gêneros quase igual. Motivação principal foi o contato com a natureza, seguida pela busca de emoções e aventura, curiosidade, estar com amigos, conhecer novas pessoas, estudar o meio ambiente e exercitar-se fisicamente.

BONTEMPO (1994) verificou que os visitantes do Parque Nacional do Caparaó, MG, foram na maioria masculinos (64%) e a faixa etária mais representada foi a de 19 a 40 anos. Os níveis de instrução e renda foram altos. Todos os visitantes foram brasileiros, sendo a maior parte originária de Minas Gerais e dos estados vizinhos Rio de Janeiro e Espírito Santo. 10% não pagariam entrada, mas a maioria (59%) pagaria entre 1 e 2 dólares, e o restante mais do que 2 dólares. Motivação principal para a visita foi o desejo de maior contato com a natureza. Amigos e parentes representaram a principal fonte de informação sobre o parque.

RUSCHMANN (1992) relata que os visitantes da Amazônia brasileira foram na maioria estrangeiros, principalmente originários da Europa e da América do Norte, com a motivação primária de contato com a natureza. Foram identificados três tipos de turismo, o tradicional (turismo em massa), turismo de aventura, de história natural e especializado. Dois terços dos respondentes viajaram em grupos e um terço individualmente. 35% tinham menos

do que 30 anos, 40% entre 31 e 50 anos e 25% acima de 50 anos. A maioria dos visitantes foi masculina, com 55%, e 45% foram femininas. O tempo de permanência foi de três a cinco dias, e as temporadas altas foram em julho/agosto e dezembro/janeiro. O gasto médio por dia foi de US\$ 101. Os principais fatores limitantes para o crescimento do turismo na região, apontados pelos turistas, foram: dificuldade do acesso; imagem negativa do país; falta de informação sobre o país; falta de acomodações; custo alto; custos operacionais altos; falta de interesse dos governos regionais; falta de integração no campo do turismo; e, mão-de-obra não qualificada.

Conforme a mesma autora, existiam ainda dois grupos distintos entre os visitantes internacionais. O primeiro consistiu em jovens de 22 a 26 anos que viajavam em grupos de duas ou três pessoas e mergulhavam na cultura e no interior do país. Geralmente ficavam cerca de três meses, viajando pelo país inteiro, de ônibus ou de avião. A maioria veio com endereços e dicas de viagem sobre lugares fora do roteiro turístico tradicional. Usavam acomodações baratas e faziam as refeições em lugares econômicos. O outro grupo identificado consistiu principalmente de casais europeus entre 35 e 45 anos. O objetivo principal da viagem foi negócio, mas antes de voltar para casa, os casais visitavam os principais centros urbanos, de onde partem viagens ecológicas, como Foz de Iguaçu, Manaus, Belém e cidades do Pantanal. Também mostravam interesse nas praias de Salvador, Recife ou Rio de Janeiro. Costumavam pernoitar em hotéis de quatro ou cinco estrelas e alimentar-se em restaurantes de luxo, evitando a cozinha típica. Os seus maiores receios foram o medo de doenças tropicais, de ser assaltado na rua e o medo de não achar ninguém que falasse a sua língua.

Num estudo realizado em Ilhéus, sul da Bahia, HOLMES et al. (1996) identificaram o seguinte perfil dos visitantes, na maioria brasileiros: idade média de 36,7 anos e níveis de educação e renda altos. Os principais motivos de viagem foram: praia (42%), turismo em áreas naturais (36%), visitar amigos (5%), turismo cultural (2%), compras (1%). O restante apontou negócios ou outros motivos.

The International Ecotourism Society (TIES, 1999) construiu um perfil de ecoturistas norte-americanos, baseado em pesquisa de *HLA e ARA Consulting*¹⁶. A idade variou de 35 a 54 anos, dependendo de atividades e outros fatores como os custos. A relação dos gêneros foi igual, porém com diferenças claras por atividades. 82% dos entrevistados possuíam formação

¹⁶ Os resultados desta pesquisa são apresentados mais detalhadamente em WIGHT, 1996a e 1996b.

universitária, mas foi observada uma mudança no interesse em ecoturismo entre as pessoas com menos educação formal, indicando uma expansão do ecoturismo em mercados de massa. A maioria, 60%, dos respondentes preferiu viajar como casal, somente 15% com a família e 13% sozinhos. O maior grupo dos entrevistados (60%) preferiu viagens de 8 a 14 dias, e 26% estiveram dispostos a gastar de US\$ 1001 a US\$ 1500 por viagem. Os elementos mais importantes da viagem foram: 1) áreas silvestres; 2) observação de animais silvestres e 3) caminhadas médias e longas (*hiking/trekking*). As motivações mais importantes para a próxima viagem foram: 1) contemplar o cenário/natureza e 2) novas experiências e lugares novos.

Conforme EAGLES (1995), os ecoturistas norte-americanos interessam-se principalmente por áreas silvestres, parques nacionais, aves, florestas tropicais e vida silvestre. Desejam experimentar a natureza sem muita presença humana, a não ser para fins de conservação. Ecoturistas possuem fortes valores ambientais, e atividades como observação de aves, fotografia de flores silvestres e *snorkel* em recifes são expressões desta atitude. São reservados e refletivos, e a presença de outras pessoas é permitida se ajudam a achar, observar e entender a natureza. Companheiros são permitidos para diminuir os custos da viagem. A participação dos gêneros em ecoturismo é igual. Ecoturistas podem ter todas as idades, mas pessoas mais idosas geralmente possuem mais experiências ecoturísticas. Níveis altos de educação formal e renda alta são significantes para este grupo. Os EUA, Canadá, Inglaterra, Alemanha e a Holanda são os países que mais emitem viajantes nesta categoria.

TWYNAM e ROBINSON (1997) identificaram quatro segmentos de mercado entre potenciais ecoturistas canadenses. Os aventureiros buscam desafios, coisas novas e excitantes, atividades físicas e áreas distantes e terreno áspero. Os entusiastas têm interesse em muitas atividades, de relaxar a expandir a mente, de águas calmas a escaladas. Este grupo desfruta a natureza em várias formas, de áreas intocadas a áreas com trilhas interpretativas e sinalização. Os naturalistas preferem atividades físicas menos exigentes e a contemplação da beleza cênica de um local. Gostam de relaxar e fugir da rotina diária e da companhia da família, amigos ou pessoas com interesses semelhantes. Os “escapistas” (*escapists*) são similares aos aventureiros, mas têm mais interesse na beleza cênica de um local ou a contemplação da natureza. Eles preferem áreas distantes mais por causa da solidão do que pelo desafio.

PALACIO e McCOOL (1997) realizaram uma segmentação por benefícios entre os visitantes de Belize e distinguiram quatro fatores importantes: 1) o desejo de escapar das

pressões da vida cotidiana; 2) a importância de apreciar e aprender sobre a natureza; 3) o desejo de melhorar a saúde e ficar em forma; e, 4) a importância de compartilhar experiências recreativas com amigos e a família. Baseado no peso da importância destes fatores identificaram quatro grupos distintos. 21,5% dos respondentes pertenciam ao grupo “escapistas para a natureza”, com escores altos nos fatores 1 e 2. Como “ecoturistas” foram classificadas as pessoas com escores altos nos quatro fatores, representando 18% da amostra. O terceiro grupo, formado por 33,3% dos respondentes, foi nomeado de “naturalistas confortáveis”, que são interessados em escape e a natureza, mas dentro de um certo grau de conforto. Os “atores passivos”, 26,9% dos entrevistados, constituíram o quarto grupo, identificado por escores baixos em todos os fatores.

LITTLEJOHN (1997) relata as seguintes características dos visitantes do Parque Nacional das Ilhas Virgens: a maioria foi originária da América do Norte continental e teve idade entre 31 e 55 anos. 49% dos respondentes viajaram em grupos de familiares, e 14% participaram de viagens com guia. 52% visitaram o parque pela primeira vez. As atividades mais praticadas foram *snorkel*, banho de sol, natação, fotografia, caminhadas e visita de ruínas. As fontes de informação sobre o parque foram: amigos/parentes, visitas anteriores e guias de viagem. Como motivações mais importantes foram citadas: recreação, o cenário e sossego/solitude. Os visitantes consideraram os campings, ancoradouros e trilhas como facilidades mais importantes. Numa próxima visita, 75% gostariam de obter material impresso sobre o parque. Os assuntos que mais despertaram interesse foram ecologia marinha e história da ilha.

Os participantes das expedições da *Earthwatch*, Austrália, possuem o seguinte perfil: são na maioria femininas, com idade entre 26 e 35 anos, renda alta e com altos níveis de educação; são ambientalmente responsáveis; desejam interação intensa com o ambiente e desafios físicos e intelectuais (WEILER e RICHINS, 1995).

EAGLES e CASCAGNETTE (1995) caracterizam ecoturistas canadenses da seguinte maneira: as motivações são orientadas nos atrativos, como áreas silvestres, parques nacionais e os seres vivos destes lugares. A observação de aves é muito popular, mas também de mamíferos, de árvores e de flores silvestres. Florestas tropicais despertam um interesse especial. As motivações sociais são principalmente a aprendizagem sobre a natureza e preservar estas memórias em fotografias. Os ecoturistas querem viajar de uma maneira eficiente, querem ver o quanto possível no tempo disponível e gostam de encontrar pessoas com interesses semelhantes. Eles são dedicados às suas idéias e seu tipo de viagem, expresso

pelo alto nível de interesse nas motivações, o número alto de viagens por ano, o valor alto gasto com estas viagens e compra de equipamentos necessários. Podem ter qualquer idade, mas tendem a ser mais velhos, possuem altos níveis de educação e gostam de viajar em grupos.

Ecoturistas na Carolina do Norte mostraram o seguinte perfil: idade média, níveis altos de educação e renda, na maioria feminina. As três fontes mais importantes de informação foram: experiência anterior, guias de viagem e propaganda de boca em boca. Os destinos/atividades preferidos foram: observação da vida silvestre; refúgios nacionais para animais selvagens; parques estaduais; sítios históricos e trilhas em florestas. Em termos de viagens organizadas, os respondentes mostraram mais interesse em viagens históricas, acampamentos e caminhadas (*hiking*), viagens culturais, centros arqueológicos e centros de americanos nativos (MERIC e HUNT, 1998).

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Caracterização geral das áreas de estudo

3.1.1 Localização

3.1.1.1 Parque Nacional do Superagüi

Segundo VIVEKANANDA (2001) o Parque Nacional do Superagüi localiza-se no litoral norte do Estado do Paraná (figura 4), possui uma área total de 33.988 ha e faz parte do complexo estuarino lagunar de Iguape-Cananéia-Paranaguá. As suas coordenadas geográficas são as seguintes:

Norte:	25°12'22"	48°10'39"
Sul:	25°29'19"	48°17'28"
Leste:	25°13'50"	48°01'31"
Oeste:	25°24'48"	48°20'35"

Abrange as Ilhas do Superagüi, das Peças, do Pinheiro e do Pinheirinho, o Vale do Rio dos Patos e o Canal do Varadouro (NIEFER, 1999).

3.1.1.2 Estação ecológica Ilha do Mel

A Ilha do Mel situa-se na região central do litoral do Paraná (figura 4). Está localizada a 2,5 milhas de Pontal do Paraná (antigamente Pontal do Sul) e a 15 milhas de Paranaguá. A ilha ocupa uma área de 2762 ha, e os seus pontos extremos possuem as seguintes coordenadas geográficas (SEMA/IAP, 1996):

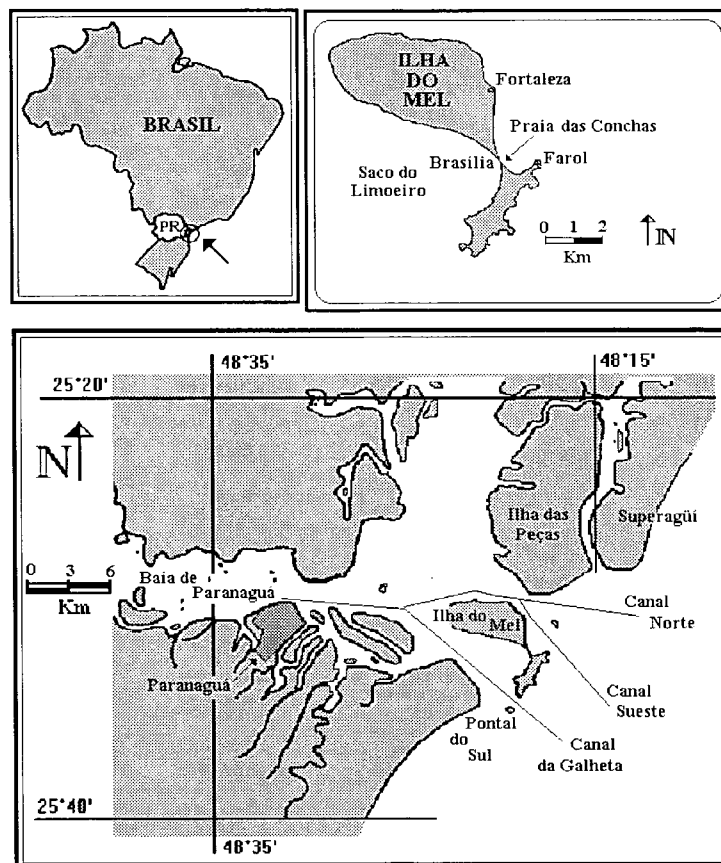
Latitude:	25°29'S	Ponta do Hospital
	25°34'32"S	Morro das Encantadas
Longitude:	48°17'15"W	Ponta das Conchas
	48°23'16"W	Ponta da Corozinha

3.1.2 Características físicas

3.1.2.1 Parque Nacional do Superagüi

Segundo VIVEKANANDA (2001) a Ilha das Peças apresenta relevo totalmente plano, a Ilha do Superagüi possui o mesmo tipo de relevo, mas com três elevações: Morro do Superagüi, Morro das Pacas e Morro do Canudal. Somente na porção continental existe uma elevação mais alta, o Bico Torto (575 m). A Ilha do Superagüi originalmente era uma península, mas pela abertura do Canal do Varadouro em 1953, que facilita o comércio entre Cananéia-SP e Paranaguá, tornou-se ilha.

FIGURA 4 – LOCALIZAÇÃO DO PARQUE NACIONAL DO SUPERAGÜI E DA ESTAÇÃO ECOLÓGICA ILHA DO MEL



FONTE: SEMA/IAP (1996)

JASTER (2000) relata que a área do parque compreende pelo menos três situações distintas: áreas de encosta de morros e/ou serras, planícies de restinga e áreas marginais no interior da baía sujeitas à influência direta das marés.

As áreas de encosta ocorrem na bacia do Rio dos Patos e nos morros isolados presentes na porção oeste da Ilha do Superagüi. Geologicamente as áreas de encosta são formadas por blocos de rocha muito antigos, principalmente migmatito e gnaíse, apresentando solos do tipo Podzólicos e Cambissolos (JASTER, 2000).

O mesmo autor descreve as restingas e os manguezais da seguinte maneira (p.10):

Já as planícies de restinga compõem um ambiente muito diferenciado daquele dos morros. Sua formação, ocorrida basicamente durante o período Quaternário, se deve a processos de deposição de sedimentos marinhos, principalmente areia quartzosa. Esta deposição ocorreu sequencialmente ao longo do tempo, de modo que as porções mais interioranas das ilhas compreendem ambientes mais antigos do que aqueles localizados próximos à orla marinha. A planície de restinga apresenta, portanto, uma seqüência cronológica do substrato com o aumento da distância para o mar. Além disso, é necessário diferenciar entre os sedimentos pleistocênicos (mais antigos), geralmente encontrados nas porções mais afastadas do mar, e os holocênicos (mais jovens), que compõem toda a faixa frontal das planícies de restinga, junto à orla marinha. A variação do nível do mar em escala geológica (transgressões e regressões marinhas) também influenciou a formação destes ambientes.

Entre os solos das planícies de restinga predominam podzóis de textura arenosa com variações em função da disponibilidade de água e da altura do lençol freático, por sua vez dependentes do micro-relevo. Este é determinado principalmente pela existência de dunas paralelas à costa, denominadas cordões litorâneos. A planície de restinga é, portanto, caracterizada por diferentes tipos de micro-ambientes, como os topos dos cordões (áreas mais secas) e os intercordões (terrenos úmidos ou inundados).

Um terceiro tipo de ambiente é observado nas margens interioranas da baía, onde a água doce dos rios se mistura com a água salgada do mar, em locais sujeitos ao fluxo e refluxo das marés. A ação erosiva das águas é baixa, permitindo o aporte de sedimento lodoso, dando origem a ecossistemas altamente especializados, os manguezais.

O clima da região do parque é controlado pelo anticiclone do Atlântico Sul, onde os principais elementos regionalizadores são a temperatura e as geadas. Segundo a classificação de KOEPPEN, o tipo de clima é de Cfa, caracterizado por ser subtropical úmido mesotérmico, com verão quente. No mês mais frio a temperatura média é inferior a 18°C, mas superior a -3°C, e no mais quente superior a 22°C. Geadas são pouco freqüentes, há precipitações regulares todos os meses, sem estação seca definida. O índice das precipitações é de 2500 mm anuais (IPARDES, 1990).

3.1.2.2 Estação ecológica Ilha do Mel

A Ilha do Mel é uma antiga restinga fixada em elevações de rochas cristalinas, que foram ilhas isoladas no passado. Essa formação inicial foi engrossada por cordões litorâneos e dunas, que estabilizadas pela vegetação, alongam suas cristas, através de um perímetro total de 35 km, tendo a parte Norte 22 km e a parte Sul, 13 km. Sua formação geológica consiste em elevações graníticas, extensões longilíneas do sopé da Serra do Mar, recobertas por sedimentos marinhos, areias recentes e areias orgânicas, com idades variando de 5.000 a 7.000 anos aproximadamente (CERDEIRA¹⁷ apud SEMA/IAP, 1996).

As duas áreas distintas da ilha, sul e norte, são ligadas por um istmo. A área Sul apresenta as maiores elevações, como p.ex. o morro Bento Alves ou do Miguel, com 160

¹⁷ CERDEIRA, P. C. R. *A coleta do lixo reciclável na Ilha do Mel, litoral do Paraná*. Instituto Ambiental do Paraná, 1994. 37p.

metros de altitude. A área Norte é mais extensa e possui extensas áreas úmidas, com mangues, riachos e pequenas lagoas e pequenas elevações. Exceção é o Morro da Baleia com 80 m, onde está localizada a Fortaleza de Nossa Senhora dos Prazeres.

SEMA/IAP (1996) relata que a Ilha do Mel sofre de um contínuo processo de alteração. Em frente ao Morro do Farol ela recebe areias e cresce, e na região do istmo está sendo erodida e quase sendo dividida em duas. O processo de erosão ocorre desde a década de 1930.

A Ilha é de formação sedimentar, e possui um ecossistema extremamente frágil, com lençol freático superficial e geralmente com taxa de absorção baixa (SEMA/IAP, 1996).

O clima da região, segundo a classificação de Koeppen, é do tipo Af t - clima tropical de transição, superúmido, sem estação seca, isento de geadas (MAACK, 1981), sendo a temperatura média superior a 18° centígrados. A queda pluviométrica anual é superior a 2.000 mm, com umidade relativa do ar de 85%.

3.1.3 Características biológicas

3.1.3.1 Vegetação

A vegetação das duas ilhas pode ser interpretada, em função de suas características fisiográficas e da influência do Oceano Atlântico, em dois ambientes fisionômica e ecologicamente distintos: as áreas das formações pioneiras e a região da floresta ombrófila densa. Conforme o sistema de classificação da vegetação brasileira, proposto por VELOSO et al. (1991), ocorrem as seguintes formações vegetais (RODERJAN e KUNIYOSHI, 1988; SEMA/IAP, 1996; JASTER, 2000; VIVEKANANDA, 2001):

3.1.3.1.1 Sistema edáfico de primeira ocupação

Ao longo do litoral, nas planícies fluviais e ao redor de depressões aluvionares (pântanos, lagoas e lagoas) ocorrem geralmente terrenos instáveis, que são cobertos com vegetação em constante sucessão: terófitos, criptófitos (geófitos e/ou hidrófitos), hemicriptófitos, caméfitos e nanofanerófitos. Esta vegetação de primeira ocupação de caráter edáfico ocupa os terrenos rejuvenescidos por: a) seguidas deposições de areias marinhas nas praias e restingas e b) aluviões fluviomarinhas nas embocaduras dos rios e c) os solos ribeirinhos aluviais e lacustres (IBGE, 1992).

Nestes terrenos sujeitos a constantes modificações proliferam plantas pioneiras, capazes de lidar com as condições inóspitas como substrato extremamente árido, seco ou

então encharcado ou com salinidade elevada. Estas restrições edáficas forçam uma especialização da vegetação e levam a ecótipos de distribuição universal, como p.ex. os gêneros *Remirea* nas praias, *Salicornia* nas áreas psamófilas, *Rhizophora* e *Avicennia* nos manguezais e *Typha* nas áreas pantanosas (VELOSO et al., 1991).

Nesta categoria encontram-se: Formações pioneiras com influência marinha (restinga); Formações pioneiras com influência fluviomarina (manguezais e campos salinos); formações pioneiras com influência fluvial.

3.1.3.1.2 Floresta ombrófila densa (Mata Atlântica)

Segundo o IBGE (1992) o termo floresta ombrófila densa foi criado por Elleberg & Mueller Dombois, substituindo o antigo termo floresta pluvial de mesmo significado, floresta "amiga das chuvas".

LEITE & KLEIN (1990) relatam que a floresta ombrófila densa cobria originalmente 57000 km², e está hoje reduzida a apenas 19000 km². Outros nomes comum dados a este tipo de vegetação são Mata Atlântica ou Floresta Atlântica.

Segundo os mesmos autores, a floresta ombrófila densa possui características tropicais, mesmo sendo situada em zona extratropical. Porém faltam algumas espécies tipicamente tropicais e há endemismos. São a ausência de um período seco, temperaturas médias acima de 15° C e a alta umidade que determinam as características desta formação florestal.

Ocorre nas ilhas Floresta Ombrófila Densa de Terras Baixas que RODERJAN e KUNIYOSHI (1988, p.17) descrevem como "... uma formação arbórea bem desenvolvida com elementos dominantes formando um dossel denso e homogêneo em torno de 20 a 25 metros de altura...". Estas florestas ocupam as planícies e terraços de sedimentos arenosos sobre solos podzólicos de drenagem moderada.

Segundo RODERJAN e KUNIYOSHI (1988), nos morros e início das encostas encontra-se a Floresta Ombrófila Densa Submontana, caracterizada por uma cobertura arbórea densa e uniforme, atingindo 25 a 30 m de altura, composta principalmente por espécies higrófilas. O crescimento da vegetação é contínuo, o interior destas florestas é úmido e mal ventilado, rico em epífitas e possui um espesso manto de detritos vegetais. No sub-bosque ocorrem palmeiras, notadamente o palmito (*Euterpe edulis*).

A figura 5 mostra um esquema das formas vegetais que ocorrem em Superagüi.

FIGURA 5 – TIPOLOGIAS VEGETAIS EM SUPERAGÜI



FONTE: JASTER (2000)

3.1.3.2 Fauna

3.1.3.2.1 Parque Nacional do Superagüi

VIVEKANANDA (2001) relata que as seguintes espécies ameaçadas de extinção podem ser encontradas no Parque Nacional do Superagüi: mico-leão-de-cara-preta (*Leontopithecus caissara*) (figura 6), papagaio-de-cara-roxa (*Amazona brasiliensis*), suçuarana (*Felis concolor*) e bugio (*Alouatta fusca*).

FIGURA 6 – MICO-LEÃO-DE-CARA-PRETA



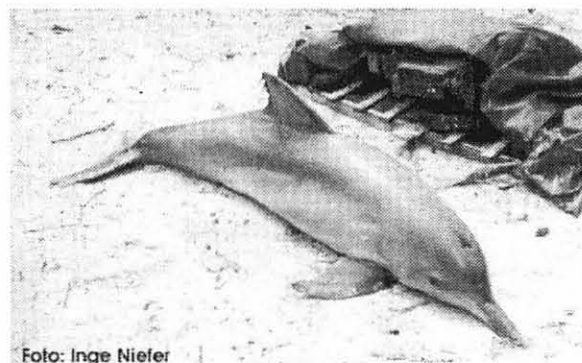
FONTE: A autora (1999)

VIANNA (1991) identificou 107 espécies de aves na área do parque. ROSAS (2000) realizou estudos sobre os botos (*Sotalia guianensis*) (figura 7) e toninhas (*Pontoporia blainvillei*) no parque e no seu entorno.

LEITE (1996; 2000) encontrou rastros e/ou visualizou uma grande variedade de animais, como: guaxinim; graxaim (*Dusicyon thous*); cuíca d'água (*Chironectes minimus*); gambá (*Didelphis sp.*); suçuarana (*Felis concolor*); veado (*Mazama sp.*); gato-mourisco (*Felis herpailurus yaguarondi*); tatu-galinha (*Dasypus novemcinctus*); macaco-prego (*Cebus sp.*);

ouriço; tamanduá (*Myrmecophaga sp.*); paca (*Agouti paca*); lontra (*Lutra longicaudis*); cateto (*Tayassu tajacu*); jaguatirica (*Felis pardalis*); jacaré-do-papo-amarelo (*Caiman latirostris*).

FIGURA 7 – BOTO (*SOTALIA GUIANENSIS*) ENCONTRADO MORTO POR PESCADORES



FONTE: A autora (1998)

3.1.3.2.2 Estação ecológica Ilha do Mel

Acredita-se que a fauna da Ilha do Mel é originária principalmente de eventos migratórios, pois atualmente a distância até o continente (Pontal do Paraná) é de cerca de 500m com maré baixa, o que permite migração e emigração de animais. Mas não é descartada a possibilidade de alguns endemismos (SEMA/IAP, 1996).

Entre as espécies identificadas na Ilha do Mel, 11 estão oficialmente ameaçadas de extinção (quadro 10) sem considerar as tartarugas marinhas, que utilizam a ilha somente como ponto de passagem (SEMA/IAP, 1996).

QUADRO 10 - FAUNA DA ILHA DO MEL AMEAÇADA DE EXTINÇÃO.

Classificação zoológica	Nome vulgar	Categoria	Ambiente
MAMÍFEROS			
<i>Agouti paca</i>	Paca	vulnerável	FOD e FP
<i>Felis pardalis</i>	Jaguatirica	vulnerável	FOD e FP
<i>Lutra longicaudis</i>	Lontra	vulnerável	FOD e FP
AVES			
<i>Macropsalis creagra</i>	Bacurau-de-tesoura-gigante	n.d	FOD e FP
<i>Leucopternis lacernulata</i>	Gavião-pombo	raro	FOD e FP
<i>Buteogallus aequinoctialis</i>	Gavião-caranguejeiro	raro	
<i>Campephilus robustus</i>	Pica-pau-rei	n.d.	FOD
<i>Tangara peruviana</i>	Saíra-sapucaia	n.d	FOD e FP
<i>Arremon taciturnus</i>	Tico-tico-de-bico-preto	raro	
<i>Amazona brasiliensis</i>	Papagaio-de-cara-roxa	vulnerável	FOD e FP
RÉPTEIS			
<i>Caiman latirostris</i>	Jacaré-do-papo-amarelo	em perigo	RR e MM

FONTE: SEMA/IAP (1996)

NOTA: **FOD**: Floresta Ombrófila Densa; **FP**: Formações Pioneiras; **MM**: Ambiente Marinho; **RR**: Ambiente Ribeirinho; n.d.: não determinado.

3.2 Antecedentes legais

Conforme a Lei 9.985/2000 Art. 2º e Art. 25º (veja capítulo 2.2) deve existir uma zona de amortecimento no entorno de uma unidade de conservação, onde as atividades humanas estão sujeitas a normas e restrições específicas, com o propósito de minimizar os impactos negativos sobre a unidade. Sendo assim, os visitantes da Ilha do Mel e do Superagüi, mesmo que não entrem nas unidades de conservação propriamente ditas, são sujeitas a estas normas. Na Ilha do Mel, os visitantes geralmente não visitam a porção que é estação ecológica, já na Ilha do Superagüi, na maioria dos passeios são visitadas áreas localizadas dentro dos limites do parque nacional.

3.2.1 Parque Nacional do Superagüi

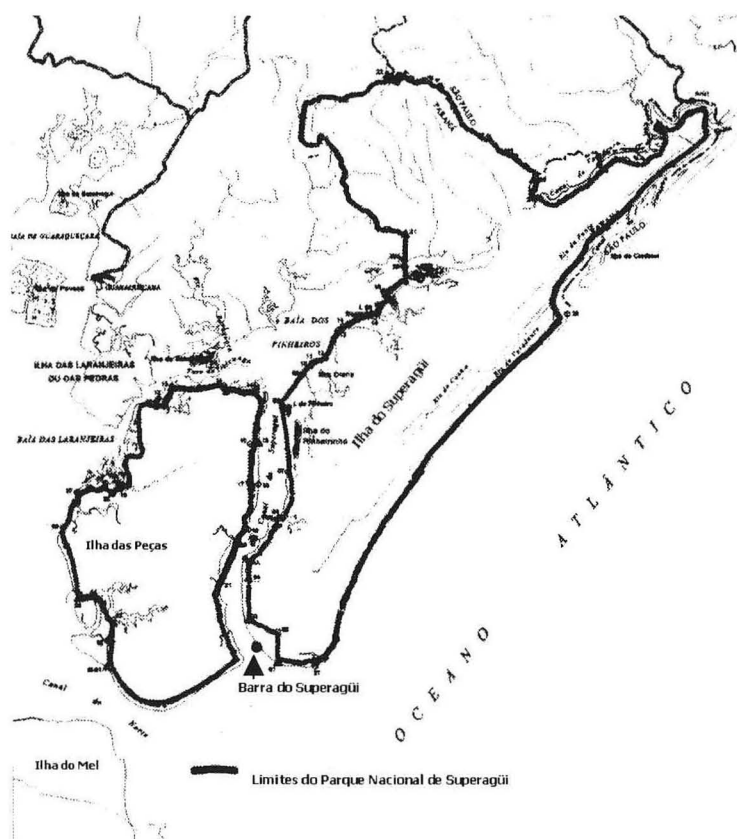
Segundo VIVEKANANDA (2001), a Ilha do Superagüi foi inscrita sob o nº 27 no Livro de Tombo Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico da Divisão do Patrimônio Histórico, Artístico e Cultural do Paraná. LANGE (1985) relata que esse processo foi contestado pela Companhia Agropastoril Litorânea do Paraná (CAPELA) em 1984, que tentou tomar posse das Ilhas das Peças e do Superagüi, para criação de búfalos e instalação de um pólo turístico.

Ainda segundo VIVEKANANDA (2001), realizou-se o tombamento da Ilha do Superagüi em 1985, proibindo ou regulamentando as seguintes atividades:

- Atividades potencialmente poluidoras, que afetam a biota que abriga;
- Obras de terraplanagem;
- Atividades que ameaçam as espécies de fauna e flora;
- Abertura de novas vias de comunicação e implantação de projetos de urbanização, sem prévia autorização da Curadoria do Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná;
- Quaisquer atividades nos terrenos da marinha, que impliquem em qualquer tipo de edificação ou alteração do ambiente natural;
- Quaisquer edificações ou alterações no ambiente natural ao longo da Praia Deserta nos primeiros duzentos metros medidos horizontalmente a partir do máximo da preamar;
- Edificações com mais de um pavimento ou com altura superior a cinco metros;
- Projetos agropecuários são vinculados à preservação de área cinco vezes maior;
- Áreas sujeitas a incentivos fiscais podem ser usadas unicamente para o manejo sustentado do palmito (*Euterpe edulis*);
- Qualquer interferência antrópica na paisagem natural fica sujeita à prévia autorização da Curadoria do Patrimônio Histórico e Artístico.

Em 1982 foi criada a Estação Ecológica de Guaraqueçaba, através do decreto nº 87.222, abrangendo áreas de manguezais nas Ilhas do Superagüi e das Peças. A Área de Proteção Ambiental Guaraqueçaba foi criada em 1985, através do decreto nº 90.883, incluindo completamente as duas ilhas. Finalmente, em 1989, pelo decreto nº 97.688, foi criado o Parque Nacional do Superagüi, constituído das Ilhas das Peças e do Superagüi, excluindo as comunidades, a Praia Deserta e a porção norte da Ilha do Superagüi. Somente a Colônia do Superagüi estava dentro dos limites do parque. Em 1991, toda a região de Guaraqueçaba foi incluída na Reserva da Biosfera Vale do Ribeira-Serra da Graciosa, declarada pela UNESCO (SPVS, 1992; VIVEKANANDA, 2001).

FIGURA 8 – LIMITES DO PARQUE NACIONAL DE SUPERAGÜI



FONTE: IBAMA, modificado (1997)

De acordo com a Lei 9.985/2000 Art. 11º, o Parque Nacional tem como objetivo básico a preservação de ecossistemas naturais de grande relevância ecológica e beleza cênica, possibilitando a realização de pesquisas científicas e o desenvolvimento de atividades de educação e interpretação ambiental, de recreação em contato com a natureza e de turismo ecológico. A visitação pública está sujeita às normas e restrições estabelecidas no Plano de

Manejo da unidade, às normas estabelecidas pelo órgão responsável por sua administração, e àquelas previstas em regulamento.

Em 1997, através da Lei 9.513, a área do parque foi ampliada, abrangendo agora 33.988 ha, incluindo além da Praia Deserta e das ilhas do Pinheiro e do Pinheirinho uma região continental, o Vale do Rio dos Patos (SPVS, 1999; VIVEKANANDA, 2001). Recentemente, em dezembro de 1999, o parque foi declarado patrimônio natural da humanidade (SPVS, 1999; UNESCO, 1999; VIVEKANANDA, 2001).

Ainda não foi elaborado o Plano de Manejo para o Parque Nacional do Superagüi, que entre outras, deveria regularizar as atividades turísticas, mesmo que estas já ocorram há alguns anos. As propostas para o planejamento e manejo do turismo em Superagüi, feitas neste trabalho, presumem que o Plano de Manejo será elaborado em breve, e naturalmente são sujeitas à aprovação pela administração do parque.

3.2.2 Estação ecológica Ilha do Mel

Até 1982 a Ilha do Mel era administrada pela Secretaria do Patrimônio da União, hoje Gerência do Patrimônio da União, vinculada ao Ministério da Fazenda, sendo depois cedida ao Estado do Paraná sob a forma de aforamento, através da Portaria nº 160. No entanto, a Fortaleza de Nossa Sra. dos Prazeres, o Farol das Conchas e o Rádio Farol permanecem sob o domínio da União. Após a transferência oficial da Ilha ao Estado, foram delegados ao então Instituto de Terras, Cartografia e Florestas (ITCF), atual Instituto Ambiental do Paraná, poderes necessários à administração da Ilha do Mel (Decreto 5.397/82). Em 1982 é criada a Estação Ecológica Ilha do Mel, através do decreto nº 5454 (SEMA/IAP, 1996).

Ainda conforme os mesmos autores, apresentou-se em 1981 o Plano de Uso da Ilha do Mel, com o objetivo de "... preservar o meio ambiente e os bens culturais da Ilha do Mel, definindo a ocupação de seu solo, e promover a melhoria da qualidade de vida dos ilhéus." Foi estabelecido um zoneamento, que divide a Ilha do Mel em duas grandes zonas: de ocupação e de preservação. A divisão da área deu-se da seguinte maneira (Figura 9):

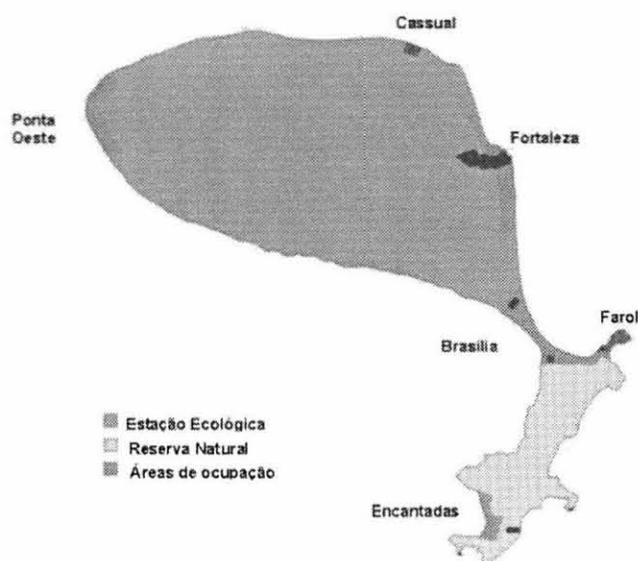
- **Área Primitiva:** 2.240,69 ha. Localizada na parte norte da Ilha (atual área da Estação Ecológica) com o objetivo de preservação do ambiente, onde a entrada de pessoas não autorizadas não é permitida;
- **Área Especial:** 345,80 ha. Abrange áreas de morros e as planícies com vegetação florestal e arbustiva do segmento sul (denominada também de Reserva Natural), sendo admitida a existência de trilhas para a circulação, desde que não afetem a paisagem;

- **Núcleo de Equipamentos Comunitários:** 3,48 ha. Compreende locais destinados à educação, saúde, segurança, lazer, entre outros;
- **Áreas para acampamento:** 3,57 ha. Uma área na Brasília e outra nas Prainhas.
- **Zonas de Ocupação:** Área total de 120,46 ha, compreendendo seis subzonas.

A Lei 9.985/2000 Art. 9º define que uma Estação Ecológica tem como objetivo a preservação da natureza e a realização de pesquisas científicas e que é proibida a visitação pública, exceto quando com objetivo educacional, de acordo com o que dispuser o plano de manejo da unidade ou regulamento específico. Surge aqui um conflito criado pela proximidade das áreas primitivas e de ocupação e sugere-se uma reavaliação a qual categoria de unidade de conservação a Ilha do Mel deve pertencer.

Em 1997, o Decreto Estadual nº 3.502 delega ao Instituto Ambiental do Paraná os poderes para a fiel execução dos poderes conferidos ao Estado do Paraná pela Portaria nº 160 e cria o Conselho Gestor da Ilha do Mel (ILHA..., 2000).

FIGURA 9 – ZONEAMENTO DA ILHA DO MEL



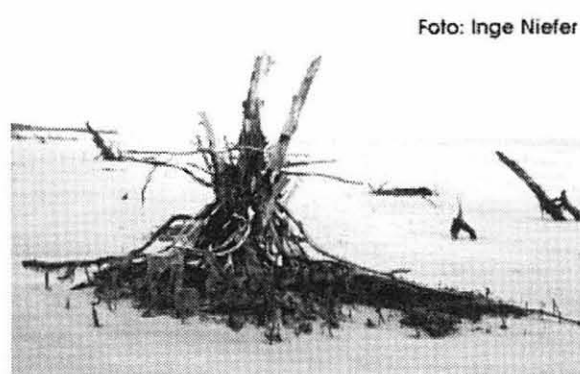
FONTE: SEMA/IAP, modificado (1996)

3.3 Atrativos turísticos

3.3.1 Parque Nacional do Superagüi

Nos dois destinos praia, mar e natureza são os atrativos turísticos principais. Em Superagüi encontra-se a Praia Deserta, com 37 km de extensão, uma das últimas no Brasil que ainda apresenta características naturais (SPVS, 1999). Pode-se praticar caminhadas, passeios de bicicleta (até a Barra de Ararapira), natação e surfe. Não existe infra-estrutura ao longo da praia, somente três casas de pescadores. Em frente da vila Barra do Superagüi (figura 10), principal comunidade receptora, o mar é mais calmo, apropriado para crianças, canoagem e caiaque.

FIGURA 10 – PRAIA DA CANELINHA E PRAIA DESERTA EM SUPERAGÜI

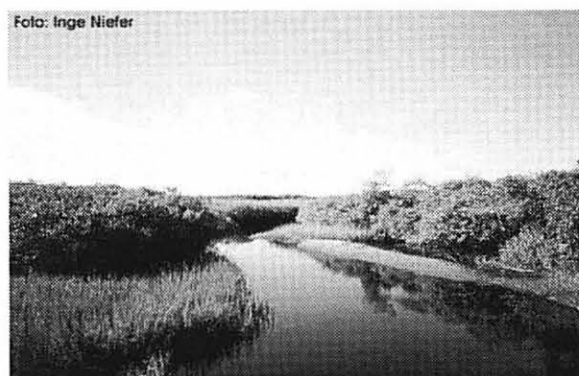


FONTE: A autora (1999)

Existe uma trilha, chamada “estrada” pela comunidade local, que foi aberta em função da exploração de caxetais há algumas décadas atrás. Ela começa no centro da vila e passa por floresta ombrófila de terras baixas, restingas e manguezais (figura 11). Geralmente ela não é explorada até o final, os turistas costumam caminhar até o antigo terreno da fazenda CAPELA, onde fica atualmente a casa do Sr. Antonio Cardoso, e voltam pela Praia Deserta. Não existe infra-estrutura e é preciso atravessar várias pinguelas, que na maioria estão quebradas¹⁸. O passeio leva cerca de uma hora e meia e não apresenta dificuldades.

¹⁸ No começo de 2002 as pinguelas foram substituídas por pequenas pontes.

FIGURA 11 – MANGUEZAL NA BEIRA DA “ESTRADA”



FONTE: A autora (1999)

Um evento especial e bem diferente do resto do Brasil é o carnaval na Barra do Superagüi. As crianças e até alguns adultos se fantasiam com mascaras de monstros, capas de chuva, botas de borracha e andam pela vila, assustando as pessoas (figura 12). Provavelmente reminiscência da colonização suíça, pois lá se costuma usar fantasias de demônios e monstros no carnaval para expulsar os maus espíritos do inverno.

FIGURA 12 – CARNAVAL NA BARRA DO SUPERAGÜI



FONTE: A autora (1999)

Os demais atrativos turísticos somente podem ser visitados com barcos. Existe um banco de areia na frente da vila Barra do Superagüi, que pode ser visitado com maré baixa. Há pequenas lagoas onde se pode tomar banho e muitos pássaros que podem ser observados, como trinta-reis e gaivotas (figura 13).

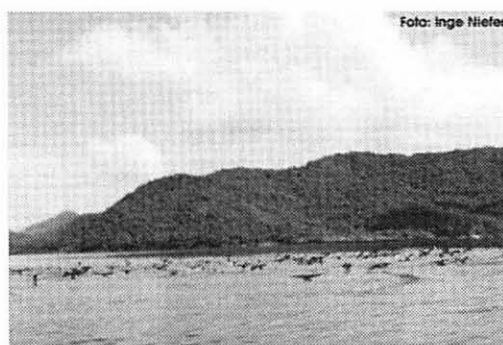
FIGURA 13 – COROA COM TRINTA-REIS



FONTE: "Carioca" Waldeir da Silva Teixeira (2000)

Entrando na Baía dos Pinheiros, que por si só possui uma beleza extraordinária (figura 14), há várias opções de passeios. Pode-se visitar p.ex. Guaraqueçaba, a viagem leva cerca de 50 minutos de voadeira. Geralmente é possível observar botos no interior da baía (figura 15).

FIGURA 14 – BIGUÁS LEVANTANDO VÔO NA BAÍA DOS PINHEIROS



FONTE: A autora (1999)

No caminho existem muitos atrativos naturais e culturais, que podem ser visitados. Além de várias comunidades caiçaras que ainda mantêm um estilo de vida tradicional, como p.ex. a Vila Fátima, a Colônia do Superagüi, Barbados. O Sr. Leonildo mora perto do Rio dos Patos, ele é um artesão que fabrica rabecas (ou rebecas) e violas para o Fandango (dança tradicional do litoral sul) e que gosta de mostrar o seu trabalho e contar a história do Fandango (figura 16).

FIGURA 15 – BOTOS NA BAÍA DOS PINHEIROS

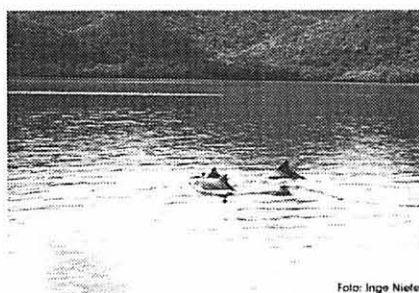


Foto: Inga Niefer

FONTE: A autora (1999)

FIGURA 16 – SEU LEONILDO (ESQUERDO) E FANDANGO EM SUPERAGÜI



FONTE: A autora (2002)

Um espetáculo especial pode ser observado ao anoitecer na Ilha do Pinheirinho. É a chegada dos papagaios-de-cara-roxa (figura 17) ou chauá (*Amazona brasiliensis*) que usam a ilha para o repouso noturno. Eles chegam de todos os lados, fazendo um barulho “infernai”. A observação é feita somente nos barcos, não sendo permitido visitar a ilha.

FIGURA 17 – PAPAGAIO-DE-CARA-ROXA OU CHAUÁ



FONTE: “Carioca” Waldeir da Silva Teixeira (2000)

Ainda há várias cachoeiras, como p.ex.: a do Engenho na Ilha do Superagüi, a do Sebuí e a do Poruquara, estas localizadas no continente.

Um atrativo que já é bastante explorado e gera renda considerável para as comunidades durante o ano todo, é a pesca amadora (figura 18). Geralmente os pescadores vêm de embarcação própria e/ou alugam um barco e contratam um piloto como guia. A pesca é possível na Baía dos Pinheiros ou em alto mar.

FIGURA 18 – FLAVINHO COM PEIXE GALO E CAÇÕES



FONTE: A autora (1998)

3.3.2 Estação ecológica Ilha do Mel

A Ilha do Mel é cercada de mais de dez belíssimas praias (figuras 19 e 20), algumas delas calmas e outras com ondas apropriadas para surfe.

FIGURA 19 – VISTA ÁEREA DA ILHA DO MEL COM FAROL DAS CONCHAS



FONTE:IAP (ARQUIVO)

FIGURA 20 – DUNAS NA ILHA DO MEL



FONTE: A autora (1996)

Um dos principais atrativos históricos é a Fortaleza Nossa Senhora dos Prazeres, situa-se ao pé do Morro da Baleia. Foi construída nos anos 1767 a 1770 para proteção da Baía de Paranaguá de diversos invasores (figura 21). Durante a II Guerra Mundial foi instalado um sistema de defesa em forma de labirinto no topo do Morro da Baleia, de onde se tem uma bela vista. Nas redondezas do Forte muitas vezes é possível avistar botos. Existem ainda ruínas da época da escravidão pouco conhecidas e/ou exploradas e numerosos sambaquis (NIEFER, 1998).

FIGURA 21 – FORTALEZA NOSSA SENHORA DOS PRAZERES



FONTE: A autora (2000)

O Farol das Conchas (figura 22) teve as suas peças importadas da Inglaterra e foi inaugurado em 1872. Sua altura é de 18 m, totalizando 60 m em conjunto com o morro. Foi construída uma escada para facilitar a subida.

FIGURA 22 – MORRO DAS CONCHAS COM FAROL DAS CONCHAS E PRAIA DO FAROL



FONTE: A autora (1996)

Em Encantadas pode ser visitada a Gruta das Encantadas, existe uma espécie de trapiche que facilita o acesso. O lugar é cercado de várias lendas, como p.ex. que apareceram sereias, encantando os pescadores. No norte da ilha encontra-se o Mirante do Cassual, que comporta um rádio farol, para facilitar a navegação nestas águas. E ainda mais, existem inúmeras trilhas com vários graus de dificuldades que podem ser usadas para passeios. É possível ir a pé de Brasília até Encantadas ou vice-versa, mas somente com maré baixa, e é preciso passar por pedras e morros, que se tornam lamacentos quando chove (NIEFER, 1998).

3.4 Metodologia de avaliação

3.4.1 Estrutura geral do questionário

Foi elaborado um questionário de 37 perguntas (em português e em inglês), usando informações de estudos de RUSCHMANN (1991); HORNBAACH e KEY (1998); LUZAR et al. (1998) adaptados à situação real nos dois destinos, buscando informações quantitativas e qualitativas sobre o perfil dos visitantes, através de um estudo de campo, que visa menos gerar amostras representativas, mas está preocupado com o estudo medianamente profundo de algumas situações típicas (MATTAR, 1994). O mesmo autor cita as seguintes vantagens de um estudo de campo (v.1, p.95):

- Os fenômenos são investigados durante a sua ocorrência natural e, ao contrário de estudos em laboratório, não há manipulação das variáveis controláveis. Não há, portanto, ocorrência de vieses advindos destas causas.
- Constitui-se em grande fonte geradora de hipóteses. Os estudos de campo servem, principalmente, aos propósitos de pesquisa exploratória, em que a ênfase está na geração e não no teste de hipóteses.
- Quando a percepção do pesquisador é de que há grande homogeneidade nos elementos da população, o estudo de campo será recomendado, pois se caracteriza como uma forma mais rápida e mais econômica de obtenção dos dados, sem perda de representatividade.
- Adquire-se um profundo conhecimento das relações entre as variáveis de pesquisa nos casos estudados.

Tratou-se de uma pesquisa descritiva que segundo MATTAR (1994) é apropriada quando se quer obter um perfil dos consumidores e/ou descobrir ou verificar relações entre as variáveis.

O tipo de amostra foi “não probabilística por conveniência” (ou acidental), onde o elemento pesquisado é selecionado por estar disponível no local e no momento em que a pesquisa estava sendo realizada (MATTAR, 1994).

Segundo a classificação de perguntas e escalas usadas em pesquisa de marketing, usaram-se as seguintes (MATTAR, 1994; SAMARA e BARROS, 1997):

- a) perguntas fechadas dicotômicas (somente duas opções de respostas são possíveis) ou de escolha múltipla;
- b) perguntas abertas (o entrevistado responde livremente o que pensa sobre o assunto);
- c) escalas nominais (o número serve apenas para nomear dados, p.ex. 1 – masculino e 2 – feminino);
- d) escalas de intervalo (permitem identificar o quanto as pessoas estão distantes entre si em relação a determinada característica, p.ex. 1-9);

- e) escalas somatórias ou escalas Likert (o entrevistado indica o grau de concordância ou discordância de acordo com as variáveis e atitudes relacionadas ao objeto);
- f) escalas de avaliação verbais (p.ex. muito/pouco/não satisfeito).

O tipo de questionário pode ser descrito como estruturado e não disfarçado. Segundo SAMARA e BARROS (1997) um questionário é estruturado, quando tem uma seqüência de perguntas que não pode ser modificada pelo entrevistador e não contem inserções pelo entrevistador. As perguntas são feitas exatamente como estão escritas no questionário.

Os dados foram coletados através de entrevistas pessoais que na média levaram de 20 a 30 minutos. Foi realizado um pré-teste de 94 entrevistas, que resultou em algumas mudanças do questionário original, mas foram somente retiradas algumas perguntas, assim estas entrevistas poderiam ser aproveitadas para a análise final. Aplicou-se no total 327 questionários em Superagüi, no período de dezembro de 1998 a maio de 2000, e 392 na Ilha do Mel, no período de abril de 2000 a junho de 2000.

3.4.2 Descrição do questionário

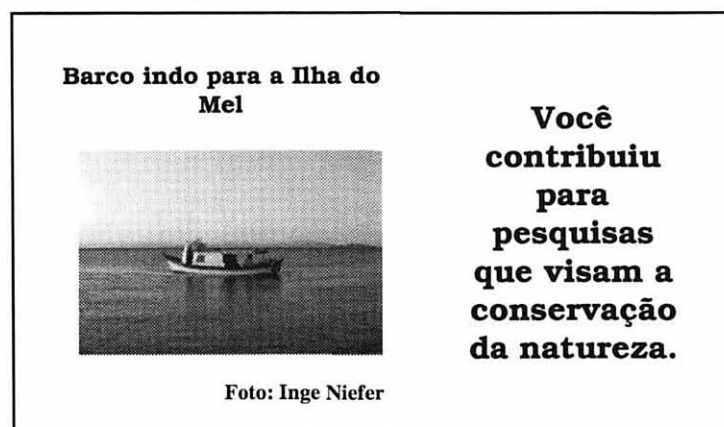
O cabeçalho do questionário contém uma pequena apresentação para ser lida/falada para o entrevistado, local da entrevista, nome do entrevistador e data (quadro 11).

QUADRO 11 – CABEÇALHO DO QUESTIONÁRIO

<i>Bom dia/Boa tarde/Boa noite: Estamos fazendo uma pesquisa sobre os visitantes deste local para saber quem são as pessoas que o visitam e como elas o avaliam e que elas gostariam de fazer aqui. Os dados levantados serão tratados confidencialmente. Agradecemos muito a sua participação!</i>	
Local:	<input type="checkbox"/> Ilha do Mel <input type="checkbox"/> Superagüi
Entrevistador:	
Data:	Questionário No.:

O questionário foi dividido em cinco partes distintas, que abordam os assuntos descritos nos capítulos 3.4.2.1 a 3.4.2.5. Nas perguntas que exigiam escolha a partir de uma escala entregou-se aos entrevistados cartões com as referentes escalas para facilitar as respostas. No final da entrevista os respondentes receberam um brinde em forma de um cartão com fotografias do local e um agradecimento (figura 23).

FIGURA 23 – BRINDE DISTRIBUÍDO AOS RESPONDENTES



FONTE: A autora

3.4.2.1 Características sociodemográficas

Para identificar as características sociodemográficas dos visitantes aplicou-se sete perguntas que são apresentadas no quadro 12.

QUADRO 12 – PERGUNTAS PARA A IDENTIFICAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DOS VISITANTES

1. Cidade/estado/país:						
2. Idade:						
3. Sexo:		masculino	feminino			
4. Situação empregatícia: (marcar tudo que se aplica)						
empregado	desempregado		empregador			
conta-própria	estuda		aposentado			
do lar	outros (especificar) _____					
5. Renda mensal familiar:						
até 1000 R\$	1001 – 2000 R\$	2001 – 3000 R\$	3001-4000 R\$	> 4000 R\$		
Número de pessoas na família incluindo crianças e outros dependentes: _____						
6. Estado Civil:		solteiro (nunca casou)	casado	divorciado	separado	viúvo
7. Grau de escolaridade :		<input type="checkbox"/> 1º Grau incompleto	<input type="checkbox"/> 1º Grau completo			
		<input type="checkbox"/> 2º Grau incompleto	<input type="checkbox"/> 2º Grau completo			
		<input type="checkbox"/> 3º Grau completo	<input type="checkbox"/> Mestrado completo			
		<input type="checkbox"/> Doutorado completo				

NOTA: Foram considerados casados casais que compartilham a mesma residência.

3.4.2.2 Características da viagem

Na segunda parte do questionário tentou-se identificar as características de viagem de cada visitante através de uma série de perguntas mostradas no quadro 13.

O cálculo dos gastos médios/dia/pessoa foi efetuado através de somatória e divisão, onde possível. Nem sempre os respondentes souberam identificar os gastos específicos, especialmente no caso de compra de um pacote de viagem.

QUADRO 13 – PERGUNTAS RELACIONADAS ÀS CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM

8. Como você tomou conhecimento do lugar? (marcar todas opções usadas)

Jornal/Revista Rádio/TV Agência de viagem Amigos/conhecidos/família Guia de viagem
Outros (especificar)_____

9. Você utilizou serviços de uma agência de viagem e quais? (marcar todas opções usadas)

Compra da passagem Compra de um pacote de viagem Obter informações Não usei Outros

10. Quantas vezes você visitou o lugar?

1ª vez 2-5 vezes mais do que 5 vezes

11. Você teve alguma dificuldade em achar ou chegar ao lugar? (marcar todas dificuldades)

com transporte falta de sinalização falta de informação (horários dos meios de transporte, etc.)
não teve problemas outros (especificar)_____

12. Qual o objetivo da sua viagem? (marcar todos objetivos)

Turismo Trabalho/Negócios visitar amigos/parentes Pesquisa

13. Antes desta visita, você veio:

de casa de outra visita _____

14. E depois desta visita, você vai:

voltar para casa visitar outro local _____

15. Quantos dias você pretende permanecer no local?

16. (Se ficar mais do que 1 dia ->) Que tipo de alojamento você usa?:

Pousada Hotel Casa alugada Camping Casa de amigos/parentes Casa própria

17. Quanto gastou ou pretende gastar aproximadamente com transporte, alimentação, hospedagem, outros? (Valores em Reais). Se você visitou mais lugares nesta viagem, por favor indicar o total do gasto na viagem.

Transporte: Gasolina Ônibus Barco de carreira Barco fretado Avião Outros (especificar!)

Alimentação Hospedagem Lembranças/Artesanato Outros Número de pessoas:

18. Quais meios de transporte usou e onde embarcou?: (marcar todos meios usados)

Carro próprio Carro alugado Van própria Van alugada Ônibus Trem Avião Barco de
carreira Barco próprio Barco fretado Outros (especificar) Local de embarque:

19. Forma de viajar (individual/grupo): (marcar todas opções possíveis)

sozinho com amigos casal com a família excursão

3.4.2.3 Consciência e atitudes ambientais

Visto que as áreas visitadas são unidades de conservação, onde há certas regras de comportamento, avaliou-se a consciência e as atitudes ambientais dos visitantes, através de uma série de perguntas relacionadas a unidades de conservação e também gerais (quadro 14). Averiguou-se se os respondentes estariam dispostos a pagar taxas de visitação, e em caso de

concordância, até qual valor, para poder fornecer dados sobre a aceitação de tais taxas aos administradores das unidades de conservação.

QUADRO 14 – PERGUNTAS RELACIONADAS À CONSCIÊNCIA E ATITUDE AMBIENTAL

20. Você está consciente de que você está visitando uma unidade de conservação ecológica?
Sim Não

21. Você acha justa a cobrança de taxas de visitação nas unidades de conservação se este dinheiro for empregado para a manutenção das mesmas?

9 8 7 6 5 4 3 2 1
Sim, acho justa Não tenho opinião Não acho justa

22. Você concordou com a cobrança de taxas, até qual valor você pagaria?
Até 5 Reais 5-10 Reais Mais do que 10 Reais

23. Você está disposto a seguir as regras a favor da conservação da natureza, mesmo que isto reduza a sua liberdade?

9 8 7 6 5 4 3 2 1
Sim Não sei Não

24. O quanto é importante para você a experiência de uma natureza intacta (entregar cartão 1)?

25. Existem várias técnicas alternativas que prejudicam menos o meio-ambiente. Qual a importância do uso destas técnicas para você? (entregar cartão 1)

Reciclagem de lixo	5	4	3	2	1
Tratamento do lixo não reciclável	5	4	3	2	1
Uso de energias alternativas	5	4	3	2	1
Tratamento do esgoto	5	4	3	2	1

26. Você daria preferência a uma empresa que use estas técnicas? (hospedagem)
Definitivamente sim Sim, daria Indiferente Não daria Definitivamente não

27. Você estaria disposto a pagar mais por isso e se sim, quanto?
até 10 % 10 a 50 % mais de 50 % Não pagaria mais Não tenho opinião

28. Qual seu interesse em obter informações sobre os seguintes assuntos durante a sua visita? (cartão 2).

Fauna	5	4	3	2	1
Flora	5	4	3	2	1
História	5	4	3	2	1
Cultura	5	4	3	2	1
Problemas	5	4	3	2	1

Outro dado importante levantado foi a disposição dos visitantes a pagar mais para serviços de empresas que usam técnicas ambientalmente saudáveis, podendo incentivar o uso destas técnicas. As escalas aplicadas nas perguntas 24, 25 e 28 são mostradas no quadro 16.

Aplicou-se também uma escala modificada do “Novo Paradigma Ambiental” de seis itens (figura 24), como proposta por LUZAR et al. (1998). A cada resposta é atribuído um

valor entre 1 e 5, somando-se todos no final. Então, as possíveis contagens variam entre 6 e 30, e uma pessoa com uma contagem maior do que 18 (definido como neutro) é considerada como tendo uma atitude ambiental positiva.

A escala NPA modificada usada por LUZAR et al. (1998) baseia-se na escala original desenvolvida por VAN LIERE e DUNLOP e inclui seis declarações, consistentes com as alterações recentes da escala NPA. As questões foram modeladas para trazer à tona atitudes positivas e negativas a respeito de conflitos humanos com a natureza, limites do crescimento e o papel dos homens na natureza.

FIGURA 24 - CARTÃO COM AS DECLARAÇÕES DO "NOVO PARADIGMA AMBIENTAL" QUE FOI MOSTRADO AOS ENTREVISTADOS

	Concordo muito	Concordo	Não tenho opinião	Discordo	Discordo muito
O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente perturbado.	5	4	3	2	1
O homem tem que viver em harmonia com a natureza para poder sobreviver.	5	4	3	2	1
A interferência do homem na natureza muitas vezes produz resultados desastrosos.	5	4	3	2	1
O papel do homem é dominar a natureza.	1	2	3	4	5
Plantas e animais existem principalmente para serem usados pelo homem.	1	2	3	4	5
O homem tem o direito de modificar o ambiente natural para servir às suas necessidades.	1	2	3	4	5

FONTE: LUZAR et al. (1998).

NOTA: O cartão foi mostrado sem os valores impressos.

3.4.2.4 Atividades preferidas e motivação

Nesta parte do questionário apresentou-se aos entrevistados uma lista de 22 atividades possíveis de executar nos destinos, e pediu-se para declarar o grau de interesse em praticá-las (quadro 15). A respeito da vida noturna, foi dada ênfase no fato de se tratar de uma vida noturna no estilo urbano (shows, boates, danceterias), para avaliar se é este o tipo de diversão que os visitantes procuram numa unidade de conservação.

Ainda apresentou-se uma relação de 10 possíveis motivações para a visita do destino, pedindo para indicar o grau de importância das mesmas. Nos dois casos deixou-se uma opção em aberto, no caso que houvesse algum item importante que não foi relacionado no questionário. As escalas aplicadas podem ser vistas no quadro 16.

QUADRO 15 – PERGUNTAS RELACIONADAS ÀS ATIVIDADES PREFERIDAS E MOTIVAÇÃO

29. Qual seu interesse em praticar as seguintes atividades neste local? (Entregar cartão 2).

Atividade		Atividade	
Caminhadas leves		Outros esportes aquáticos	
Caminhadas pesadas		Passeio de barco	
Caminhadas curtas (menos de 2 h)		Observação da paisagem	
Caminhadas médias (até 1 dia)		Observação de fauna	
Caminhadas longas (mais de 1 dia)		Observação de flora	
Passeio de bicicleta		Fotografia	
Cavalgadas		Participação em projetos de pesquisa	
Natação		Visita a locais históricos	
Surfe		Participação em atividades da população local	
Mergulho		Vida noturna (boate, danceteria)	
Praia		Outros:	
Pescaria			

32. Quais são os principais motivos da sua visita neste lugar? Por favor indique o grau de importância (entregar cartão 1).

Valores culturais		Descanso		Solitude/introspecção/meditação	
Valores históricos		Relações sociais		Superar os próprios limites	
Paisagem/natureza		Esporte		Outros (especificar):	
Vida silvestre		Aventura			

QUADRO 16 – ESCALAS APLICADAS NAS PERGUNTAS 24, 25, 28, 29, 32 E 33.

Perguntas: 24, 25, 32, 33	Perguntas: 28, 29
<ul style="list-style-type: none"> • Não importante • Pouco importante • Indiferente • Importante • Muito importante 	<ul style="list-style-type: none"> • Não interessado • Pouco interessado • Indiferente • Interessado • Muito interessado

3.4.2.5 Percepção do destino

Foram feitas várias perguntas para descobrir como os visitantes percebem o destino. Pediu-se primeiro uma avaliação dos preços dos serviços turísticos, usando a escala apresentada em quadro 18.

QUADRO 17 – PERGUNTAS RELACIONADAS À PERCEPÇÃO DO DESTINO

30. Como classificaria o preço dos serviços que utilizou na sua visita? (entregar cartão 3)					
Transporte	5	4	3	2	1
Hospedagem	5	4	3	2	1
Alimentação	5	4	3	2	1
Passeios	5	4	3	2	1
31. Você encontrou um ou mais dos seguintes problemas durante a sua visita? Por favor indique o grau de gravidade (entregar cartão 4).					
Problema	G	Problema	G		
Falta de informações		Falta de serviços gastronômicos			
Falta de sinalização		Serviços gastronômicos ruins			
Falta de lixeiras		Falta de atendimento médico			
Acesso difícil		Falta de banheiros públicos			
Superlotação		Instalações sanitárias precárias			
Vandalismo		Falta de conforto na hospedagem			
Falta de água		Conflitos com praticantes de outras atividades recreativas			
Falta de energia		Limpeza do lugar em geral			
Segurança no local		Outros:			
Segurança na viagem					
33. Em termos de infra-estrutura, qual importância você daria aos seguintes itens? (entregar cartão 1)					
Centro de informação		Serviço regular de guias			
Centro de visitantes educacional		Camping organizado			
Loja de artesanato/presentes		Pousadas			
Trilhas sinalizadas		Hotéis			
Serviços regulares de transporte marítimo		Chalés			
Comércio pequeno		Outros (especificar):			
Posto médico					
35. Numa avaliação geral, o quanto você ficou satisfeito com a sua estadia aqui?					
Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito	
36. Você pretende voltar?					
Sim, com certeza	Sim, gostaria	Indiferente	Não pretendo	Definitivamente não	
37. Para finalizar, você gostaria de fazer mais algum comentário ou sugestões?					

QUADRO 18 – ESCALAS APLICADAS NAS PERGUNTAS 30 E 31

<ul style="list-style-type: none"> • Muito baixo • Baixo • Justo • Alto • Muito alto 		<ul style="list-style-type: none"> • Não houve problema • Indiferente (aconteceu, mas não incomodou) • Problema • Problema grave
---	--	--

Em seguida apresentou-se uma relação de problemas possíveis de ocorrer no destino (quadro 17), e pediu-se aos respondentes para relatar se o problema realmente ocorreu e como eles avaliavam a gravidade, aplicando a escala mostrada em quadro 17.

Através de uma lista com itens de infra-estrutura (existentes ou não no destino), determinou-se o tipo de infra-estrutura que os visitantes desejam no destino (quadro 17). A escala aplicada pode ser vista no quadro 16.

Com as duas últimas perguntas (quadro 17) avaliou-se o grau de satisfação dos respondentes e a intenção de voltar para o destino. Ainda, deixou-se um espaço para eventuais comentários e/ou sugestões relacionados ao destino visitado.

3.4.3 Análise estatística dos dados

Os dados coletados foram armazenados no banco de dados ACCESS 2000 e na planilha eletrônica EXCEL 2000 do Microsoft Office. Para a análise estatística usaram-se os programas estatísticos EXCEL 2000 e STATISTICA 4.2 e STATGRAPHICS PLUS 2.1.

Calcularam-se inicialmente as estatísticas descritivas: média aritmética (medida de tendência central); desvio padrão (medida de dispersão) e frequências para as respostas de cada lugar. Para a comparação das medias populacionais foi aplicado o teste Mann-Whitney, onde se assume que as variáveis aleatórias foram medidas numa escala que permite ordenar as observações. Este teste não paramétrico compara os medianos (STATSOFT, 1999). Para as demais médias, aplicou-se o teste t de student. A comparação de duas proporções foi realizada com o teste z. O nível de confiança foi de 95% para os dois testes.

Para a variável “idade” realizou-se, como exemplo, um cruzamento dos dados com a variável “gênero”, e para a variável “situação empregatícia” um cruzamento com as variáveis “gênero” e “idade”. Foi feito para demonstrar as possibilidades de análises mais profundas dos dados que não serão mostradas neste trabalho para diminuir o volume já bastante elevado de informação.

A consistência dos itens da escala aplicada no Novo Paradigma Ambiental foi testada através do cálculo do α de Cronbach. Conforme STATSOFT (1999), pode-se calcular a variância para cada item da escala (s^2_2), e a variância para a soma de todos itens da escala (s^2_{sum}). s^2_{sum} será menor do que a soma de s^2_2 se os itens medem a mesma variabilidade entre as observações, isto é, se eles medem algum escore verdadeiro. Tecnicamente, a variância da soma de dois itens é igual à soma das duas variâncias menos (duas vezes) a covariância, isto é, a porção de variância do escore verdadeiro comum entre os dois itens.

Pode-se estimar a proporção da variância dos escores verdadeiros que é capturada pelos itens através da comparação da soma de s^2_2 com s^2_{sum} . A fórmula usada é:

$$\alpha = (k/(k-1)) * (1 - \sum(s^2_i) / s^2_{sum})$$

onde

k = número de itens da escala

s^2_i = variância de cada item

s^2_{sum} = variância da soma de todos itens

Se não há nenhum escore verdadeiro, mas somente erro nos itens (o que é único, e não correlacionado entre as observações), então a variância da soma será igual à soma das variâncias dos itens individuais, e o coeficiente α será igual a 0. se todos os itens são perfeitamente confiáveis e medem a mesma coisa (o escore verdadeiro), então o coeficiente α será igual 1. Em Superagüi α resultou em 0,63 e na Ilha do Mel em 0,71, indicando que a escala usada foi consistente, mais para a Ilha do Mel do que para Superagüi, mas que ainda não chega ao nível desejado que seria 1.

3.4.3.1 Análise fatorial

A variável “problemas encontrados” ainda foi submetida a uma análise fatorial, com a finalidade de detectar relações não observáveis entre as variáveis e esclarecer a estrutura do conjunto de dados. Conforme CHAVES NETO (1992), os objetivos da análise fatorial são descrever o relacionamento entre muitas variáveis, em termos de poucas variáveis fundamentais, mas não observáveis, chamadas fatores e, se possível, reduzir o número de variáveis. Suponha-se que variáveis possam ser agrupadas por suas correlações, isto é, todas as variáveis dentro de um grupo particular são altamente correlacionadas entre si, mas têm correlações relativamente baixas com variáveis de um outro grupo. É admissível que cada grupo de variáveis represente um fator, que é responsável pelas correlações observadas.

O modelo fatorial ortogonal postula que o vetor \underline{x} (um vetor aleatório observável com p componentes) é linearmente dependente sobre algumas variáveis aleatórias não observáveis F_1, F_2, \dots, F_m , chamados fatores comuns, e p fontes de variação aditivas, chamadas E_1, E_2, \dots, E_p que são os erros, ou algumas vezes, fatores específicos.

Tem-se em notação matricial:

$$\underline{X} = \underline{\mu} + \underline{L}\underline{F} + \underline{E}$$

Onde: \underline{X} = Matriz dos vetores

$\underline{\mu}$ = Média da variável

\underline{E} = Matriz dos fatores específicos (erros)

\underline{F} = Matriz dos fatores comuns

\underline{L} = Matriz dos pesos dos fatores

A porção da variância da i -ésima variável x_i oriunda como contribuição dos m fatores comuns é chamada comunalidade (l) e a parcela oriunda do fator específico (erro) é a variância específica (Ψ). Para avaliar se as variáveis são relacionadas, é preciso avaliar primeiro a matriz de covariância S , que é um estimador da matriz de covariância desconhecida. Se os elementos fora da diagonal de S são baixos ou, equivalentemente na matriz de correlação amostral $\hat{\rho}$, são praticamente nulos, as variáveis não são relacionadas e a análise fatorial não é útil. No presente estudo aplicou-se a análise fatorial por componentes principais para estimar os pesos, onde a matriz de covariância S é especificada em termos de seus pares de autovalores/autovetores:

$$\left(\hat{\lambda}_1, \hat{e}_{\sim 1} \right), \dots, \left(\hat{\lambda}_p, \hat{e}_{\sim p} \right)$$

onde $\hat{\lambda}_i$ são os autovalores e $\hat{e}_{\sim i}$ são os autovetores.

Seja $m < p$ o número de fatores comuns, a matriz de carregamentos (pesos) estimados dos fatores é dada por:

$$\hat{L} = \left[\sqrt{\hat{\lambda}_1} \hat{e}_{\sim 1} \dots \sqrt{\hat{\lambda}_2} \hat{e}_{\sim 2} \dots \sqrt{\hat{\lambda}_m} \hat{e}_{\sim m} \right]$$

As variâncias específicas estimadas são dadas por:

$$\hat{\Psi} = S - \hat{L}\hat{L}',$$

e as comunalidades são estimadas por:

$$\hat{h}_i^2 = \hat{l}_{1i}^2 + \hat{l}_{2i}^2 + \dots + \hat{l}_{mi}^2 \quad i=1,2,\dots,p$$

Ainda conforme CHAVES NETO (1992), às vezes não é fácil de interpretar os pesos originais, e neste caso é indicada uma rotação dos fatores. Esta transformação ortogonal deixa a matriz de covariância ou de correlação intacta. Neste estudo usou-se a rotação varimax normalizada.

3.4.3.2 Segmentação por benefícios

A segmentação por benefícios constituiu de vários passos, como descrito por TWYMAN e ROBINSON (1997): Primeiro, os dados da variável motivação foram analisados através de análise fatorial.

Calcularam-se os valores estimados dos fatores comuns, também chamados escores fatoriais. Conforme CHAVES NETO (1992), escores fatoriais não são estimativas de parâmetros desconhecidos no sentido usual, mas na verdade eles são estimativas de **valores não observados** dos vetores de fatores aleatórios F_j , $j = 1, 2, \dots, m$. Isto é, escore fatorial \hat{f}_j é a estimativa do valor f_j assumido por F_j . A estimação é complicada pelo fato de que as quantidades f_j e ϵ_j superam em número os valores observados x_j . Para superar esta dificuldade são usadas aproximações para estimar os valores fatoriais. Existem, basicamente, dois métodos que têm dois elementos em comum:

1. Eles tratam os carregamentos estimados $\hat{\lambda}_{ij}$ e as variâncias específicas ψ_i , como se eles fossem os verdadeiros valores ;
2. Eles envolvem transformações dos dados originais, padronizados. Tipicamente, os carregamentos rotacionados são melhores do que os carregamentos obtidos dos dados originais para calcular-se os escores fatoriais.

Os escores fatoriais serviam de base para identificar segmentos (*clusters*) entre os visitantes, através do método de *clustering* não hierárquico k-médias. Conforme STATSOFT (1999), esta técnica permite que o pesquisador determine o número (k) de *clusters* a serem formados, e que sejam calculados exatamente k *clusters* com a maior distinção possível. Há várias maneiras de determinar o número de *clusters*, e geralmente para uma análise descritiva um número pequeno é mais apropriado (MONTGOMERY, 2001). Neste estudo examinaram-se oito opções para Superagüi e nove opções para a Ilha do Mel. Projetaram-se as razões variância dentro dos grupos/variância entre os grupos, obtidas na ANOVA, num gráfico (apêndice 1). Examinou-se o mesmo onde se encontra um tipo de “cotovelo”, a partir de onde as razões começam a decrescer num nível mais baixo (MONTGOMERY, 2001). Com base nisto, escolheu-se a solução com cinco *clusters* para os dados dos dois locais analisados.

Em termos de computação, pode-se imaginar que este método é uma análise de variância (ANOVA) “reversa”. O programa começa com k *clusters* aleatórios e em seguida move componentes (observações) entre os *clusters* com a finalidade de 1) minimizar a variabilidade dentro dos *clusters* e 2) maximizar a variabilidade entre os *clusters*. Isto é análogo a uma ANOVA reversa, no sentido que o teste de significância na ANOVA avalia a variabilidade entre os grupos contra a variabilidade dentro dos grupos quando computa o teste de significância para a hipótese que as médias dos grupos são diferentes. No método k-médias, o programa tenta mover as observações para dentro e para fora dos *clusters* para obter os resultados mais significativos para a ANOVA. A interpretação dos resultados é feita através do exame das médias de cada *cluster* em cada dimensão (fator). Idealmente as médias da maioria, senão de todas as dimensões, são significativamente diferentes. A magnitude dos valores F obtidas na ANOVA é um outro indicador se a discriminação entre os *clusters* é satisfatória. Para a comparação de médias dos *clusters* usou-se o teste não-paramétrico ANOVA por ranking de Kruskal-Wallis, pois os dados não seguem a distribuição normal, e o número de observações diminuiu com a formação dos *clusters*. As variáveis dos grupos atividades e infra-estrutura desejada também foram submetidas à análise fatorial, para diminuir o número de variáveis e facilitar a elaboração do perfil de mercado para cada *cluster*.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Comparação das características sociodemográficas dos visitantes de Superagüi e da Ilha do Mel

4.1.1 Estados de origem dos visitantes

Quanto à origem dos visitantes, a grande maioria era procedente do estado do Paraná (tabela 1). Os demais eram provenientes de estados do sul e sudeste do Brasil, (São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Rio de Janeiro). Poucos visitantes eram originários de estados mais distantes ou estrangeiros.

Nota-se uma diferença significativa no afluxo entre os dois destinos em três origens: Paraná, Santa Catarina e estrangeiros.

TABELA 1 – DISTRIBUIÇÃO DOS ESTADOS DE ORIGEM DOS VISITANTES

Estado	%		Teste z
	<i>Superagüi</i>	<i>Ilha do Mel</i>	<i>p</i>
Paraná	74,92	66,84	0,017*
São Paulo	15,90	16,07	0,951
Rio Grande do Sul	3,06	1,79	0,275
Santa Catarina	1,53	6,89	0,000*
Rio de Janeiro	0,92	1,28	0,642
Minas Gerais	0,92	0	-
Espírito Santo	0,61	0	-
Mato Grosso do Sul	0,31	0	-
Distrito Federal	0	0,51	-
Mato Grosso	0	0,26	-
Goiás	0	0,26	-
Estrangeiro	1,83	6,12	0,003*
Total	100	100	

NOTA: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

Provavelmente, o afluxo de visitantes na Ilha do Mel, originários de estados mais distantes ao longo do ano é maior, pois a pesquisa foi realizada somente durante os fins de semana e feriados prolongados, o que diminui a visitação de pessoas procedentes de lugares mais distantes.

A pesquisa de AGUIRRE (1996) que foi efetuada durante os meses de janeiro e fevereiro, confirma esta hipótese, revelando uma porcentagem mais alta de visitantes de outros estados. Em compara o com o presente estudo, somente 53,8% dos respondentes foram paranaenses, mais um número maior, 27,5% paulistas. Rio Grande do Sul ficou em terceiro lugar com 8,3%, Rio de Janeiro segue com 3,4% e Santa Catarina com 2,3%. Visitantes de outros estados como Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará e

Goiás foram menos frequentes (1,5%). Em PARANÁ TURISMO (2001) consta que no mês de janeiro 50% dos visitantes foram paranaenses, 42% procedentes de outros estados.

Os resultados mostram um padrão semelhante, ou seja, a maioria dos visitantes vem de localidades mais próximas, o que é esperado, isto é Paraná, São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

O número de visitantes estrangeiros na Ilha do Mel foi mais do que o triplo do que em Superagüi. Este número, 6,12%, pode ser considerado alto, pois também não era época de férias no exterior, indicando que a Ilha do Mel é bem melhor conhecida em outros países do que Superagüi. PARANÁ TURISMO (2001) observou 8% e AGUIRRE (1996) um número menor (3,2%) de estrangeiros.

Estes dados confirmam o que foi observado em outras pesquisas em áreas protegidas. TAKAHASHI (1998) relata que 89% dos visitantes da Reserva Natural Salto do Morato (Guaraqueçaba – PR) são residentes do estado do Paraná. BONTEMPO (1994) observou que 47% dos entrevistados no Parque Nacional do Caparaó (MG) foram residentes do estado de Minas Gerais. Em LUCAS (1989) consta, que, nos Estados Unidos, os visitantes de áreas protegidas não costumam viajar por grandes distâncias e que frequentemente são habitantes de áreas urbanas.

4.1.2 Cidades de origem dos visitantes

Entre as cidades de origem dos visitantes, Curitiba se destaca nos dois locais analisados, seguida por São Paulo e Paranaguá (tabela 2). De todas as demais cidades vieram 6 ou menos visitantes. Uma relação completa da origem dos visitantes por cidades encontra-se no apêndice 2. Nota-se que se trata na maioria das vezes de cidades de médio a grande porte. As distâncias das maiores cidades para as ilhas podem ser vistos no quadro 19.

A SPVS (1999) encontrou um quadro semelhante em Superagüi, 51,30% dos entrevistados foram procedentes de Curitiba. 15,79% de Paranaguá, 6,58% de Guaraqueçaba e 6,58% de São Paulo. Os valores mais altos de Paranaguá e Guaraqueçaba provavelmente se devem ao fato que a pesquisa foi realizada somente durante o carnaval, feriado fora da época escolar neste ano, o que favoreceu a visitação por moradores de cidades mais próximas.

Em AGUIRRE (1996) e PARANÁ TURISMO (2001) também consta uma predominância do público curitibano.

Comparando os dois destinos, Curitiba emitiu relativamente mais visitantes para Superagüi do que para a Ilha do Mel, e São Paulo e Paranaguá que mais emitiram visitantes para a Ilha do Mel.

TABELA 2 – DISTRIBUIÇÃO DAS CIDADES DE ORIGEM DOS VISITANTES

Cidade	%		Teste z
	<i>Superagüi</i>	<i>Ilha do Mel</i>	<i>p</i>
Curitiba	62,39	54,08	0,024*
São Paulo	8,56	11,22	0,231
Paranaguá	3,36	6,38	0,057
Porto Alegre	1,83	1,79	0,968
Campinas	1,83	0,26	0,045*
Maringá	1,53	0,51	0,184
Lapa	1,22	0	-
Londrina	1,22	2,55	0,184
Sorocaba	1,22	0	-
Camboriú	0	2,81	-
Florianópolis	0,31	2,30	0,015*
Rio de Janeiro	0,61	1,28	0,347
Lansing	0	1,28	-
Guarulhos	0	1,02	-
Ponta Grossa	0,31	0,77	0,393
Joinville	0	0,77	-
São José dos Pinhais	0	0,26	-
Piçarras	0	0	-
Outras	15,61	12,72	-
Total	100	25,76	

NOTA: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

QUADRO 19 – DISTÂNCIAS APROXIMADAS DAS MAIORES CIDADES PARA AS ILHAS

Cidade	Distância para Superagüi (km)	Distância para a Ilha do Mel (km)
Rio de Janeiro	972	968
Porto Alegre	831	827
Campinas	596	592
Maringá	548	544
São Paulo	528	524
Londrina	499	495
Florianópolis	420	416
Curitiba	120	116
Paranaguá	30	30

FONTE: Guia rodoviário Brasil.

NOTA: Para Superagüi as distâncias foram calculadas com embarque em Paranaguá e para a Ilha do Mel com embarque em Pontal do Paraná.

A tendência observada em outras áreas protegidas que habitantes de grandes centros urbanos procuram por experiências de contato com a natureza, mesmo que isto signifique um conforto reduzido (WATSON et al., 1992; COLE; WATSON; ROGGENBUCK, 1995; COLE et al., 1997; TWYNAM e ROBINSON, 1997) é confirmada pelo presente estudo.

4.1.3 Países de origem dos visitantes

Nas duas ilhas a principal nacionalidade dos entrevistados foi brasileira, porém a Ilha do Mel recebeu consideravelmente mais estrangeiros do que Superagüi, sendo esta diferença significativa, com p de 0,004 ao nível de significância de 5%.

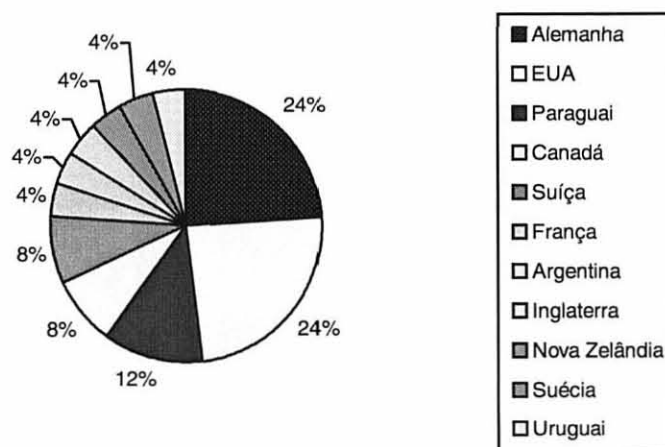
Quase a totalidade (98%) dos visitantes de Superagüi residia no Brasil, somente 2% foram originários de três outros países: Argentina, Canadá, Estados Unidos (tabela 3). Nota-se que o nível de conhecimento internacional do Parque Nacional do Superagüi ainda é muito baixo, mesmo sendo reconhecido como Patrimônio da Humanidade pela UNESCO em 1999.

TABELA 3 – DISTRIBUIÇÃO DOS PAÍSES DE RESIDÊNCIA DOS VISITANTES DE SUPERAGÜI

País de origem	%
Brasil	98,17
Argentina	0,61
Canadá	0,61
EUA	0,61
Total	100

Na Ilha do Mel a visitação por estrangeiros foi mais expressiva (6%), havendo visitantes do mundo inteiro, como da Europa, Estados Unidos, Nova Zelândia e América do Sul, mostrando que a Ilha do Mel é bem conhecida fora do Brasil (gráfico 1). AGUIRRE (1996) relata a presença de argentinos, alemães, uruguaios, paraguaios, franceses e espanhóis.

GRÁFICO 1 - DISTRIBUIÇÃO DOS PAÍSES DE RESIDÊNCIA DOS VISITANTES ESTRANGEIROS DA ILHA DO MEL



4.1.4 Idade dos visitantes

Observa-se que a idade média dos visitantes de Superagüi foi de 31,28 anos, com mínima de 13 e máxima de 70 anos, e um mediano de 28 anos (tabela 4). Pessoas com idade menor de 10 anos não foram entrevistadas, devido à complexidade do questionário. A média de idade das mulheres entrevistadas foi 30,51 anos, e dos homens 32,16 anos. A SPVS (1999) observou uma idade média ligeiramente mais alta, de 32,94 para ambos os gêneros, na sua pesquisa em Superagüi.

Já para a Ilha do Mel, a idade média dos respondentes foi de 26,55 anos, com um mínimo de 14 anos, mediano de 24 e um máximo de 71 anos, sendo a idade média significativamente menor do que em Superagüi, o teste *t* resultou em 6,33 com um *t* crítico de 1,96 e *p* de 0. AGUIRRE (1996) e PARANÁ TURISMO (2001) observaram idades médias ligeiramente mais altas, de 28 e 27,8 anos respectivamente.

TABELA 4 – IDADE MÉDIA, QUARTIS E RELAÇÃO DOS GÊNEROS DOS VISITANTES

Local	Média total	s	Mínimo	Máximo	q ₁	q ₂	q ₃	Média masc.	Média fem.
Superagüi	31,28	10,436	13	70	24	28	37	32,16	30,51
Ilha do Mel	26,55	9,395	14	71	19	24	32	27,93	25,26

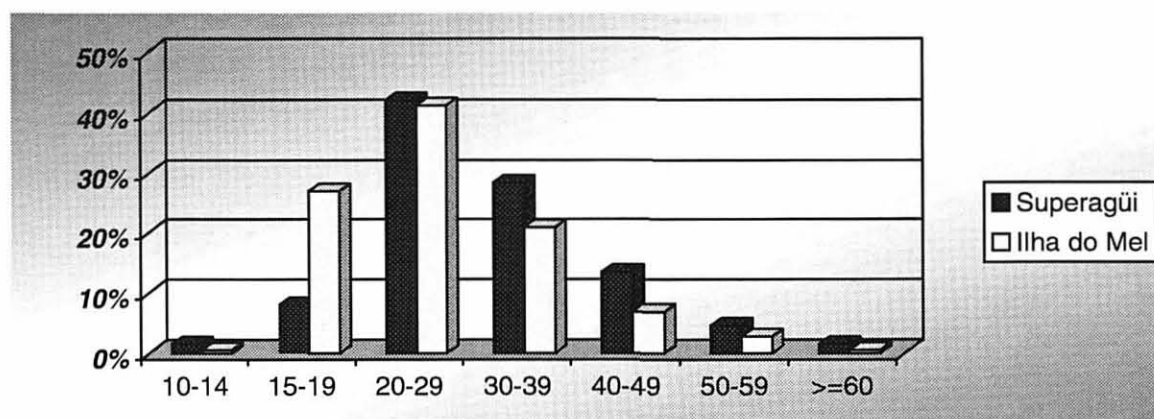
NOTAS: s = desvio padrão.

q = quartil.

A classe de idade mais representada nos dois destinos foi a de 20 a 29 anos (gráfico 2). Já na faixa de 15 a 19 anos, houve muito mais visitantes na Ilha do Mel, mas nas classes de idade a partir de 30 anos, o peso foi maior em Superagüi.

Nota-se a predominância de um público jovem nos dois destinos, mais acentuada na Ilha do Mel, indicador importante para o planejamento de atividades turísticas.

GRÁFICO 2 - DISTRIBUIÇÃO DAS CLASSES DE IDADE ENTRE OS VISITANTES DE SUPERAGÜI E DA ILHA DO MEL



Em TAKAHASHI (1998) consta que 60% dos visitantes do Salto do Morato tiveram entre 20 e 39 anos. BONTEMPO (1994) obteve resultados semelhantes, uma concentração maior para a faixa de idade entre 19 e 30 anos (60%), seguida pela classe de 31 a 40 anos (20%). Já os visitantes da Amazônia parecem mais velhos, RUSCHMANN (1992) relata que 35% têm até 30 anos, 40% entre 31 e 50 anos e 25% mais do que 50 anos. Ecoturistas norte-americanos tendem a ser mais velhos também, segundo WIGHT (1996a), 56% tiveram entre 35 e 54 anos. EAGLES & CASCAGNETTE (1995) acharam que 45% dos ecoturistas canadenses têm entre 45 e 64 anos.

Estas diferenças podem ser explicadas por vários fatores. As pesquisas que resultaram em idades mais elevadas foram feitas entre usuários de pacotes de viagem com guias. É provável que o público mais jovem tende menos a fazer uso desta opção e prefere viajar independentemente, isto também em função dos custos menos elevados. Outro fator que pode influenciar na idade é o tipo de atividade que está sendo praticada.

Houve diferenças significativas em várias classes de idade, no total e em relação ao gênero. Na classe de idade de 15 a 19 anos houve mais respondentes masculinos e femininos na Ilha do Mel, e na de 30 a 49 anos mais em Superagüi. Houve mais mulheres em Superagüi na idade entre 20 e 49 anos (tabela 5).

TABELA 5 – DISTRIBUIÇÃO DAS CLASSES DE IDADE DOS VISITANTES E RELAÇÃO DOS GÊNEROS

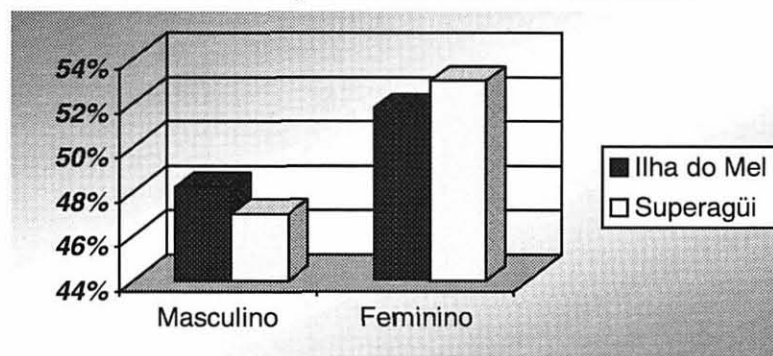
Classe de idade	% total			% masculino			% feminino		
	Superagüi	Ilha do Mel	P	Superagüi	Ilha do Mel	P	Superagüi	Ilha do Mel	p
10-14	1,53	0,51	0,184	1,31	0,00	-	1,72	0,99	0,405
15-19	8,26	27,04	0,000*	8,50	18,52	0,000*	8,05	34,98	0,000*
20-29	42,20	41,33	0,814	37,91	46,03	0,027*	45,98	36,95	0,014*
30-39	28,44	20,92	0,020*	28,76	23,81	0,134	28,16	18,23	0,002*
40-49	13,46	6,89	0,004*	16,34	7,41	0,000*	10,92	6,40	0,033*
50-59	4,59	2,81	0,212	5,88	3,70	0,176	3,45	1,97	0,229
≥ 60	1,53	0,51	0,184	1,31	0,53	0,284	1,72	0,49	0,125

NOTA: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%, aplicando o teste z.

4.1.5 Gênero dos visitantes

Em relação à distribuição dos gêneros entre os visitantes, se nota uma pequena predominância do gênero feminino nos dois destinos (gráfico 3), não havendo, porém, diferença estatisticamente significativa entre as proporções. MOUTINHO (2000) relata, que o número de mulheres que viajam sozinhas ou em grupos, aumentou consideravelmente nos últimos anos, sendo isto um fenômeno global devido à sua emancipação social e econômica.

GRÁFICO 3 - DISTRIBUIÇÃO DO GÊNERO DOS VISITANTES



Na literatura encontram-se diferentes observações sobre a distribuição do gênero. Em pesquisa realizada em Superagüi pela SPVS (1999) consta que 49,35% dos entrevistados eram do gênero feminino e 50,65% do gênero masculino. AGUIRRE (1996) constatou uma predominância feminina, com 53% contra 47% masculinos. BONTEMPO (1994) relata que 64% dos entrevistados eram do sexo masculino e somente 36% do sexo feminino. Mas segundo WIGHT (1996a) existe a tendência que os futuros mercados para ecoturismo terão uma participação igual dos gêneros, ao contrário de resultados de pesquisas mais antigas, onde 65% dos ecoturistas foram do sexo masculino. Aparentemente o gênero influi mais na escolha das atividades praticadas do que na decisão de realizar uma experiência ecoturística.

4.1.6 Situação empregatícia dos visitantes

Um número significativamente maior dos visitantes da Ilha do Mel era estudante, como também o número daqueles que estudaram e trabalharam ao mesmo tempo. Em Superagüi houve mais empregadores (tabela 6). Frequentemente ocorriam ocupações múltiplas, que podem ser vistas por completo no apêndice 3.

TABELA 6 – DISTRIBUIÇÃO DAS SITUAÇÕES EMPREGATÍCIAS DOS VISITANTES

Situação empregatícia	Superagüi	Ilha do Mel	Teste z	Superagüi	Ilha do Mel	Teste z
	%	%		⁽¹⁾ % acumulada	%	
Empregado	33,94	29,34	0,195	48,31	31,89	0,000*
Estudante	20,80	30,36	0,004*	38,84	50,51	0,002*
Empregado + Estudante	10,70	16,58	0,021*	10,70	16,58	0,021*
Conta-própria	10,09	9,69	0,858	17,43	15,05	0,390
Empregador	7,03	3,57	0,037*	9,48	5,61	0,052
Conta-própria + Estudante	4,89	2,81	0,153	4,89	2,81	0,153
Desempregado	3,36	1,53	0,191	3,36	1,79	0,191
Outras combinações	9,19	6,12	-	9,19	6,12	-
Total	100	100		142,20	130,36	

NOTAS: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

⁽¹⁾ Devido à múltipla escolha.

O número mais alto de estudantes na Ilha do Mel pode ser explicado pelo alto número de entrevistados na classe de idade de 15 a 19 anos, idade na qual normalmente ainda se estuda.

A porcentagem de estudantes foi surpreendentemente alta, comparada com outras pesquisas. CHOPTAIN (1999) observou 15,3% de estudantes no México e TWYMAN & ROBINSON (1997) encontraram 15,8% entre os entrevistados canadenses. Na pesquisa da QUEENSLAND TOURISM (1999) consta que somente 3% dos respondentes foram estudantes.

O alto número de estudantes torna promissora a introdução de projetos de educação ambiental. Pode-se assumir que principalmente estudantes têm um grande interesse em aprender, e assim estes projetos provavelmente teriam bons resultados.

A tabela 7 mostra os itens que mais chamaram atenção na análise da distribuição da situação empregatícia em relação à classe de idade e ao gênero (uma tabela completa encontra-se no apêndice 4).

TABELA 7 – DISTRIBUIÇÃO DA SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO À CLASSE DE IDADE E AO GÊNERO

Situação empregatícia	Classe de idade	% Superagüi			% Ilha do Mel		
		Total	Masc.	Fem.	Total	Masc.	Fem.
Empregado	20-29	12,23	9,80	14,37	12,76	18,52	7,39
	30-39	-	-	-	10,97	14,81	7,39
Empregador	40-49	2,45	4,58	0,57	1,53	2,65	0,49
Estudante	15-19	5,20	5,23	5,17	20,15	11,11	28,57
	20-29	12,84	5,88	18,97	9,69	7,94	11,33

Em Superagüi houve mais mulheres na faixa de idade de 20 a 29 anos trabalhando como empregado do que homens. Já na Ilha do Mel, entre 20 a 39 anos houve clara predominância masculina nesta classe empregatícia.

Nos dois destinos analisados, o maior número de empregadores encontrou-se na classe de idade de 40 a 49 anos, na maioria do sexo masculino.

Na classe de idade de 15 a 19 anos, o número de estudantes femininos na Ilha do Mel foi bem mais alta do que dos masculinos, ocorrendo o mesmo fenômeno em Superagüi, somente que na classe de idade de 20 a 29 anos.

4.1.7 Renda mensal familiar dos visitantes

Os valores da renda familiar dos entrevistados foram bastante elevados, comparado com aqueles da população brasileira em geral. Os dados do IBGE (1999) afirmam que 78,4% da população brasileira dispunham de uma renda familiar mensal até R\$ 1360. Nos dois locais de pesquisa a renda familiar média dos visitantes era maior. Enquanto a renda familiar média dos visitantes de Superagüi foi de R\$ 2518,35, a dos da Ilha do Mel foi de R\$ 2974,49, sendo esta significativamente mais alta do que em Superagüi, com estatística *t* de $-4,48$ (o *t* crítico foi de 1,96) e *p* de 0.

Esta diferença origina-se principalmente do maior número de visitantes da Ilha do Mel que dispunham de uma renda familiar acima de R\$ 3000,00, como mostra a tabela 8.

TABELA 8 – DISTRIBUIÇÃO DO VALOR DA RENDA FAMILIAR MENSAL DOS VISITANTES

Faixa de renda	Superagüi	Ilha do Mel	Teste z
	%		<i>p</i>
Acima de R\$4000	21,71	29,34	0,02*
R\$3001 a R\$4000	16,21	23,47	0,02*
R\$2001 a R\$3000	21,10	21,68	0,85
R\$1001 a R\$2000	24,16	16,33	0,01*
Até R\$1000	16,82	9,18	0,00
Total	100	100	

NOTA: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

Os dados obtidos confirmam a observação de praticamente todas as pesquisas existentes, realizadas no Brasil ou no exterior, de que visitantes de áreas naturais dispõem de um poder aquisitivo maior do que a média da população (p. ex.: SPVS, 1999; TANNER et al., 1997; HOLMES et al., 1996; WIGHT, 1996a; BONTEMPO, 1994).

4.1.8 Estado civil dos visitantes

A grande maioria dos entrevistados nos dois destinos era solteira, sendo este número significativamente maior na Ilha do Mel (tabela 9). Este dado é uma informação importante para a oferta de atividades turísticas, podendo-se supor que, na maioria dos casos, não é preciso levar em consideração crianças.

Comparativamente, em Superagüi, o número de casados foi significativamente maior (tabela 9), provavelmente em função da idade maior dos visitantes.

TABELA 9 – DISTRIBUIÇÃO DO ESTADO CIVIL DOS VISITANTES

Estado civil	Superagüi	Ilha do Mel	Teste z
	%		p
Solteiro	60,24	71,68	0,001*
Casado	29,66	22,45	0,028*
Divorciado	4,89	3,06	0,215
Separado	3,98	2,81	0,392
Viúvo	1,22	-	-
Total	100	100	

NOTA: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

A SPVS (1999) obteve resultado não tão semelhante em Superagüi, com 50,65% de solteiros e 37,66% de casados. Entre os ecoturistas norte-americanos o quadro é diferente, segundo WIGHT (1996a), 29% eram solteiros e 71% casados. Números semelhantes encontram-se na maioria das pesquisas existentes (p. ex. QUEENSLAND TOURISM, 2000; QUEENSLAND TOURISM, 1999; TWYNAM & ROBINSON, 1997; WATSON et al., 1992).

Acredita-se, que o acesso difícil e às vezes até perigoso, é um dos motivos que impede uma maior visitação por famílias com crianças em Superagüi. Outra causa pode ser a imagem da ilha: uma área ainda selvagem, sem infra-estrutura de hospedagem, que tornaria a visita uma aventura, característica mais apreciada por jovens e solteiros do que por pessoas mais velhas e famílias com crianças.

Na Ilha do Mel o número de solteiros foi maior, isto certamente em função da idade. Outro motivo para uma menor visitação por famílias pode ser a imagem negativa que a Ilha do Mel tem em Curitiba, que se trata de um lugar visitado principalmente por "maloqueiros" e "maconheiros", hipótese a ser testada em futuras pesquisas.

4.1.9 Grau de escolaridade dos visitantes

O nível de escolaridade dos entrevistados nos dois destinos foi bastante elevado, comparado com a população brasileira em geral (tabela 10). Somente cerca de 10% dos respondentes tiveram escolaridade inferior ao 2º grau. Este fato, assim como o alto número de estudantes, favorece a introdução de medidas informativas e educativas, especialmente projetos de educação ambiental.

Houve um número significativamente maior de entrevistados com 3º grau completo em Superagüi, 44%, e somente 30% na Ilha do Mel. Em compensação, houve mais respondentes com 3º grau incompleto (ainda estudando) na Ilha do Mel. Quarenta e três por cento dos visitantes da Ilha do Mel possuíam o 2º grau completo, e somente 30% em

Superagüi, onde o número de pessoas com pós-graduação - mestrado - foi significativamente mais alto também.

TABELA 10 – DISTRIBUIÇÃO DOS GRAUS DE ESCOLARIDADE DOS VISITANTES

Grau de escolaridade	Superagüi	Ilha do Mel	Teste z
	%		p
Doutorado completo	1,22	1,28	0,942
Mestrado completo	6,12	1,53	0,002*
3º Grau completo	44,04	29,85	0,000*
3º Grau incompleto	8,87	14,03	0,028*
2º Grau completo	29,67	42,60	0,000*
2º Grau incompleto	4,89	4,85	0,980
1º Grau completo	3,06	4,59	0,282
1º Grau incompleto	2,14	1,28	0,381
Total	100	100	

NOTA: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

O resultado do teste t com 3,34 (t crítico de 1,96) e $p = 0$ confirma que o nível médio de escolaridade dos visitantes de Superagüi foi significativamente mais alto do que o dos visitantes da Ilha do Mel. É notável o fato que mais do que 50% dos entrevistados em Superagüi possuíam o 3º grau completo e/ou pós-graduação, enquanto na Ilha do Mel este número é consideravelmente menor, pouco mais do que 30%.

Os levantamentos do IBGE (1999) mostram que somente 19% da população brasileira acima de 10 anos freqüentaram a escola mais do que 11 anos, e 15% de 8 a 10 anos. Trinta e quatro por cento visitaram a escola de quatro a sete anos e 13% não possuem instrução ou menos do que um ano.

Estes dados confirmam o que foi observado em outras pesquisas no Brasil ou no exterior: visitantes de áreas naturais (protegidas) possuem altos níveis de escolaridade, bem mais altos do que a média da população em geral (p. ex.: SPVS, 1999; TAKAHASHI, 1998; TANNER et al., 1997; EAGLES & CASCAGNETTE, 1995; HOLMES et al., 1996; WIGHT, 1996a; BONTEMPO, 1994).

4.2 Características da viagem

4.2.1 Forma de tomar conhecimento do destino

Para ambos os destinos, a propaganda denominada de “boca em boca” foi o principal meio de tomar conhecimento da existência das ilhas. Na Ilha do Mel, 84% dos visitantes ouviram falar dela através de amigos/conhecidos/família (tabela 11), enquanto que em Superagüi esta porcentagem foi significativamente inferior, 67%. De fato, Superagüi é bem

menos conhecido do que a Ilha do Mel, sendo que muita gente em Curitiba nunca ouviu deste local.

O número de respondentes que descobriu Superagüi através de alguma outra fonte de informação (p.ex. Internet, trabalho, faculdade, dicas de outras pessoas, pesquisa própria), foi de 12%, seis vezes mais alto do que na Ilha do Mel (2%), diferença significativa.

TABELA 11 – DISTRIBUIÇÃO DAS FORMAS DE TOMAR CONHECIMENTO DO LOCAL

Forma de tomar conhecimento	Superagüi	Ilha do Mel	Teste z	Superagüi	Ilha do Mel	Teste z
	%			⁽¹⁾ % acumulada		
			p			p
Amigos/conhecidos/família	66,97	83,93	0,000*	74,31	93,37	0,000*
Outros	12,23	1,53	0,000*	15,60	3,83	0,000*
Jornal/Revista	5,81	1,79	0,004*	9,48	7,40	0,316
Rádio/TV	1,22	0,00	-	5,20	2,04	0,022*
Guia de viagem	3,98	2,04	0,125	5,20	5,10	0,952
ACF e Rádio/TV	3,36	0,77	0,013*	3,36	0,77	0,013*
ACF e Jornal/Revista	1,83	2,81	0,389	1,83	2,81	0,389
Jornal/Revista e Rádio/TV	0,61	0,26	0,470	0,61	0,26	0,470
Agência de viagem	0,00	0,51	-	0	0,77	-
Outras combinações	3,99	6,87	3,99	3,99	6,87	-
Total	100	100	-	119,58	123,20	-

NOTAS: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

ACF= amigos/conhecidos/família.

⁽¹⁾ As porcentagens são maiores do que 100, devido à adição dos itens com múltiplas escolhas.

As revistas citadas que forneceram informação sobre Superagüi foram: a) Isto É; b) Caminhos da Terra; c) Terra; e na Ilha do Mel principalmente a revista Veja. Os visitantes de Superagüi usaram significativamente mais este veículo de informação.

Os guias de viagem usados pelos entrevistados em Superagüi foram: a) Guia 4 Rodas, b) Guia Phillips de Parques Nacionais e c) “Lonely Planet”, sendo o último o único internacional. Na Ilha do Mel foram citados os guias: 4 Rodas; *Lonely Planet* e *South American Handbook*.

Freqüentemente os respondentes citaram várias fontes de informação, as combinações mais comuns podem ser vistas na tabela 11, uma tabela completa encontra-se no apêndice 5.

A SPVS (1999) usou um método ligeiramente diferente em Superagüi, mas o ranking dos resultados foi semelhante, a grande maioria dos respondentes soube de Superagüi por amigos, parentes e/ou outras pessoas. Televisão e revistas foram outras duas fontes citadas, mas em menor escala.

4.2.2 Utilização de agências de viagem pelos visitantes de Superagüi

O uso de serviços de agências de viagem pelos entrevistados foi insignificante nos dois destinos. Somente 1,5% dos respondentes fizeram uso desta possibilidade (tabela 12).

Há dois motivos por isto. Primeiro, a principal fonte de informação foi “amigos/conhecidos/família”, e, segundo, existem poucas agências/operadoras que oferecem no seu programa viagens para a Ilha do Mel e muito menos para Superagüi. Se um dia houver uma maior divulgação por este meio, é indispensável que a propaganda seja feita de uma maneira ética. As ilhas não devem ser divulgadas somente como paraísos turísticos, mas deve se informar sobre as condições reais de p.ex. da infra-estrutura e restrições existentes, em função das comunidades receptoras sendo localizados nas zonas de amortecimento de duas unidades de conservação.

TABELA 12 – DISTRIBUIÇÃO DAS FORMAS DE UTILIZAR AGÊNCIAS DE VIAGEM

Forma de utilização de agências de viagem	%	
	Superagüi	Ilha do Mel
Não usou	98,47	98,47
Compra de um pacote de viagem	0,61	1,02
Compra de passagem + pacote + outros	0,31	0
Compra de passagem + pacote + informações	0,31	0
Compra de passagem	0,31	0,26
Obter informações	0	0,26
Total	100	100

4.2.3 Número de visitas

Na Ilha do Mel, 38% dos respondentes informaram já ter visitado o local mais do que 5 vezes, enquanto em Superagüi isso ocorreu com somente 15% (tabela 13). Fato que pode ser explicado pela facilidade do acesso à Ilha do Mel, a proximidade de Curitiba e por ela já ser conhecida como destino turístico há mais tempo. Superagüi está começando a despertar mais interesse entre um público novo, sendo que 58% dos visitantes estavam ali pela primeira vez, enquanto na Ilha do Mel 34%. Entre o número de respondentes que visitaram ambas as ilhas de duas a cinco vezes não houve diferença significativa.

O resultado do teste t foi de $-7,8$ (t crítico de 1,96), confirmando que o número de respondentes que visitaram a Ilha do Mel repetidamente foi significativamente mais alto do que em Superagüi.

TABELA 13 – DISTRIBUIÇÃO DO NÚMERO DE VISITAS NO LOCAL

Número de visitas	%		Teste z <i>p</i>
	Superagüi	Ilha do Mel	
1ª vez	58,10	34,44	0,000*
2 a 5 vezes	26,91	28,06	0,731
Mais do que 5 vezes	14,98	37,50	0,000*
Total	100	100	

NOTA: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

4.2.4 Dificuldades em localizar ou chegar ao destino

Um maior número de visitantes de Superagüi do que da Ilha do Mel teve problemas com o acesso, principalmente por causa do transporte e/ou falta de informação (tabela 14), sendo tais problemas significativamente mais frequentes em Superagüi. Considerando a situação real de Superagüi, o número de problemas encontrados é até surpreendentemente baixo. Não existe transporte regular, precisando-se fretar barcos particulares, e a informação é muito escassa. O posto da Paraná Turismo em Paranaguá fornece o telefone de pousadas e de barqueiros, mas foi freqüente a reclamação que em outros lugares não há informação disponível.

TABELA 14 – DISTRIBUIÇÃO DAS DIFICULDADES DOS VISITANTES EM ACHAR OU CHEGAR AO DESTINO

Tipo de dificuldade	Superagüi	Ilha do Mel	Teste z
	%		
Não teve problemas	85,02	91,58	0,006*
Transporte	8,26	2,04	0,000*
Transporte + Falta de informação	3,67	0	-
Falta de informação	1,53	2,04	0,610
Outros	0,92	1,02	0,8927
Falta de sinalização	0,61	2,55	0,044*
Falta de sinalização + de informação	0	0,51	-
Transporte + falta de sinalização e de informação + Outros	0	0,26	-
Total	100	100	-

NOTAS: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

4.2.5 Objetivos da viagem para Superagüi

Naturalmente, nas duas ilhas, o principal objetivo da viagem foi o turismo. Em Superagüi houve um maior número de outros objetivos, principalmente pesquisa, mas também visitar amigos/parentes e trabalho/negócios (tabela 15).

A SPVS (1999) constatou que 66,23% dos respondentes visitaram Superagüi para fazer turismo, 24,68% para visitar parentes ou amigos e 9,1% por outros motivos. Provavelmente estes resultados diferem dos do presente estudo em função da época restrita em que foi realizada a pesquisa da SPVS (somente durante o carnaval).

TABELA 15 – DISTRIBUIÇÃO DOS OBJETIVOS DA VIAGEM DOS VISITANTES

Objetivo da viagem	Superagüi	Ilha do Mel	Teste z	Superagüi	Ilha do Mel	Teste z
	%			⁽¹⁾ % acumulada		
			p			p
Turismo	84,71	92,09	0,002*	90,52	96,94	0,000*
Pesquisa	2,75	0,51	0,015*	5,81	1,02	0,000*
Visitar amigos ou parentes	0,61	1,28	0,363	5,50	4,34	0,472
Trabalho/Negócios	3,06	1,28	0,097	4,28	3,32	0,500
Turismo + visitar amigos ou parentes	3,36	2,30	0,701	2,75	2,30	0,701
Turismo + Pesquisa	2,75	0,51	0,027*	2,45	0,51	0,027*
Turismo + Trabalho/Negócios	2,45	1,28	0,363	0,61	1,28	0,363
Trabalho/Negócios + Pesquisa	0,31	0	-	0,31	0	-
Turismo + Trabalho/Negócios + visitar amigos/parentes	0	0,77	-	0	0,77	-
Total	100	100		112,22	110,47	

NOTAS: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

⁽¹⁾ As porcentagens são maiores do que 100, devido à adição dos itens com múltiplas escolhas.

4.2.6 Roteiro de viagem dos visitantes

A maior parte dos visitantes de Superagüi (77,98%) veio diretamente de casa, e 22,02% tiveram outra procedência. Esta porcentagem relativamente alta pode ser explicada pelo fato de que uma boa parte das entrevistas tenha sido feita em época de férias escolares. Os lugares mais visitados foram, nesta ordem: Guaraqueçaba, Ilha do Mel, Curitiba e litoral sul paranaense.

TABELA 16 – DISTRIBUIÇÃO DAS PROCEDÊNCIAS ANTES DE VISITAR O DESTINO

Procedência	Superagüi	Ilha do Mel	Teste z
	%		p
Casa	77,98	82,40	0,140
Outro local	22,02	17,60	0,140
Total	100	100	

Na Ilha do Mel, 82,40% dos entrevistados vieram diretamente de suas residências, enquanto 17,60% vieram de outras localidades. A região mais visitada por aqueles que estiveram em outra localidade antes da Ilha do Mel, foi o litoral sul paranaense. Curitiba foi o segundo local mais visitado e Foz do Iguaçu o terceiro.

O número dos visitantes que veio diretamente de casa foi mais alto do que em Superagüi. Esta diferença pode ser explicada pela época da pesquisa, que foi realizada somente durante fins de semana e feriados prolongados, o que impediu viagens maiores, porém não houve diferença significativa de procedência entre os dois destinos analisados.

A tabela 17 indica que aproximadamente 20% dos entrevistados iriam visitar outro local após sair de Superagüi. Os destinos mais citados por aqueles que iriam continuar a

viagem foram, nesta ordem: 1º) Guaraqueçaba; 2º) Curitiba; 3º) litoral sul paranaense; 4º) Ilha do Mel, 5º) Foz do Iguaçu; 6º) Florianópolis e 7º) outras combinações.

Não houve diferença significativa no que diz respeito à visitação de outros locais, após a estada nas ilhas: 85,20% dos entrevistados na Ilha do Mel voltaram diretamente para casa e 14,80% seguiram para outro destino. A maioria visitaria algum outro lugar no litoral paranaense, seguido por: a) Curitiba; b) Florianópolis; c) Foz de Iguaçu; d) São Paulo e e) outras combinações.

TABELA 17 – DISTRIBUIÇÃO DOS PRÓXIMOS DESTINOS APÓS DA VISITA AO LOCAL

Destino	Superagüi	Ilha do Mel	Teste z
	%		p
Casa	80,43	85,20	0,092
Outro local	19,57	14,80	0,092
Total	100	100	

4.2.7 Permanência média

A permanência média dos entrevistados em Superagüi foi significativamente mais alta, com 5,64 dias, do que na Ilha do Mel, com 3,43 dias (tabela 18). Provavelmente houve dois motivos para este fato. O primeiro foi que em Superagüi a pesquisa foi realizada também durante as férias escolares, e o segundo, que como o transporte é mais dispendioso, os visitantes permanecem mais tempo no local.

A amplitude da permanência foi alta nos dois destinos, de 1 dia até 60 dias em Superagüi e de 1 a 90 dias na Ilha do Mel. Os quartis mais altos para Superagüi indicam que a duração da visita realmente foi mais alta, confirmado pelo teste t que resultou em $p=0$.

TABELA 18 – PERMANÊNCIA MÉDIA DOS VISITANTES NO DESTINO (DIAS)

Parâmetro	Superagüi	Ilha do Mel
Média	5,64	3,43
s	4,69	4,92
Mínimo	1	1
Máximo	60	90
q ₁	3	2
q ₂	5	3
q ₃	7	4

NOTAS: s = desvio padrão.

q = quartil.

O estudo da SPVS (1999), realizado em Superagüi somente durante o carnaval, chegou a um valor semelhante, uma permanência média de 5,4 dias. Na Ilha do Mel AGUIRRE (1996) constatou durante a alta temporada uma média de 4,5 dias.

4.2.8 Alojamentos usados pelos visitantes

A maior parte dos visitantes das duas ilhas hospedou-se em pousadas, seguido pelo camping e casa de amigos ou parentes. Ao contrário de Superagüi, na Ilha do Mel ninguém acampou nos quintais das pousadas. Um maior número de visitantes da Ilha do Mel pernitoou em casas alugadas e casa própria (tabela 19).

TABELA 19 – DISTRIBUIÇÃO DOS TIPOS DE ALOJAMENTO USADOS PELOS VISITANTES

Alojamento	Superagüi	Ilha do Mel	Teste z
	%		<i>p</i>
Pousada	58,10	55,61	0,502
Camping	19,27	17,60	0,565
Casa de amigos ou parentes	10,09	8,67	0,514
Pousada e Camping	5,81	0	-
Casa alugada	3,06	4,59	0,291
Não pernitoou	2,45	9,44	0,000*
Casa própria	0,92	3,83	0,013*
Hotel	0	0,26	-
Casa amigos e Camping	0,31	0	-
Total	100	100	

NOTA: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

Somente 2,45% dos entrevistados em Superagüi não pernitoaram. Geralmente estas pessoas fazem um passeio a partir de Guaraqueçaba. Este número pode ser pouco representativo, pois foi difícil de entrevistar os excursionistas em função do tempo limitado deles (o tempo de acesso é mais demorado do que para a Ilha do Mel), mas com certeza é menor do que na Ilha do Mel. Lá, 9,44% dos entrevistados não pernitoaram, indicando que a Ilha do Mel já atrai um tipo de turismo diferente, que pode se tornar ainda mais prejudicial do que o já existente (p.ex. lixo jogado fora das lixeiras, poluição da água). Os passeios diários costumam ocorrer em grupos relativamente grandes, o que causa impactos ambientais mais graves (pisoteio da vegetação, compactação de trilhas p.ex.). Em geral, estes turistas aumentam pouco a renda da população, pois não costumam consumir muito nos bares/restaurantes. Outro fato que talvez possa estar ocorrendo, é que os participantes destas excursões não criaram vínculos com o lugar visitado e em função disso tenham menor preocupação em não criar impactos negativos.

A SPVS (1999) verificou que 50,65% dos respondentes em Superagüi hospedaram-se em pousadas, 20,78% em casa de amigos ou parentes e 11,69% alugaram casas. O camping foi usado por 10,39% dos visitantes, 5,19% possuíram casa própria e 1,30% indicou outro meio de hospedagem.

Os resultados de AGUIRRE (1996) para a Ilha do Mel não podem ser comparados diretamente com os do presente estudo, pois a autora entrevistou um número bem maior de visitantes que não pernoveram no local, (32,1%), sendo que para aqueles que pernoveram, o ranking foi o mesmo: pousadas; camping; casa de veraneio; hotel.

4.2.9 Gastos dos visitantes

Considerando o gasto médio total dos viajantes independentes, não houve diferença significativa entre os dois locais analisados. Porém, nota-se diferenças significativas entre a maioria dos itens que compõem os gastos totais, somente as despesas com hospedagem eram quase iguais (tabela 20). Boa parte dos gastos se refere ao transporte, e nem a totalidade destes favorece os moradores, já que foram incluídos os custos de viagem até o ponto de embarque. Em Superagüi, este valor era significativamente mais alto do que na Ilha do Mel, devido ao preço mais elevado do frete dos barcos.

Chama atenção o baixo valor gasto com lembranças, de somente R\$ 0,57 por dia em Superagüi e R\$ 1,10 na Ilha do Mel (valor significativamente mais alto). A oferta de artesanato é baixa e mal organizada em Superagüi. Poder-se-ia criar uma excelente fonte de renda adicional, principalmente para mulheres, idosos e crianças, implementando projetos que ajudem na criação e venda organizada do artesanato. Já na Ilha do Mel há uma oferta maior, mas a maioria do artesanato não é de produção local, sendo que poder-se-ia incentivar a fabricação de produtos locais.

Mesmo que o valor gasto com o item “outros”, que incluiu passeios, tenha sido significativamente mais alto em Superagüi, poder-se-ia aumentar a oferta nos dois destinos, formando guias mirins e/ou monitores ambientais e organizando melhor os passeios de barco. Pode-se inferir que investimentos em serviços mais especializados e qualificados possibilitarão um maior gasto nos locais pesquisados e por consequência um aumento na renda das populações locais.

Os visitantes da Ilha do Mel gastaram significativamente mais com alimentação do que os de Superagüi, provavelmente em função dos preços mais elevados neste local. Também há cardápios mais variados do que em Superagüi, o que talvez faça consumir mais.

O valor gasto pelos viajantes que usaram pacote de viagem foi de R\$ 56,25/dia em Superagüi. Não foi possível especificar qual quantia realmente ficou no local, pois muitas das excursões visitaram também outros lugares. Provavelmente em função disto, os gastos foram mais altos do que os dos viajantes independentes.

TABELA 20 – GASTOS MÉDIOS DOS VISITANTES POR PESSOA/DIA EM REAIS

Tipo de gasto	Superagüi	Ilha do Mel	Superagüi	Ilha do Mel	Teste t
	R\$		Desvio padrão		
Viajantes independentes					
Transporte	17,96	13,95	31,55	15,08	0,04*
Alimentação	10,02	13,37	6,62	11,79	0,00*
Hospedagem	7,59	8,19	6,06	7,97	0,27
Lembranças	0,57	1,10	1,23	2,88	0,00*
Outros	2,66	0,53	5,22	2,97	0,00*
Total	38,80	37,14	34,96	25,15	-
Pacote de viagem					
Pacote	56,25	36,12	39,48	8,81	-
Alimentação	0	7,12	-	4,25	-
Lembranças	0	2,22	-	24,07	-
Total	56,25	45,46	39,48	30,17	-

NOTA: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

A estrutura dos gastos dos usuários de pacotes de viagem na Ilha do Mel foi diferente. Não foi possível obter informações detalhadas sobre como foi composto o preço dos pacotes de viagem. O gasto total/pessoa/dia, com R\$ 45,46, foi mais alto do que dos viajantes independentes, isto pelo valor da diária do pacote. Com alimentação, a despesa foi menor (R\$ 7,12), pois alguns incluíram pensão completa ou meia-pensão.

Os gastos com lembranças foram de R\$ 2,22, o dobro dos viajantes independentes. Pode se explicar isto pelo fato que boa parte dos excursionistas foi pela primeira vez e os viajantes independentes já foi várias vezes. Nesta situação é normal, que se compre menos lembranças.

Em Superagüi, o gasto médio por pessoa/dia calculado pela SPVS (1999) foi mais baixo do que no presente estudo, R\$ 29,91. Isso ocorreu provavelmente em função do alto número de entrevistados que se hospedaram em casa de amigos/parentes.

4.2.10 Meios de transporte usados pelos visitantes de Superagüi

São apresentadas duas tabelas distintas para os dois destinos, pois os meios de viajar não podem ser comparados diretamente. Houve uma ampla gama de combinações de meios de transporte usados para Superagüi (tabela 21). Uma tabela completa se encontra no apêndice 6. A maioria dos entrevistados (27,83%) veio de carro próprio e barco fretado, geralmente com o acesso feito via Paranaguá. A segunda opção mais freqüente (24,46%) foi ônibus e barco fretado, também via Paranaguá. Em terceiro e quarto lugar vieram a combinação carro próprio ou ônibus e barco de carreira e barco fretado, geralmente usado pelas pessoas que chegaram via Ilha do Mel.

TABELA 21 – DISTRIBUIÇÃO DOS MEIOS DE TRANSPORTE USADOS PELOS VISITANTES DE SUPERAGÜI

Meio de transporte	%
Carro próprio + Barco fretado	27,83
Ônibus + Barco fretado	24,46
Carro próprio + Barco de carreira + Barco fretado	10,09
Ônibus + Barco de carreira + Barco fretado	9,79
Carro próprio + Barco próprio	6,12
Barco fretado	3,36
Carro próprio + Ônibus + Barco fretado	3,06
Ônibus + Trem + Barco fretado	2,45
Outras combinações de meios de transporte	12,84
Total	100

O transporte marítimo para a Ilha do Mel é realizado principalmente a partir de Pontal do Sul, tendo como destino Brasília e Encantadas, sendo que a viagem leva cerca de 30 minutos. Há barcos diariamente, de hora em hora, e na temporada a cada 30 minutos. O valor da passagem é de R\$ 8,00, ida e volta, e inclui uma taxa de visitação de R\$ 2,00, cobrada somente de turistas, e que é aplicada principalmente para a coleta do lixo na ilha. Também há um barco de carreira de Paranaguá, mas fora da temporada só duas vezes por semana. A viagem leva cerca de 90 minutos e o preço é de R\$ 10,00, ida e volta. Não foi cobrada a taxa de visitação na época da pesquisa, pois este meio é usado principalmente pelos moradores da Ilha do Mel. Existe também um transporte informal feito com “voadeiras” (barcos de alumínio com motor de popa).

Nota-se que a maior parte dos respondentes (47,19%) usou carro próprio e o barco de carreira como meio de transporte (tabela 22). Outra parcela significativa (32,40%) usou ônibus e barco de carreira. Somente 3,57% dos entrevistados usaram o barco de carreira, oriundos de Paranaguá. Ou seja, para a Ilha do Mel, 88% usaram barco de carreira, aquele que tem horários pré-determinados, enquanto que em Superagüi, 81% usam barcos fretados, demonstrando a diferença de estrutura do transporte entre os dois destinos.

TABELA 22 - DISTRIBUIÇÃO DOS MEIOS DE TRANSPORTE PREFERIDOS PELOS VISITANTES DA ILHA DO MEL

Meio de transporte	%
Carro próprio+Barco de carreira	47,19
Ônibus+Barco de carreira	32,40
Ônibus+Barco fretado	4,34
Barco de carreira	3,57
Ônibus+Trem+Barco de carreira	2,04
Ônibus + Barco de carreira + outros	2,04
Carro próprio+Barco fretado	1,79
Barco próprio	1,53
Carro próprio+Ônibus+Barco de carreira	1,02
Outros	4,08
Total	100

Observa-se que o local de embarque principal para Superagüi foi Paranaguá, com 61,80%, seguido pela Ilha do Mel, com 17,17% e Guaraqueçaba com 10,3% (tabela 23). Já a maioria dos visitantes da Ilha do Mel (92,60%) chega via Pontal do Sul, que é o caminho mais curto. Somente 6,89% dos entrevistados partiram de Paranaguá, sendo que mais da metade moradores desta cidade.

TABELA 23 – LOCAIS DE EMBARQUE DOS VISITANTES

Local de embarque	% Ilha do Mel	% Superagüi
Paranaguá	6,89	61,80
Ilha do Mel	-	17,17
Guaraqueçaba	-	10,30
Pontal do Sul	92,60	6,87
Paranaguá/Ilha das Peças	-	1,29
Ariri	-	0,86
Antonina	-	0,86
Paranaguá/Guaraqueçaba	-	0,43
Paranaguá/Ilha do Mel	-	0,43
Paranaguá/Superagüi	0,51	-
Total	100	100

4.2.11 Forma de viajar dos visitantes

A maior parte dos visitantes viajou em companhia de amigos, sendo este número mais expressivo na Ilha do Mel, mas sem significância estatística. Em Superagüi houve mais respondentes viajando sozinhos, em casais e com a família. O número de participantes de excursões (pacote de viagem) foi significativamente mais alto na Ilha do Mel, indicando que há maior oferta deste tipo de viagem para este destino (tabela 24).

Lembrando o número alto de solteiros entre os entrevistados, é surpreendente não haver mais pessoas viajando sozinhas, sugerindo que as pessoas não procuram solidão, mas

companhia. Ofertas de atividade turística em pequenos grupos com certeza seriam bem aceitas.

A SPVS (1999) constatou em Superagüi que a maioria dos respondentes viajou em casais (38,16%), 22,37% viajaram em companhia de amigos, 21,05% sozinhos e 17,10% com a família e 1,32% indicaram a opção “outros”. Provavelmente estes resultados diferem dos do presente estudo em função da época restrita em que foi realizada a pesquisa da SPVS (somente durante o carnaval).

AGUIRRE (1996) também verificou outra distribuição na Ilha do Mel, onde 37,3% dos entrevistados viajaram com amigos, 28,8% com a família, 23% como casais, 6,6% em excursão e 4,1% sozinhos.

TABELA 24 – DISTRIBUIÇÃO DAS FORMAS DE VIAJAR DOS VISITANTES

Forma de viajar	Superagüi	Ilha do Mel	Teste z
	%		p
Com Amigos	38,53	45,41	0,063
Casal	19,88	15,56	0,130
Com a Família	13,76	11,48	0,358
Sozinho	10,40	9,18	0,583
Excursão	1,22	4,85	0,005*
Com amigos + Casal	6,12	3,83	0,156
Com amigos + Excursão	3,36	5,61	0,151
Com Amigos + Com a família	3,36	3,57	0,878
Com a família + excursão	1,83	0	-
Casal + Família	1,53	0,51	0,166
⁽¹⁾ Total	100	100	

NOTA: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

4.3 Consciência ambiental

4.3.1 Conhecimento de que o destino é unidade de conservação

Quase a totalidade (98,2%) dos visitantes sabia que Superagüi é um Parque Nacional (tabela 25). É um resultado bastante expressivo, demonstrando que os respondentes possuíam alguma consciência que estavam visitando uma unidade de conservação e/ou o entorno imediato dela, embora não tenha sido verificado se os respondentes sabiam o que é um Parque Nacional, quais os objetivos da criação, quais as limitações para os visitantes. Provavelmente os resultados de uma pergunta neste sentido não seriam tão expressivos e, portanto, deveria existir alguma informação neste sentido no local.

Entre os respondentes na Ilha do Mel um número significativamente menor, 94,1%, sabia que estava visitando uma unidade de conservação e/ou o entorno dela. Isto mostra que

uma parte dos visitantes procura o chamado turismo dos “três s” (do inglês: *sun, strand, sand*: sol, praia, areia), fato realmente percebido durante as entrevistas.

AGUIRRE (1996) averiguou um número preocupante: 43,6% dos respondentes não sabiam que a Ilha do Mel é uma unidade de conservação.

Esta diferença discrepante entre os dois resultados provavelmente é devido à época da pesquisa e ao grande número de excursionistas entrevistados por AGUIRRE. No estudo presente entrevistou-se mais paranaenses e/ou pessoas com repetidas visitas, que de alguma forma (na mídia p.ex.) já devem ter ouvido falar sobre o fato. De qualquer forma, mostra claramente que há dois públicos diferentes, aquele que frequenta na temporada e aquele que frequenta fora da temporada, o que significa que outros trabalhos devem ser realizados, inclusive com conceitos de segmentação, e implementação de serviços diferenciados.

TABELA 25 – CONHECIMENTO DOS VISITANTES SOBRE A UNIDADE DE CONSERVAÇÃO

Local	Sim	Não	Teste z <i>p</i>
	%		
Superagüi	98,2	1,8	0,006*
Ilha do Mel	94,1	5,9	

NOTA: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

4.3.2 Concordância dos entrevistados com taxas de visitação em unidades de conservação

Nos dois destinos, a maioria dos respondentes concordou com a cobrança de taxas de visitação em unidades de conservação. Numa escala de 1 (não) a 9 (sim), com 5 = “não tenho opinião”, o valor médio foi de 8,22 em Superagüi e de 8,32 na Ilha do Mel (tabela 26).

Vale ressaltar que na pergunta foi dada ênfase ao fato de o dinheiro arrecadado ser aplicado na própria unidade de conservação onde seria cobrado, sendo que mesmo assim alguns respondentes expressaram a descrença disto acontecer de fato. Isto mostra a importância de haver transparência no processo da aplicação das taxas de entrada em unidades de conservação. Uma mudança no sistema atual do IBAMA para Parques Nacionais, onde o dinheiro arrecadado entra num fundo geral e não volta diretamente para o lugar de origem, poderia aumentar ainda mais a aceitação da cobrança de tais taxas. Pelo menos a parcela necessária para a manutenção/melhoria da infra-estrutura turística deveria voltar para a unidade de conservação em questão. Isto não quer dizer que as taxas de entrada liberam o governo da responsabilidade constitucional para a manutenção das unidades de conservação.

Os respondentes em Superagüi que negaram a cobrança de taxas de visitação geralmente justificaram a sua opinião com o fato que é a responsabilidade do governo a manter as unidades de conservação em bom estado e que já pagam imposto para isso. Outro motivo freqüentemente mencionado foi que a natureza é para todos e que não deve haver uma elitização do acesso.

TABELA 26 – CONCORDÂNCIA MÉDIA DOS VISITANTES COM A COBRANÇA DE TAXAS DE VISITAÇÃO EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO

Local	Média	s	Mínimo	Máximo	q ₁	q ₂	q ₃	teste Mann-Whitney
Superagüi	8,22	1,91	1	9	9	9	9	<i>p</i>
Ilha do Mel	8,32	1,79	1	9	9	9	9	0,78

NOTAS: Escala de 1 (não) a 9 (sim).

s = desvio padrão.

q = quartil.

Os visitantes das duas ilhas concordaram quase igualmente com a cobrança de taxas de visitação, e o teste Mann-Whitney não mostrou diferença significativa entre as duas populações.

4.3.3 Taxa de visitação que os entrevistados estariam dispostos a pagar

Um número significativamente maior de visitantes de Superagüi do que da Ilha do Mel estava disposto a pagar valores mais altos de taxa de visitação: 34% pagariam entre R\$ 5,00 e R\$ 10,00 e 9% mais do que R\$ 10,00 (gráfico 4). Para a administração do Parque Nacional do Superagüi isto é um dado importante. Se futuramente forem cobradas taxas de visitação, já se tem uma idéia que o valor de R\$ 5,00 poderá ser bem aceito. Já que uma boa parte dos respondentes estava disposta a pagar mais, poderia se pensar em arrecadar mais fundos, pedindo ajuda voluntária para projetos específicos que deveriam ser apresentados detalhadamente aos visitantes potenciais doadores. Vale ressaltar que estes resultados sempre devem ser analisados com cuidado, visto que, como se analisa valor a ser despendido, o resultado prático tende a ser menos expressivo.

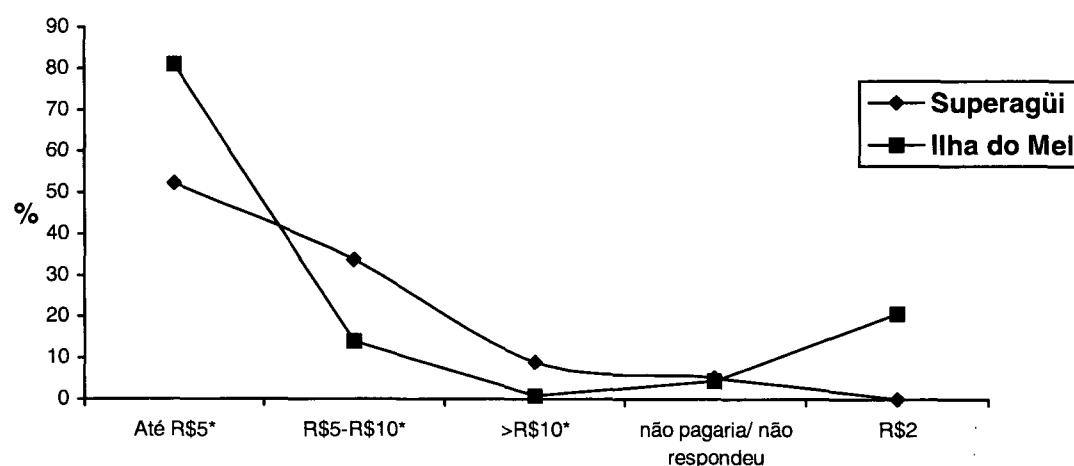
Já na Ilha do Mel, a grande maioria (81%) dos respondentes estava disposta a pagar até R\$ 5,00 de taxa de visitação única. Mas, destes, 26% expressaram claramente que não pagariam mais do que R\$ 2,00 (valor da taxa cobrada atualmente para a visitação da Ilha do Mel).

AGUIRRE (1996) obteve resultados bem diferentes: 50,3% pagariam até R\$ 5,00 e 44,8% pagariam entre R\$ 5,00 e R\$ 10,00. Somente o número de pessoas que não pagaria ficou semelhante, com 4,9%.

Talvez se possa explicar esta discrepância, novamente, pela época da pesquisa. Fora da temporada vem o público mais fiel para a Ilha do Mel, e pagar uma taxa mais elevada para cada visita pesa no bolso, fato observado no item “comentários dos visitantes”. Outra possibilidade é uma generosidade exagerada, comumente observada em épocas de férias.

O teste Mann-Whitney resultou em $p=0$ e confirmou que se trata de duas populações distintas entre os visitantes de Superagüi e da Ilha do Mel. Levando ainda em consideração os visitantes da Ilha do Mel que declararam que não pagariam mais do que R\$ 2,00 e a renda familiar mais alta, se pode afirmar que os visitantes de Superagüi dão mais valor à natureza do que os da Ilha do Mel.

GRÁFICO 4 - DISTRIBUIÇÃO DO VALOR DA TAXA QUE OS VISITANTES ESTARIAM DISPOSTOS A PAGAR PARA A ENTRADA EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO EM GERAL



NOTAS: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

⁽¹⁾ 81 visitantes (20,66%) da Ilha do Mel expressaram claramente que não pagariam mais do que os R\$ 2 cobrados atualmente.

4.3.4 Disposição dos visitantes a seguir às regras de conservação da natureza

Perguntou-se aos respondentes sobre a sua disposição a seguir as regras a favor da conservação da natureza. Em Superagüi, numa escala de 1 (não) a 9 (sim), o valor médio foi de 8,87 com um desvio padrão de 0,5758, mostrando alta homogeneidade da consciência sobre a importância da conservação da natureza (tabela 27). Na tabela 28 observa-se que o valor mais baixo escolhido foi de 5 (indiferente), e que 92,66% dos entrevistados concordaram plenamente.

Na Ilha do Mel o valor médio foi de 8,16, com um desvio padrão de 2,0473 (tabela 27). Porém, houve alguns respondentes que declararam que não têm interesse na conservação da natureza, indicando que é preciso um trabalho mais intenso de educação ambiental e também um marketing turístico que enfatize os aspectos conservacionistas. Extrapolando o número de visitantes com escores menores do que cinco, 7,14% (tabela 28), para o número aproximado de 80.000 visitantes por temporada (SERAFIM, 2001)¹⁹, chega-se ao total de 5712 pessoas não dispostas a seguir as regras de conservação durante a sua visita.

TABELA 27 - DISPOSIÇÃO MÉDIA DOS VISITANTES A SEGUIR ÀS REGRAS A FAVOR DA CONSERVAÇÃO DA NATUREZA

Local	Média	s	Mínimo	Máximo	q ₁	q ₂	q ₃	teste Mann-Whitney
Superagüi	8,87	0,5758	5	9	9	9	9	<i>p</i>
Ilha do Mel	8,16	2,0473	1	9	9	9	9	0,00

NOTAS: Escala de 1 (não) a 9 (sim).

s = desvio padrão.

q = quartil.

TABELA 28 - FREQUÊNCIA DOS PESOS DA DISPOSIÇÃO A SEGUIR AS REGRAS A FAVOR DA CONSERVAÇÃO DA NATUREZA

Peso	Superagüi	Ilha do Mel	Teste z
	%		<i>p</i>
1 (não)	-	5,87	-
3	-	0,77	-
4	-	0,51	-
5 (não tenho opinião)	1,22	1,79	0,536
6	0,92	1,79	0,322
7	0,61	5,36	0,000*
8	4,59	6,63	0,241
9 (sim)	92,66	77,30	0,000*
Total	100	100	

NOTA: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

A disposição em seguir as regras a favor da conservação da natureza foi alta entre os visitantes dos dois destinos, mas a dos entrevistados em Superagüi foi significativamente mais alta do que a dos respondentes da Ilha do Mel, como mostra o resultado do teste Mann-Whitney.

4.3.5 Importância da experiência na natureza para os visitantes

A experiência de contato com uma natureza intacta foi de suma importância para a maioria dos visitantes dos dois destinos. Numa escala de Likert de 1 (não é importante) a 5

¹⁹ Comunicação pessoal da autora (29 de agosto de 2001).

(muito importante), o valor médio foi de 4,9 em Superagüi e de 4,85 na Ilha do Mel (tabela 29). O valor mínimo escolhido em Superagüi foi de 4 (importante), mostrando que os entrevistados têm uma ligação íntima com a natureza e que ela é um dos principais motivos para a visita. Na Ilha do Mel houve alguns entrevistados que declararam indiferença com a natureza.

TABELA 29 – IMPORTÂNCIA MÉDIA DA EXPERIÊNCIA DE UMA NATUREZA INTACTA PARA OS VISITANTES

Local	Média	s	Mínimo	Máximo	q ₁	q ₂	q ₃	teste Mann-Whitney
Superagüi	4,90	0,2976	4	5	5	5	5	ρ
Ilha do Mel	4,85	0,3720	3	5	5	5	5	0,0517

NOTAS: Escala: 5 = muito importante; 4= importante; 3=indiferente; 2= pouco importante; 1= não é importante.

s = desvio padrão.

q = quartil.

4.3.6 Visitantes e o uso de técnicas ambientalmente saudáveis

Apresentou-se aos entrevistados quatro técnicas ambientalmente saudáveis e perguntou-se qual a importância que dão ao uso destas técnicas, aplicando uma escala de Likert de 1 (não é importante) a 5 (muito importante).

Tanto os visitantes de Superagüi como da Ilha do Mel consideraram importante o uso das quatro técnicas apresentadas, na mesma ordem, mas os entrevistados em Superagüi novamente deram maior importância a todos os itens, sendo esta diferença significativa no caso do tratamento do lixo não reciclável (tabela 30). Na Ilha do Mel houve até respondentes que não deram importância ao tratamento deste lixo.

TABELA 30 – IMPORTÂNCIA MÉDIA DO USO DE TÉCNICAS AMBIENTALMENTE SAUDÁVEIS PARA OS VISITANTES

Técnica	Superagüi		Ilha do Mel		teste Mann-Whitney
	Média	s	Média	s	ρ
Tratamento do esgoto	4,94	0,2577	4,93	0,2911	0,9917
Reciclagem do lixo	4,86	0,3569	4,85	0,3672	0,9023
Tratamento do lixo não reciclável	4,85	0,3659	4,74	0,5279	0,0060*
Energias alternativas	4,46	0,7414	4,38	0,8121	0,1780

NOTAS: * indica diferença significativa entre os medianos ao nível de 5%.

Escala: 5= muito importante; 4= importante; 3=indiferente; 2= pouco importante; 1= não é importante.

s = desvio padrão.

O tratamento do esgoto obteve os valores médios mais altos e os desvios padrão mais baixos. Seguem a reciclagem do lixo e tratamento do lixo não reciclável. Somente o uso de energias alternativas foi considerado um pouco menos importante, com médias mais baixas e

desvios-padrão mais altos, mostrando que a consciência da importância deste tipo de energia ainda não foi tão presente no pensamento dos entrevistados. Foi até considerado como “não importante” por alguns respondentes.

Pode se concluir que há necessidade de uma maior conscientização ambiental, pois todas as quatro técnicas apresentadas são de suma importância e não deveria haver dúvida sobre isso.

4.3.7 Pagaria mais para a proteção do meio ambiente?

Perguntou-se então aos entrevistados se escolheriam uma empresa que usasse essas técnicas ambientalmente saudáveis sem pensar em dinheiro, e em seguida se estariam dispostos a pagar mais por isso e quanto.

Numa escala de Likert de 1 (definitivamente não) a 5 (definitivamente sim), a média foi de 4,6 em Superagüi e de 4,32 na Ilha do Mel (tabela 31), mostrando que haveria uma grande aceitação deste tipo de empreendimento e disposição a remunerar este esforço. Este dado é importantíssimo e pode ser usado pela administração das unidades de conservação para incentivar os empresários a implantar técnicas ambientalmente saudáveis.

A diferença na disposição dos entrevistados em escolher uma empresa ecológica foi significativa, mostrando que se trata de duas populações distintas.

TABELA 31 – MÉDIA E QUARTIS DA PREFERÊNCIA DOS VISITANTES EM ESCOLHER UMA EMPRESA QUE USE TÉCNICAS AMBIENTALMENTE SAUDÁVEIS

Local	Média	s	Mínimo	Máximo	q ₁	q ₂	q ₃	teste Mann-Whitney
Superagüi	4,60	0,7279	1	5	4	5	5	P
Ilha do Mel	4,32	0,8020	1	5	4	4	5	0,000*

NOTAS: * indica diferença significativa entre os medianos ao nível de 5%.

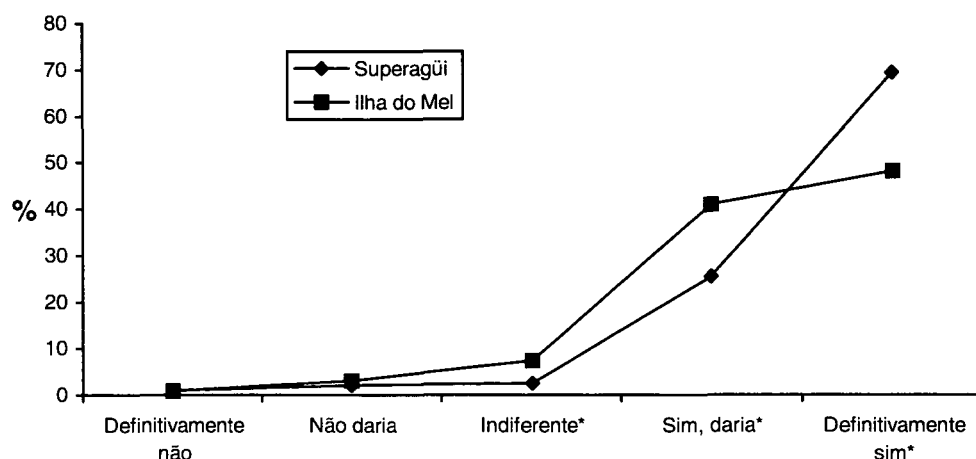
Escala: 1= Definitivamente não; 2= Não daria; 3= Indiferente; 4= Sim, daria; 5= Definitivamente sim.

s = desvio padrão.

q = quartil.

Observa-se no gráfico 5 que quase 70% dos entrevistados em Superagüi dariam, definitivamente, preferência a uma empresa deste tipo e cerca de 25% escolheria sim, somando 95% no total. Na Ilha do Mel estes números foram menores, 48% dariam preferência, definitivamente, e 41% daria sim, somando 89%.

GRÁFICO 5 - FREQUÊNCIAS DO GRAU DA DISPOSIÇÃO A ESCOLHER UMA EMPRESA ECOLÓGICA



NOTA: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

A distribuição dos valores que os visitantes pagariam a mais para o uso destas técnicas pode ser observada na tabela 32. Mais do que a metade dos entrevistados nos dois destinos está disposta a pagar 10% a mais para isso. Isto está dentro dos padrões internacionais, conforme MOUTINHO (2000) citando HOLLOWAY e PLANT²⁰ que relatam que ecoturistas americanos estão dispostos a pagar 8,5% a mais para hospedagem em hotéis ambientalmente saudáveis. CNI/IBOPE (2000) verificaram no Brasil que 68% da população estariam dispostos a pagar mais por um produto que não polui o meio ambiente. Comparando com estes valores, os visitantes da Ilha do Mel ficaram abaixo, com 65% dispostos a pagar mais, e os de Superagüi acima, com 85%.

Houve pouca diferença entre os grupos dispostos a pagar até 10% a mais, mas o número de visitantes que não pagaria foi significativamente maior na Ilha do Mel, e a porcentagem de respondentes dispostos a pagar mais do que 10% foi significativamente mais alta em Superagüi.

TABELA 32 – FREQUÊNCIAS DA DISPOSIÇÃO DOS VISITANTES A PAGAR MAIS POR TÉCNICAS AMBIENTALMENTE SAUDÁVEIS

Valor	Superagüi	Ilha do Mel	Teste z p
	%		
Não pagaria mais (=1)	11,93	32,65	0,000*
Não tem opinião (=2)	3,36	2,30	0,390
Até 10% (=3)	55,35	53,83	0,684
10 a 50% (=4)	25,69	10,97	0,000*
Mais de 50% (=5)	3,67	0,26	0,000*
Total	100	100	

NOTA: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

²⁰ HOLLOWAY, J. C. e PLANT, R. V. *Marketing for tourism*. 2ª ed. Pitman Publishing, London, 1992.

O valor médio foi de 3,06 em Superagüi (tabela 33), confirmando que a cobrança de 10% a mais seria aceita. Naturalmente, a empresa teria que mostrar e justificar a aplicação do valor cobrado a mais. Em Superagüi, o motivo mais freqüente mencionado por não querer pagar mais foi, que as empresas que trabalham em unidade de conservação têm como obrigação usar estas técnicas e que até lucram com a implementação destas, reduzindo gastos.

Na Ilha do Mel a média foi significativamente mais baixa, refletindo o alto número de entrevistados não dispostos a pagar mais. Certamente há bons motivos por não querer pagar a mais para as empresas, como por exemplo, que elas trabalham em unidades de conservação e (não só lá) conseqüentemente têm a obrigação de cuidar do meio-ambiente e que os investimentos necessários não são tão altos para justificar preços mais altos. Ainda mais, estão cuidando do seu capital, que é a natureza. Mas, a maioria dos respondentes não mencionou nada neste sentido, simplesmente não quer pagar a mais.

TABELA 33 – DISPOSIÇÃO MÉDIA A PAGAR MAIS PARA A PROTEÇÃO DO MEIO AMBIENTE

Local	Média	s	Mínimo	Máximo	q ₁	q ₂	q ₃	teste Mann-Whitney
Superagüi	3,06	0,9559	1	5	3	3	4	<i>p</i>
Ilha do Mel	2,44	1,0663	1	5	1	3	3	0,000*

NOTAS: * indica diferença significativa entre os medianos ao nível de 5%.

Escala: 1 = não pagaria mais; 2 = não tem opinião; 3 = até 10%; 4 = de 10 a 50%; 5 = mais do que 50%.

s = desvio padrão.

q = quartil.

4.3.8 Novo paradigma ambiental

Quase a totalidade dos visitantes mostrou uma atitude ambiental positiva (soma dos pontos > 18). A pontuação média de Superagüi com 4,43 foi ligeiramente mais alta do que na Ilha do Mel, com 4,39, mas sem significância estatística (tabela 34). Observa-se na tabela 35, que na Ilha do Mel um número significativamente maior de entrevistados teve um nível baixo de consciência ambiental. Em relação aos níveis médios e altos não houve diferença significativa.

TABELA 34 – MÉDIA DOS ESCORES OBTIDOS NO NOVO PARADIGMA AMBIENTAL

Local	Média	Teste Mann-Whitney
Superagüi	4,43	<i>p</i>
Ilha do Mel	4,39	0,3180

TABELA 35 - DISTRIBUIÇÃO DOS NÍVEIS DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL DOS VISITANTES

Nível de consciência ambiental	Superagüi	Ilha do Mel	Teste z
	%		<i>p</i>
Baixo (19-22 pontos)	7,65	11,23	0,015*
Médio (23-26 pontos)	33,03	37,49	0,214
Alto (27-30 pontos)	57,49	50,50	0,062

NOTA: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

O coeficiente alpha de Cronbach resultou em 0,6259 em Superagüi e em 0,7068 na Ilha do Mel, comprovando que a escala usada foi consistente.

4.3.9 Interesse em assuntos socioambientais

Perguntou-se aos visitantes qual o interesse deles em obter informações sobre assuntos socioambientais, aplicando uma escala de Likert de 1 (não interessado) a 5 (muito interessado). O interesse médio em todos os assuntos apresentados foi alto nos dois destinos, confirmando o fato que atividades educativas/informativas seriam muito bem aceitas.

O grau de interesse em todos os assuntos foi significativamente mais baixo entre os visitantes da Ilha do Mel, como mostram a tabela 36 e o gráfico 6. Também houve inversão da ordem de importância, os entrevistados em Superagüi tem maior interesse na fauna e na cultura local e os da Ilha do Mel em história e cultura local.

TABELA 36 – MÉDIAS DO INTERESSE DOS VISITANTES EM OBTER INFORMAÇÕES SOBRE ASSUNTOS AMBIENTAIS

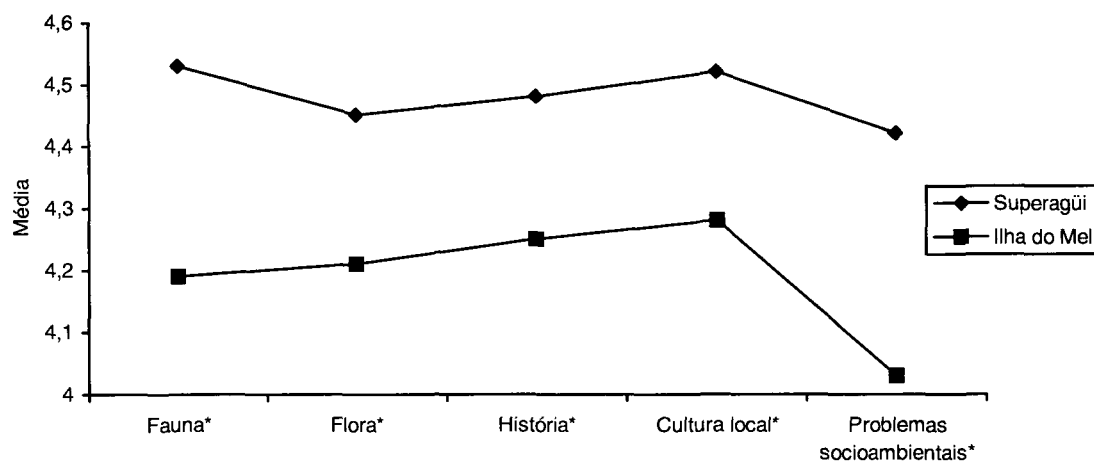
Assunto socioambiental	Superagüi		Ilha do Mel		Teste Mann-Whitney
	Média	<i>s</i>	Média	<i>s</i>	<i>p</i>
Fauna	4,53	0,5524	4,19	0,8651	0,000*
Flora	4,45	0,6383	4,21	0,8248	0,000*
História	4,48	0,7298	4,25	0,8671	0,000*
Cultura local	4,52	0,6590	4,28	0,8629	0,000*
Problemas socioambientais	4,42	0,8098	4,03	1,0371	0,000*

NOTAS: Escala usada: 5 = muito interessado; 4= interessado; 3=indiferente; 2= pouco interessado; 1= não interessado.

s=desvio padrão.

* indica diferença significativa entre os medianos ao nível de 5%.

GRÁFICO 6 - MÉDIAS DO INTERESSE DOS VISITANTES EM OBTER INFORMAÇÕES SOBRE ASSUNTOS AMBIENTAIS



NOTA: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

4.4 Interesse dos visitantes em praticar atividades turísticas

Apresentou-se aos visitantes uma relação de atividades turísticas e perguntou-se qual o interesse deles em praticá-las, usando uma escala de Likert de 1 (não interessado) a 5 (muito interessado). Para facilitar a leitura, o uso do termo “interessado” neste capítulo inclui as avaliações interessado (4) e muito interessado (5).

Nota-se na tabela 37 que o interesse dos visitantes de Superagüi em praticar a maioria das atividades turísticas propostas foi significativamente maior do que dos entrevistados na Ilha do Mel. Somente para fotografia, caminhadas pesadas e natação não houve diferença significativa. Praia, mergulho, vida noturna urbana e surfe despertaram significativamente mais interesse entre os respondentes na Ilha do Mel, todas as demais atividades interessaram mais os visitantes de Superagüi.

As atividades diretamente ligadas à natureza, como observação da paisagem, fauna e flora, fotografia, passeio de barco e caminhadas, foram as que na média despertaram mais interesse, como também visitas a locais históricos, permitindo um “casamento” entre estas atividades, gerando renda para guias/barqueiros, que poderiam mostrar lugares de beleza cênica e/ou a flora e a fauna. Existe uma oferta neste sentido, mas é mal divulgada e não muito regular. Com um pouco mais de organização e profissionalismo poder-se-ia aumentar consideravelmente o número de visitantes usando este serviço.

MERIC e HUNT (1998) pesquisaram o interesse de potenciais visitantes da região costeira da Carolina do Norte em praticar atividades turísticas, e houve resultados semelhantes

aos do estudo presente. O ranking das atividades, excluindo as não comparáveis, foi: observação da fauna; natação; caminhadas médias (*hiking*); passeios de barco; pesca; bicicleta; cavalgadas.

Entre ecoturistas norte-americanos, as atividades preferidas foram nesta ordem (excluídas as não comparáveis): paisagem; observação da fauna; caminhadas médias e longas; esportes aquáticos (*rafting*, canoagem, caiaque); caminhar; bicicleta; cavalgadas (WIGHT, 1996b).

TABELA 37 – RESULTADOS DO TESTE MANN-WHITNEY E COMPARAÇÃO DOS GRAUS DE INTERESSE EM PRATICAR ATIVIDADES TURÍSTICAS (MÉDIA E FREQUÊNCIA)

Atividade turística	Superagüi	Ilha do Mel	Teste Mann-Whitney	Superagüi	Ilha do Mel	Teste z
	Média		p	(1) %		p
Observação da paisagem	4,71	4,61	0,045*	98,17	94,90	0,020*
Observação da fauna	4,61	4,36	0,001*	96,02	86,99	0,000*
Observação da flora	4,59	4,40	0,032*	96,02	87,50	0,001*
Praia	4,50	4,73	0,000*	90,83	96,94	0,000*
Visita a locais históricos	4,47	4,03	0,000*	91,74	77,81	0,000*
Caminhadas leves	4,45	4,25	0,009*	91,44	86,22	0,029*
Passeio de barco	4,42	3,88	0,000*	92,05	72,96	0,000*
Fotografia	4,34	4,24	0,303	78,29	83,16	0,098
Caminhadas curtas	4,28	3,99	0,003*	85,32	78,57	0,020*
Participação em atividades locais	4,06	3,68	0,000*	80,12	67,86	0,000*
Participação em pesquisa	4,03	3,56	0,000*	75,54	57,40	0,000*
Bicicleta	3,83	3,18	0,000*	74,01	54,33	0,000*
Caminhadas pesadas	3,74	3,54	0,057	69,72	61,48	0,027*
Natação	3,69	3,58	0,348	69,11	64,54	0,196
Mergulho	3,51	3,92	0,000*	63,91	76,28	0,000*
Cavalgadas	3,41	2,58	0,000*	58,10	33,16	0,000*
Caminhadas médias	3,34	3,04	0,004*	57,49	48,72	0,019*
Pescaria	3,18	2,72	0,000*	50,76	34,95	0,000*
Outros esportes aquáticos	3,00	2,61	0,002*	51,38	39,54	0,002*
Caminhadas longas	2,85	2,34	0,000*	41,90	27,55	0,000*
Vida noturna	2,09	3,08	0,000*	21,10	45,66	0,000*
Surfe	1,91	2,91	0,000*	12,54	43,62	0,000*

NOTAS: Escala usada 5= muito interessado; 4= interessado; 3=indiferente; 2= pouco interessado; 1= não interessado.

* indica diferença significativa entre os medianos e/ou proporções ao nível de 5%.

(1) Soma das frequências de interessado e muito interessado.

4.4.1 Caminhadas

Entre as caminhadas, as curtas e/ou as leves foram as que mais despertaram interesse nos dois destinos, na média e absolutamente, indicando que muitos dos visitantes vêm mais para descansar/relaxar do que em procura de desafios ou aventura. Caminhadas longas e/ou difíceis foram menos populares na média, mas observando as frequências (tabela 37), nota-se que existe uma parcela grande de visitantes que gostaria de praticar estas modalidades de

caminhadas. Em Superagüi, 70% dos respondentes tiveram interesse em praticar caminhadas pesadas e 61% na Ilha do Mel; 57% (49%) em caminhadas médias (até um dia de duração) e 42% (28%) dos respondentes em caminhadas longas (mais do que um dia).

Sob o ponto de vista do planejamento turístico, as caminhadas médias (*hiking*), caminhadas longas (*trekking*) e caminhadas pesadas são mais importantes, pois se necessita de guias e/ou trilhas sinalizadas e eventualmente facilidades para pernoite. Já que houve um segmento significativo entre os entrevistados que desejam praticar estas modalidades, deve-se implementar a infra-estrutura necessária, sendo ainda que a criação de facilidades para estas atividades pode ser uma boa opção para melhorar a renda da comunidade local.

4.4.2 Atividades aquáticas

“Praia” obteve o alto valor médio de 4,5 em Superagüi e de 4,73 na Ilha do Mel, ocupando inclusive o primeiro lugar no ranking. Natação ficou com médias mais baixas, mas 69% (65%) dos entrevistados tiveram interesse nesta atividade. Isto mostra que praia/mar são atrativos importantes e precisam ser mantidos limpos.

Mergulho despertou interesse entre 64 % dos entrevistados em Superagüi. As condições para a prática desta atividade não são muito boas nas proximidades imediatas de Superagüi, ter-se-ia que organizar passeios de mergulho e/ou *snorkel* para lugares mais apropriadas como a Ilha da Figueira, onde a água é limpa e oferece boa visibilidade (a viagem até lá demora cerca de 40 minutos de voadeira), sendo mais uma opção de geração de renda. Na Ilha do Mel o interesse foi mais alto ainda, 76% dos respondentes demonstraram interesse em praticar mergulho. Dado muito importante, pois não há nenhuma empresa oferecendo este serviço e há lugares próximos com potencial para esta atividade.

Na média, a pesca amadora foi indiferente para os entrevistados, mas 51% dos visitantes de Superagüi e 35% na Ilha do Mel demonstraram interesse nesta atividade. A pesca amadora é uma atividade economicamente importante (mais em Superagüi do que na Ilha do Mel), pois gera renda para muitas pessoas (guia/piloto, venda de iscas, limpeza dos peixes), isto não somente durante a temporada, mas durante o ano todo.

A Ilha do Mel é bem conhecida entre os surfistas pelas boas ondas em várias das suas praias. Mesmo que o valor médio de interesse tenha ficado baixo, houve 44% dos entrevistados demonstrando interesse. Em Superagüi somente 13% dos respondentes gostariam de praticar surfe. Nas proximidades da vila Barra do Superagüi não há boas ondas, e é preciso ir até a Praia Deserta para encontrar melhores condições.

Em Superagüi, 51% dos visitantes demonstraram interesse em outros esportes aquáticos. Muitos dos entrevistados, 20%, especificaram o esporte aquático que gostariam praticar. Com mais frequência foram citados caiaque e canoa. Vela e windsurfe também teriam adeptos. Estes esportes podem oferecer uma fonte de renda para a comunidade, através do aluguel dos equipamentos necessários. Na baía na frente da vila Barra do Superagüi geralmente tem poucas ondas, e assim os esportes podem ser praticados com bastante segurança. Na Ilha do Mel, 40% dos respondentes gostariam de praticar estes esportes aquáticos, mas as condições do mar no local exigem mais cuidado com as devidas medidas de segurança.

Banana boat, *sky tube*, esqui aquático e *jet-ski* em Superagüi foram mencionados em menor escala, mas na Ilha do Mel, *jet-ski* veio no segundo lugar. Estes esportes são altamente impactantes em termos de poluição sonora, atmosférica e aquática, e há perigo de machucar pessoas ou animais, o que torna a prática dos mesmos não apropriada numa unidade de conservação.

4.4.3 Atividades culturais e científicas

Atividades que merecem destaque são “participação em atividades da população local” e “participação em projetos de pesquisa”, que despertaram bastante interesse entre os respondentes (tabela 37). A primeira mostra o interesse dos entrevistados em conhecer o cotidiano da população local. Participar na pesca tradicional, que ainda é praticada de forma artesanal, também seria interessante para os entrevistados. Este interesse poderia trazer benefícios para a comunidade local, no sentido de haver uma maior valorização da própria cultura e uma revitalização de atividades e costumes tradicionais. E a segunda mostra novamente a necessidade de atividades educacionais, que teriam boa aceitação pelos visitantes. Atualmente não existe esta possibilidade, mas deveria ser levada em consideração pelas instituições de pesquisa ou ONGs atuantes, uma vez que é uma excelente possibilidade de fornecer educação ambiental, e por outro lado uma propaganda positiva e quase gratuita.

4.4.4 Passeios de bicicleta e cavalgadas

Quase três quartos dos entrevistados em Superagüi e 55% na Ilha do Mel tiveram interesse em passeios de bicicleta, oferecendo uma oportunidade de geração de renda para as comunidades através do aluguel de bicicletas e instalação de oficinas, opção pouco explorada até agora.

Cavalgadas despertaram o interesse de 58% dos respondentes em Superagüi. Há alguns cavalos em Superagüi, mas passeios ainda não são explorados. Na Praia Deserta poder-se-iam fazer belas cavalgadas, com baixos impactos ambientais. Em trilhas não são muito apropriadas, pois o pisoteio dos animais causa erosão e compactação do solo. Entre os visitantes da Ilha do Mel, somente 34% gostariam de cavalgar. Não existem cavalos lá, e não há praias apropriadas para cavalgadas, sendo então melhor não implementar facilidades para esta atividade.

4.4.5 Vida noturna

Em Superagüi, uma vida noturna urbana obteve uma das médias mais baixas, 2,09, e apenas 21% dos respondentes demonstraram interesse. Isto não quer dizer que os visitantes não queiram distração, mas atividades adequadas e mais típicas para o local, como bailes, fandango ou violão ao vivo, como foi citado pelos entrevistados. Já na Ilha do Mel houve um interesse bastante acentuado numa vida noturna urbana por 46% dos entrevistados, dado preocupante, pois este tipo de atividade acarreta uma poluição sonora considerável, não compatível com a natureza do local.

4.4.6 Outras atividades

Deixou-se uma opção “outros”, mas somente 21 respondentes em Superagüi fizeram uso desta. As atividades mais citadas foram vôlei e futebol. Foram mencionados também: atividades comunitárias; vôos panorâmicos e luau, entre outros. Na Ilha do Mel três entrevistados responderam, demonstrando interesse em escalada técnica, frescobol e projetos para melhoria do local.

4.5 Avaliação dos preços cobrados pelos serviços turísticos

Pedi-se aos respondentes para avaliar os preços dos serviços turísticos usados, aplicando uma escala de Likert de 1 (muito baixo) a 5 (muito alto). A tabela 38 mostra que em Superagüi os preços da alimentação e da hospedagem foram considerados justos. O preço da refeição varia de R\$ 6,00 a R\$ 9,00 e a hospedagem em quarto simples custa R\$ 15,00 e em suíte R\$ 25,00 por pessoa, incluindo café de manhã.

O preço do transporte com “voadeiras” (barcos de alumínio com motor de popa) varia de R\$ 160,00 a R\$ 200,00 para quatro pessoas, ida e volta de Paranaguá. Valor considerado alto pela maioria dos entrevistados. Mas, por outro lado, houve alguns respondentes que

acharam que o preço deveria ser mais alto ainda, para impedir que venham mais visitantes. Outra opção de transporte que existe, é carona com barcos de pescadores, sendo geralmente cobrado R\$ 10,00 por pessoa (só ida). Apesar do alto preço cobrado nas voadeiras, a vantagem é que a viagem é mais rápida, cerca de 1 hora contra 3 – 4 horas com barco de pescador. A instalação de um barco de linha, sob administração da comunidade, poderia ser vantajosa, tanto para os moradores como para os turistas, porém, a visitação inevitavelmente aumentará, e no momento Superagüi não está preparado para suportar um número maior de visitantes. Se houver um meio de controlar a visitação, um barco regular seria uma ótima solução.

Há possibilidade de fazer vários passeios de voadeira, sendo que o preço varia entre R\$ 10,00 e R\$ 25,00 por pessoa, dependendo do destino. Estes preços também foram considerados altos pela maioria dos visitantes. Poder-se-ia pensar em organizar passeios em botes ou bateiras, com grupos maiores o que baratearia consideravelmente o custo. Mas, para isto seria necessário um mínimo de organização entre os empresários turísticos, ou alguma cooperativa turística da comunidade, inexistente até hoje.

Já, na Ilha do Mel, a alimentação foi o item considerado como mais caro (média de 3,63), seguido pelos passeios com média de 3,51. O preço das refeições variou bastante, de R\$ 5,00 a R\$ 15,00 ou mais. O preço do transporte marítimo (R\$ 8,00 ida e volta, incluindo a taxa de visitação de R\$ 2,00) também foi avaliado como mais caro do que justo, com média de 3,38, e, igualmente a hospedagem, com média de 3,21. Os preços para pernoite com café de manhã variaram por pessoa de R\$ 10,00 em quarto coletivo até R\$ 30,00 em suíte.

TABELA 38 – AVALIAÇÃO MÉDIA DOS VISITANTES DOS PREÇOS DOS SERVIÇOS UTILIZADOS

Serviço	Superagüi			Ilha do Mel			teste Mann-Whitney <i>p</i>
	Média	<i>s</i>	<i>n</i>	Média	<i>s</i>	<i>n</i>	
Transporte	3,64	0,7569	306	3,38	0,8574	389	0,000*
Passeios	3,57	0,7687	305	3,51	0,9649	369	0,745
Alimentação	3,13	0,5663	314	3,63	0,9224	387	0,000*
Hospedagem	3,02	0,4996	233	3,21	0,7337	157	0,000*

NOTAS: Escala: 1= muito baixo; 2= baixo; 3= justo; 4= alto e 5= muito alto.

*indica diferença significativa entre os medianos ao nível de 5%.

s = desvio padrão.

n (número de respondentes) varia, pois nem todos os respondentes sabiam os preços cobrados.

Mesmo não podendo comparar diretamente os preços dos serviços, pode-se tirar algumas conclusões. O preço do transporte marítimo foi considerado mais caro pelos visitantes de Superagüi, o que não surpreende, já que ele realmente é bem mais caro do que o

para a Ilha do Mel. Já os passeios foram avaliados igualmente caros pelos visitantes das duas ilhas. Os respondentes na Ilha do Mel consideraram o preço da alimentação alto, mesmo que há opções de comer pelo mesmo preço ou até mais barato do que em Superagüi. Possivelmente os respondentes em Superagüi levaram em consideração que o preço de frete dos alimentos não produzidos em Superagüi encarece consideravelmente o custo da alimentação. O valor das diárias em Superagüi foi avaliado como justo, e na Ilha do Mel um pouco mais caro, sendo significativa esta diferença.

4.6 Problemas encontrados durante a visita

Apresentou-se aos respondentes uma relação de problemas possíveis de acontecer e perguntou-se se realmente foram observados e como o respondente avaliava a sua gravidade.

4.6.1 Lixo e limpeza

A falta de lixeiras e a limpeza em geral foram consideradas problemáticas nos dois destinos, porém, significativamente mais em Superagüi do que na Ilha do Mel (tabela 39).

Estes problemas de fato são muito críticos em Superagüi, pois não há lixeiras na praia e na vila, e a limpeza de ambas deixa muito a desejar. A tabela 39 mostra que estes foram os problemas considerados como graves com mais frequência. A coleta de lixo e a limpeza são problemas de fácil solução, se a comunidade se organizar. Já a remoção do lixo da ilha é mais problemática, pois é preciso um barco que leve o lixo para o continente e isto é responsabilidade da prefeitura de Guaraqueçaba. No momento acontece que latas de alumínio são coletadas para reciclagem, o lixo restante é queimado e/ou enterrado e algumas poucas pessoas o levam para o continente com embarcação própria. Em resumo, é necessário um projeto mais abrangente, que ensine a comunidade como tratar do lixo (coleta seletiva p.ex.) e que forneça os meios para a remoção do lixo.

Na Ilha do Mel, 58% dos entrevistados reclamaram da falta de lixeiras. Do ponto de vista da autora, há um número suficiente de lixeiras, somente a frequência da coleta deixa a desejar. Até causam certa poluição visual nas praias.

Dever-se-ia implementar medidas educativas nas duas ilhas, incentivando os visitantes/moradores a não jogar lixo e educando para carregar o lixo até a próxima lixeira, mesmo que esta se encontre um pouco mais distante. A distribuição gratuita de sacos de lixo (eventualmente patrocinado pelo comércio local) poderia ajudar neste processo.

TABELA 39 – CLASSIFICAÇÃO MÉDIA DE PROBLEMAS ENCONTRADOS DURANTE A VISITA E FREQUÊNCIA DE OCORRÊNCIA

Problema	Superagüi	Ilha do Mel	Teste Mann-Whitney	Superagüi	Ilha do Mel	Teste z
	<i>Média</i>	<i>Média</i>	<i>p</i>	⁽¹⁾ %		<i>p</i>
Falta de lixeiras	3,50	3,15	0,000*	79,82	57,65	0,000*
Falta de atendimento médico	3,41	3,31	0,259	23,24	30,10	0,039*
Limpeza do lugar em geral	3,22	3,07	0,012*	68,20	58,16	0,006*
Instalações sanitárias precárias	3,21	3,26	0,384	51,99	54,08	0,576
Vandalismo	3,17	3,05	0,347	16,21	29,34	0,000*
Falta de banheiros públicos	3,07	3,11	0,507	52,29	58,93	0,075
Falta de informações	3,06	2,98	0,306	51,07	36,22	0,000*
Falta de água	2,98	3,17	0,042*	34,25	31,38	0,414
Segurança no local	2,92	3,03	0,328	15,90	22,70	0,023*
Falta de sinalização	2,89	2,97	0,334	58,72	36,99	0,000*
Conflitos com outros visitantes	2,82	2,61	0,527	3,36	7,14	0,026*
Segurança na viagem	2,80	2,73	0,678	25,38	15,31	0,000*
Superlotação	2,78	3,08	0,011*	19,88	25,77	0,059
Falta de serv. gastronômicos	2,66	2,79	0,112	35,17	28,57	0,058
Serviços gastronômicos ruins	2,56	2,82	0,013*	14,68	28,83	0,000*
Acesso difícil	2,55	2,54	0,934	41,90	17,86	0,000*
Falta de energia	2,51	2,86	0,000*	30,89	25,51	0,110
Falta conforto na hospedagem	2,50	2,67	0,157	18,96	19,39	0,884

NOTAS: Escala usada: 4= Problema grave, 3= Problema, 2= aconteceu, mas não incomodou, 0= não houve problema.

* indica diferença significativa entre proporções/medianos ao nível de 5%.

⁽¹⁾ Somatório de: problema grave; problema; aconteceu, mas não incomodou.

A limpeza da Ilha do Mel foi criticada por 58% dos entrevistados, e em Superagüi por 68%. Independentemente de quem é o causador da sujeira, estas opiniões mostram que são necessárias medidas educativas para mostrar a importância de um ambiente limpo e saudável, ainda mais numa unidade de conservação.

4.6.2 Atendimento médico

A falta de atendimento médico foi percebida como muito grave nos dois destinos, mesmo havendo relativamente poucas ocorrências. Mas em caso de doenças sérias naturalmente a ausência de um médico é gravíssima, já que de Superagüi o transporte até o próximo hospital leva cerca de uma hora, e nem sempre há condições de viajar por causa de mau tempo. Na época da pesquisa, o posto de saúde de Superagüi foi desativado. Na Ilha do Mel existe um posto de saúde, mas nem sempre um médico está presente, problema grave para as comunidades locais e para os visitantes. A proporção de ocorrências de problemas médicos foi significativamente mais alta na Ilha do Mel.

4.6.3 Instalações sanitárias

Instalações sanitárias precárias são um problema grave e em Superagüi ficaram no quarto lugar do ranking. Já existem problemas de abastecimento para a comunidade, e com o aumento do fluxo turístico é preciso tomar providências urgentemente. A água potável vem de uma nascente do Morro das Pacas, não há tratamento, mas é de boa qualidade. Em época de seca, a captação não é suficiente nem para a população, e com a presença de turistas o consumo de água aumenta consideravelmente, agravando mais a falta de abastecimento. O sistema de encanamento passa por lugares de difícil acesso e, em caso de rupturas, é muito difícil e demorado localizar o defeito. Na avaliação dos visitantes, a falta de água, de fato, foi um problema percebido com bastante frequência, sendo que 34% já sofreram com isto. O tratamento do esgoto ocorre somente numa parte da vila, por um sistema natural, uma plantação de taboa. Não há fossas sépticas ou outra forma de tratamento do esgoto. Com aumento do fluxo turístico é preciso urgentemente a implementação de um sistema de tratamento, pois só a taboa não tem capacidade suficiente para isso.

Na Ilha do Mel, 54% dos entrevistados perceberam as instalações sanitárias como precárias, e na avaliação média isto foi o segundo problema mais grave. De fato, a Ilha do Mel está sofrendo com a ausência de saneamento básico, e o falta de um sistema de tratamento do esgoto causa contaminação do lençol freático. As fossas existentes não são apropriadas para lugares com lençol freático alto, pois elas transbordam facilmente. Trinta e um por cento dos entrevistados já sofreram com a falta de água, e na média isto foi considerado bastante grave. Este problema é comum de acontecer durante a alta temporada, pois a captação não é suficiente. É preciso ou achar outros meios de suprimento de água e/ou incentivar a economia de água, mesmo se isto somente for possível pelo racionamento.

Os respondentes dos dois destinos também consideraram, na média, a falta de banheiros públicos como problema, sendo maior o número de observações na Ilha do Mel. A ausência de banheiros públicos é um problema mais grave para o visitante, e num lugar com vocação turística deveria existir esta facilidade, não somente para satisfazer os turistas, mas também para evitar a entrada na vegetação, causando pisoteio e poluição.

4.6.4 Problemas relacionados com superlotação

Vandalismo e falta de segurança no local na média foram percebidos como problemáticos pelos visitantes de ambas as ilhas, sendo o número de ocorrências

significativamente mais alto na Ilha do Mel. Dado crítico, pois além dos danos materiais, pode haver influência bastante negativa na imagem que as pessoas têm do destino. Na Ilha do Mel há policiamento permanente, mesmo assim, 23% dos entrevistados sentiram falta de segurança. Em Superagüi não há nenhum policiamento e em caso de furtos ou brigas é preciso chamar a polícia de Guaraqueçaba, mas esta nem sempre tem condições de vir, pois seu orçamento é restrito, não há homens suficientes ou falta gasolina para abastecer a embarcação.

Poucos visitantes reclamaram de conflitos com outros visitantes, mas a tendência é de aumentar com um maior número de visitantes, indicando que se tem que observar cuidadosamente a capacidade de visitação não só em termos ambientais, mas também sociais, para não diminuir a qualidade da experiência turística. Na Ilha do Mel a superlotação foi considerada, na média, significativamente mais problemática do que em Superagüi, e houve também maior número de observações. O número de ocorrências de conflitos na Ilha do Mel foi significativamente maior, mas os respondentes em Superagüi avaliaram isto, na média, como mais problemático.

Analisando esta situação em conjunto com os conflitos entre os visitantes, se pode concluir que um aumento do turismo espantará um segmento de visitantes que provavelmente seria mais interessante para uma unidade de conservação. Os dados levantados são indicadores importantes para o planejamento e marketing. Devem ser tomadas decisões urgentes sobre qual o público a ser atraído e qual a grandeza de turismo que pode ser suportado. Tratando-se de destinos, cujo maior atrativo é a natureza, tem-se que fazer de tudo para conservá-la da melhor maneira possível e eventualmente aceitar perdas financeiras imediatas pela redução do turismo. Assim se garante um fluxo reduzido, mas contínuo, sem danificar excessivamente o capital, que é a natureza. Na Ilha do Mel, atualmente, existe um limite de 5.000 visitantes por dia, mas os dados do presente estudo indicam que este número já é alto demais e pode diminuir a qualidade da experiência turística. Em Superagüi não existe nenhuma forma de controle.

4.6.5 Falta de informação e sinalização

Na média, a falta de informação e de sinalização foi avaliada como problemática nas duas ilhas, sendo o número de ocorrências significativamente maior em Superagüi. Estes números provavelmente não são maiores na Ilha do Mel por causa das numerosas visitas repetidas. Existem placas nas trilhas e um posto de informação no trapiche, mas os dados indicam que é preciso melhorar estes serviços. Em Superagüi não existe nenhuma informação

turística, e a implementação de pelo menos um posto de informações e placas para as trilhas que podem ser usadas são indispensáveis.

4.6.6 Problemas relacionados ao transporte marítimo

Um quarto dos entrevistados em Superagüi sofreu com falta de segurança na viagem, ou pelas condições do tempo ou por falta de salva-vidas. A falta de salva-vidas em algumas embarcações, de fato, é um problema sério que não deveria acontecer. Não há como avaliar a percepção individual de segurança, visto que umas pessoas sentem medo só de pensar no mar, e outras enfrentam ondas e vento sem sentir medo. Na Ilha do Mel, um número significativamente menor, 15%, sentiu falta de segurança durante a travessia. De fato, acontece às vezes na temporada que são transportadas mais pessoas do que permitidas pela capacidade de lotação. Cabe à capitania dos portos implementar uma fiscalização mais rígida. O acesso para Superagüi é muito mais difícil do que para a Ilha do Mel, mas a dificuldade foi avaliada praticamente igual na média, mesmo que 42% dos respondentes de Superagüi tenham feito esta observação. Aparentemente não foi dado muito peso à gravidade deste problema.

Um número considerável, 18%, dos entrevistados achou o acesso a Ilha do Mel difícil. O transporte pelos barcos de carreira é bastante freqüente e pontual, mas o acesso até o ponto de embarque com transporte público é demorado, pois não há integração dos meios de transporte em termos de horário, o que é um problema logístico que pode ser solucionado facilmente pelas empresas de ônibus responsáveis.

4.6.7 Problemas com os serviços gastronômicos

A falta de serviços gastronômicos, quer dizer, um cardápio mais variado e/ou sofisticado, foi sentido por 35% dos visitantes de Superagüi e por 29% na Ilha do Mel. Não foi considerado como problema muito grave, mas foi um comentário freqüente, algo que não incomoda por poucos dias, mas se permanecer por mais tempo, quer-se-ia mais variedade. Em Superagüi de fato não há muitas opções de comida na maioria dos restaurantes, sendo geralmente servido peixe frito, camarão ensopado, arroz, feijão e salada. Poder-se-ia variar mais na forma da preparação do peixe, que tradicionalmente também é servido cozido, ensopado ou assado. Existe um prato típico que nenhum restaurante serve, peixe defumado cozido com banana. Como em outros lugares do litoral há festas da tainha, poder-se-ia criar em Superagüi uma festa de peixe com banana, ou pelo menos incluir no cardápio dos

restaurantes. Ainda mais, em épocas de abundância de peixe, quando o preço é baixo, os pescadores poderiam defumar e guardar o peixe e vender quando o preço for melhor. Na opinião da autora, a oferta gastronômica na Ilha do Mel é bastante variada, não havendo necessidade de aumento.

O que é preciso melhorar é a qualidade no atendimento e/ou da comida. Entre os respondentes na Ilha do Mel, 29% dos reclamaram de serviços gastronômicos ruins, número significativamente maior do que em Superagüi, onde somente 15% reclamaram. Ou estes serviços são realmente melhores em Superagüi ou os visitantes são menos exigentes. Provavelmente há uma mistura entre as duas condições.

4.6.8 Problemas com o abastecimento de energia

A falta de energia já foi vivenciada por 26% dos entrevistados na Ilha do Mel e por 31% dos respondentes em Superagüi, mas a avaliação média da gravidade do problema foi significativamente mais alta na Ilha do Mel, mesmo que neste lugar já exista energia elétrica há muito tempo, somente houve restrições no horário. Com a instalação de cabos submarinos em dezembro de 1999 o abastecimento tornou-se constante, e Superagüi recebeu pela primeira vez energia elétrica através de uma rede, antes somente poucas pessoas possuíam gerador a diesel. Em termos de infra-estrutura para energia agora não precisa melhorar mais nada, mas os dados indicam uma avaliação diferente pelos entrevistados, que será tratada no capítulo 4.6.12.

4.6.9 Falta de conforto na hospedagem

Um número surpreendentemente pequeno reclamou de falta de conforto na hospedagem nos dois destinos, somente 19% em Superagüi e 18% na Ilha do Mel, indicando que para a maior parte dos visitantes não há altas expectativas em termos de hospedagem. De fato, a maioria das pousadas existentes nos dois destinos é bem rústica e não oferece muitas facilidades e/ou conforto.

4.6.10 Outros problemas observados pelos visitantes

No Parque Nacional do Superagüi, um número significativo dos respondentes, 27%, observou outros problemas que não constaram na lista apresentada ou mencionaram novamente os já comentados, mostrando a importância dada aos mesmos. Já na Ilha do Mel, este número, 11%, foi significativamente menor (p do teste $z = 0,000$). As tabelas 40 e 41

mostram de forma resumida os problemas observados. Uma relação completa encontra-se no apêndice 7. A separação por assuntos não é definitiva, pois alguns itens encaixam-se em várias categorias.

4.6.10.1 Superagüi

Como mostra a tabela 40, o problema mais observado foi o excesso de animais domésticos, causando problemas de saúde, como p.ex. bicho de pé e bicho geográfico. Às vezes há cavalos soltos andando na vila e na praia, podendo causar acidentes.

TABELA 40 – OUTROS PROBLEMAS OBSERVADOS PELOS VISITANTES DE SUPERAGÜI

Assunto	Problema	Número de observações
Animais	<ul style="list-style-type: none"> • Cães em excesso • Cavalos soltos • Muitos gatos 	34
Lixo e higiene	<ul style="list-style-type: none"> • Coleta de lixo ausente • Falta de higiene nos restaurantes • Lixo jogado, resto de peixe na praia 	12
Infra-estrutura	<ul style="list-style-type: none"> • Mau funcionamento do posto telefônico • Tratamento do esgoto ausente • Pontes na trilha quebradas • Crescimento do turismo desordenado • Falta de atividade de recepção • Falta de chuveiros na praia 	11
Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de união entre os moradores • Pobreza • Miséria dos índios • Conflitos culturais entre turista e morador • Falta escola de segundo grau • Drogas, alcoolismo • Especulação imobiliária 	10
Meio-ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico de animais • Falta de fiscalização • Turista não respeita a fauna • Pescador amador pega peixe pequeno • Derrubada de árvores no Sebuí • Queimadas 	8
Saúde	<ul style="list-style-type: none"> • Falta médico e dentista • Água não é tratada 	5
Barulho	<ul style="list-style-type: none"> • Barulho de turistas e som alto 	4
Segurança	<ul style="list-style-type: none"> • Barcos passam muito perto da praia • Faltam salva-vidas nos barcos 	2
Diversos	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade em achar isca • Butucas 	2

Além de reclamações sobre a falta de coleta do lixo e a falta de higiene nos restaurantes, foi observado que alguns dos pescadores jogam restos de peixe e camarão na beira da praia, causando impacto visual negativo e cheiro desagradável.

Em termos de infra-estrutura turística e sanitária foram observados vários pontos críticos pelos visitantes, como p.ex. a ausência do tratamento de água e esgoto.

Diversos problemas em relação à comunidade chamaram a atenção dos entrevistados, mostrando o envolvimento com a população: a falta de união entre os moradores, a pobreza da comunidade da Barra do Superagüi e dos índios, conflitos culturais entre turistas e moradores, a falta de uma escola do 2º grau, abuso de drogas e alcoolismo e a especulação imobiliária.

Também foram observados vários problemas ambientais, como tráfico de animais, a falta de fiscalização ambiental, falta de respeito pela fauna por lado de turistas, a derrubada de árvores na cachoeira do Sebuí, queimadas e que os pescadores amadores às vezes pescam peixes muito pequenos.

4.6.10.2 Ilha do Mel

As preocupações dos visitantes da Ilha do Mel eram outras do que as em Superagüi, a maioria dos problemas tratou dos mais variados aspectos de infra-estrutura como p.ex. falta de informação; pontes sem corrimão; falta de policiamento ou duchas na praia (tabela 41). Somente um entrevistado demonstrou preocupação com as comunidades locais, mencionando a perda de identidade dos nativos.

Como em Superagüi, o excesso de animais domésticos (cães e gatos) foi considerado problemático, mas em escala bem menor.

Foi observado um excesso de construções e falta de fiscalização das mesmas, indicando a necessidade da presença mais forte dos órgãos responsáveis.

O uso indiscriminado e público de drogas foi criticado, mostrando que é preciso um policiamento mais intenso. A Ilha do Mel já sofre com um problema de imagem entre os curitibanos, muitos acham que ela é freqüentada somente por usuários de drogas, o que impede que um público mais desejável para a Ilha a visite.

Houve mais uma série de problemas variados que contribuem para uma imagem negativa da Ilha do Mel, como a exploração dos turistas, erosão e poluição dos rios, muitas brigas e perda de identidade dos nativos.

TABELA 41 – OUTROS PROBLEMAS OBSERVADOS PELOS VISITANTES DA ILHA DO MEL

Assunto	Problema	Número de observações
Infra-estrutura	<ul style="list-style-type: none"> • Serviços de informações ruins • Falta de informação em inglês • Infra-estrutura precária • Falta de planejamento • Pontes sem corrimão • Falta policiamento • Telefone com defeito • Falta profissionalismo no atendimento • Faltam duchas na praia • Faltam escadas nos morros • Faltam frutas e verduras frescas • Na temporada excesso de visitantes 	12
Animais	<ul style="list-style-type: none"> • Cães e gatos em excesso • Turista traz cães 	6
Lixo	<ul style="list-style-type: none"> • Coleta de lixo insuficiente • Falta reciclagem do lixo • Faltam sacos nas lixeiras • Pessoas jogam lixo na água 	6
Saneamento	<ul style="list-style-type: none"> • Água não é tratada • Falta saneamento básico • Falta higiene 	5
Construções	<ul style="list-style-type: none"> • Construções demais • Falta fiscalização das construções 	4
Drogas	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de drogas indiscriminado 	4
Diversos	<ul style="list-style-type: none"> • Exploração dos turistas • Preço do táxi Pontal – embarque é abusivo • Erosão • Poluição dos rios • Muitas brigas • Nativos perderam identidade 	6

4.6.11 Análise fatorial para os problemas encontrados durante a visita

Na análise fatorial ajustou-se o modelo eliminando as variáveis com comunalidades baixas e desta forma foi possível aumentar a variância explicada. Para Superagüi restaram 12 das 18 variáveis originais com comunalidades altas e variâncias específicas baixas (apêndice 8). Determinou-se seis autovalores que explicam 73,6% da variância dos dados. Para os dados da Ilha do Mel eliminou-se quatro variáveis e identificou-se sete autovalores que explicam 74,3% da variância dos dados (tabela 42).

TABELA 42 – COMPARAÇÃO DOS AUTOVALORES E DA VARIÂNCIA ACUMULADA

No	Autovalor		% da variância total		Autovalores acumulados		% da variância acumulada	
	<i>Superagüi</i>	<i>Ilha do Mel</i>	<i>Superagüi</i>	<i>Ilha do Mel</i>	<i>Superagüi</i>	<i>Ilha do Mel</i>	<i>Superagüi</i>	<i>Ilha do Mel</i>
1	3,215	3,859	26,80	27,57	3,22	3,86	26,80	27,57
2	1,334	1,475	11,12	10,54	4,55	5,33	37,91	38,10
3	1,276	1,128	10,64	8,06	5,83	6,46	48,55	46,16
4	1,129	1,063	9,41	7,60	6,96	7,53	57,96	53,76
5	0,966	1,034	8,05	7,38	7,92	8,56	66,01	61,14
6	0,910	0,933	7,58	6,66	8,83	9,49	73,59	67,81
7	-	0,904	-	6,46	-	10,40	-	74,26

Baseado nas cargas dos fatores $> 0,7$ (tabelas 43 e 44) identificou-se seis fatores para Superagüi e sete fatores para a Ilha do Mel (tabela 45). A denominação dos fatores se deu em função das variáveis com maiores cargas, sendo iguais para os itens 1 a 5 nas duas ilhas:

1. *Limpeza/higiene*: as variáveis “falta de lixeiras” e “limpeza do lugar” que apresentaram maior peso.
2. *Falta de informação*: as variáveis “falta de informação” e “falta de sinalização” contribuíram para este fator.
3. *Falta de água/energia*: as variáveis relacionadas à falta destes itens tiveram maior peso neste fator.
4. *Serviços gastronômicos precários*: este fator foi determinado com base nas duas variáveis relacionadas aos serviços gastronômicos (qualidade e oferta).
5. *Infra-estrutura sanitária precária*: instalações sanitárias precárias e ausência de banheiros públicos.
6. *Segurança na viagem*: denominado em função da variável do mesmo nome que determinou este fator, que surgiu somente para Superagüi, relacionado às condições difíceis do mar e falta de salva-vidas em muitas embarcações.
7. *Segurança no local*: fator determinado pela variável do mesmo nome. Somente foi constatado na Ilha do Mel, e relacionado à falta de policiamento e abuso de drogas.
8. *Conflitos com outros visitantes*: outro fator que apareceu somente na Ilha do Mel, também determinado pela única variável do mesmo nome. Indica que a superlotação causa problemas sociais e que existe um tipo de visitante que não respeita as regras de boa convivência.

TABELA 43 – CARGAS DOS FATORES PROBLEMAS EM SUPERAGÜI

Problema	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6
Falta de informações	0,012	0,847	0,100	0,176	0,029	-0,031
Falta de sinalização	0,112	0,784	0,026	0,106	0,178	0,186
Falta de lixeiras	0,795	0,213	0,158	-0,024	0,167	0,046
Falta de água	0,007	0,011	0,830	0,046	0,200	0,139
Falta de energia	0,119	0,112	0,847	0,093	0,022	0,024
Segurança na viagem	0,166	0,197	0,106	-0,004	-0,033	0,868
Falta de serviços gastronômicos	0,038	0,164	-0,006	0,788	0,166	0,001
Serviços gastronômicos ruins	0,111	0,111	0,143	0,802	0,005	0,086
Falta de banheiros públicos	0,223	0,082	0,094	0,026	0,836	0,061
Inst. Sanitárias precárias	0,168	0,171	0,116	0,124	0,794	-0,011
Falta de conforto na hospedagem	-0,160	-0,152	0,125	0,270	0,476	0,548
Limpeza geral do lugar	0,838	-0,072	-0,013	0,183	0,167	0,065

Observa-se na tabela 45 que os fatores são até semelhantes para as duas ilhas, mas que houve inversão da ordem de importância. Em Superagüi o fator falta de limpeza veio em primeiro lugar, na Ilha do Mel somente em terceiro. Problemas relacionados à superlotação ocuparam o terceiro lugar em Superagüi e o primeiro na Ilha do Mel. Falta de informação veio em segundo lugar nos dois destinos, mesmo sendo muito mais fácil de conseguí-la na Ilha do Mel do que em Superagüi. Serviços gastronômicos insatisfatórios ficaram no quarto lugar em Superagüi e na Ilha do Mel em quinto. Falta de segurança na viagem foi um fator importante para os visitantes de Superagüi, mas não para os da Ilha do Mel, onde foi a falta de segurança no local que incomodou. Conflitos com outros visitantes foram outro fator importante para os respondentes na Ilha do Mel.

TABELA 44 – CARGA DOS FATORES PROBLEMAS NA ILHA DO MEL

Problema	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7
Falta de informações	0,042	0,834	0,128	0,007	0,100	0,210	0,115
Falta de sinalização	0,049	0,851	0,073	0,082	0,165	0,138	-0,021
Falta de lixeiras	0,046	0,146	0,777	0,171	0,105	0,070	-0,160
Acesso difícil	0,270	0,461	-0,215	0,550	0,166	-0,081	-0,247
Falta de água	0,813	0,099	0,103	0,062	0,078	0,238	0,126
Falta de energia	0,855	0,024	0,146	0,068	0,091	0,059	0,013
Segurança no local	0,166	-0,127	0,117	0,708	0,142	0,245	0,070
Falta de serviços gastronômicos	0,076	0,142	0,090	0,067	0,819	0,093	0,063
Serviços gastronômicos ruins	0,087	0,117	0,071	0,085	0,819	0,145	0,025
Falta de banheiros públicos	0,126	0,233	-0,036	0,103	0,102	0,853	-0,004
Inst. Sanitárias precárias	0,186	0,121	0,203	0,216	0,193	0,772	0,052
Falta de conforto na hospedagem	-0,084	0,176	0,219	0,679	-0,006	0,116	0,211
Conflitos com outros visitantes	0,120	0,050	-0,016	0,150	0,087	0,025	0,918
Limpeza geral do lugar	0,207	0,013	0,783	0,048	0,068	0,050	0,146

TABELA 45 – COMPARAÇÃO DOS FATORES EXTRAÍDOS NA ANÁLISE FATORIAL

Fator	Superagüi	Ilha do Mel
Fator 1	• Falta de limpeza	• Falta de água/energia
Fator 2	• Falta de informação	• Falta de informação
Fator 3	• Falta de água/energia	• Falta de limpeza
Fator 4	• Serviços gastronômicos precários	• Falta de segurança no local
Fator 5	• Infra-estrutura sanitária precária	• Serviços gastronômicos precários
Fator 6	• Segurança na viagem	• Infra-estrutura sanitária precária
Fator 7	-	• Conflitos com outros visitantes

4.6.12 Comparação da atitude dos visitantes frente aos problemas

A comparação da distribuição dos problemas que “aconteceram, mas não incomodaram” pode ser observada na tabela 46. Notam-se várias diferenças interessantes entre os dois públicos. O que menos incomodou em Superagüi foi: a) acesso difícil; b) falta de energia e c) falta de sinalização. Na Ilha do Mel o quadro foi bem diferente, principalmente no número de observações: a) falta de banheiros públicos; b) falta de sinalização e c) acesso difícil. Na maioria dos casos, o número de respondentes que não se incomodou com algum problema, foi significativamente maior em Superagüi, principalmente naqueles com maior ocorrência, indicando que os visitantes de Superagüi são menos exigentes e/ou vieram com expectativas menores do que os da Ilha do Mel.

TABELA 46 – COMPARAÇÃO DA MANEIRA DOS VISITANTES DE AVALIAR PROBLEMAS QUE FORAM ENCONTRADOS

Problema	Superagüi	Ilha do Mel	Teste z
	%		<i>p</i>
	<i>"aconteceu, mas não incomodou"</i>		
Acesso difícil	23,24	9,95	0,000*
Falta de energia	18,65	8,16	0,000*
Falta de sinalização	18,35	10,97	0,006*
Falta de serviços gastronômicos	14,68	8,93	0,018*
Limpeza do lugar em geral	11,93	9,18	0,234
Falta de informações	11,01	8,93	0,356
Falta de conforto na hospedagem	10,70	8,93	0,428
Falta de banheiros públicos	9,79	11,73	0,401
Segurança na viagem	9,79	5,87	0,053
Falta de água	9,48	3,57	0,002*
Instalações sanitárias precárias	8,56	8,67	0,958
Superlotação	8,56	5,10	0,069
Serviços gastronômicos ruins	8,26	8,93	0,749
Falta de lixeiras	6,42	9,69	0,105
Segurança no local	4,59	3,83	0,615
Falta de atendimento médico	3,06	4,59	0,282
Vandalismo	2,14	7,14	0,001*
Conflitos com outros visitantes	1,53	3,57	0,078

NOTA: * indica diferença significativa entre as proporções ao nível de 5%.

Alguns pontos merecem destaque, como p.ex. o acesso, o qual é, como já foi dito, realmente mais difícil para Superagüi, mas 23% dos entrevistados não se incomodaram com isto, muitas vezes até falando que deveria ser mais difícil para impedir um aumento da visitação. No caso da falta de energia foi freqüente o comentário que era melhor sem luz, mostrando que uma parte dos visitantes quer fugir da civilização. A falta de sinalização/informação não foi considerada muito grave, pois segundo os respondentes é bom entrar em contato com a comunidade e pedir informações.

Dez por cento dos respondentes não se incomodaram com a falta de segurança na viagem, indicando que uma parte dos visitantes possui espírito aventureiro. A falta de água não importunou um número significativamente maior em Superagüi, podendo-se concluir que estas pessoas estão dispostas a conviver com a realidade do destino. A respeito da superlotação é preciso levar em consideração que o número de visitantes em Superagüi é bem menor do que na Ilha do Mel, e em função disto os aspectos são bem diferentes. Provavelmente em função disto, um número maior de respondentes em Superagüi não se incomodou com isto. Em termos de vandalismo, houve significativamente mais entrevistados na Ilha do Mel que não se importunaram, mostrando uma certa indiferença com o destino.

4.7 Motivações dos visitantes

A tabela 47 mostra a importância média e a distribuição das freqüências dos motivos para a visita ao destino. Para facilitar a leitura, usa-se o termo “importante” na análise da distribuição da importância dos motivos para a visita, somando-se as freqüências das avaliações “importante” e “muito importante”.

De modo geral, nota-se que os visitantes de Superagüi deram mais importância para quase todos os itens, com exceção de esporte e aventura, este último com valores quase iguais. Nos dois destinos, “paisagem/natureza” foi o motivo mais importante. “Vida silvestre” e “descanso” foram os próximos motivos mais importantes, sendo o descanso mais importante para os respondentes de Superagüi. As duas motivações ligadas à natureza foram significativamente mais importantes para os visitantes de Superagüi, tanto na média como na comparação das proporções. Valores culturais e valores históricos também foram mais importantes para os respondentes em Superagüi, com significância estatística para a média e as proporções. Para relações sociais e aventura não houve diferença significativa entre os dois grupos. Já solitude/introspecção/meditação foi importante para 76% dos visitantes de Superagüi e para somente 46% da Ilha do Mel, sendo esta diferença significativa. O esporte

foi significativamente mais importante para os respondentes na Ilha do Mel, sendo que 64% o consideraram como importante enquanto somente 50% dos visitantes de Superagüi. A superação dos próprios limites foi considerada como indiferente pelos dois grupos, sem diferença significativa na média, mas na frequência este motivo foi considerado significativamente mais importante pelos respondentes de Superagüi.

Outros motivos mencionados em Superagüi foram: fugir da rotina; conhecer novos lugares; fazer novas experiências. A pesca, mesmo já incluída no item esporte, foi reforçada como motivo importante pelos pescadores amadores entrevistados. Na Ilha do Mel foram citados: fuga da rotina, amor pela ilha e “ver se só há drogado mesmo”. Este último comentário expressa um preconceito comum entre os curitibanos, a saber, que a Ilha do Mel é freqüentado somente por maconheiros e “maloqueiros”. Imagem negativa que tem que ser mudada por atividades de promoção para atrair outro segmento do mercado.

TABELA 47 – COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS E FREQUÊNCIAS DAS MOTIVAÇÕES PARA A VISITA AO LOCAL

Motivação	Superagüi	Ilha do Mel	Teste Mann-Whitney	Super-agüi	Ilha do Mel	Teste z
	Média		<i>p</i>	(¹)%		<i>p</i>
Paisagem/Natureza	4,88	4,78	0,018*	100,00	98,21	0,015*
Vida silvestre	4,70	4,35	0,000*	96,33	85,46	0,000*
Descanso	4,66	4,52	0,119	94,19	88,01	0,004*
Valores culturais	4,05	3,66	0,000*	78,90	67,09	0,000*
Valores históricos	4,00	3,64	0,000*	77,37	65,05	0,000*
Relações sociais	3,98	3,94	0,466	72,48	72,70	0,981
Aventura	3,90	3,96	0,333	71,56	73,72	0,517
Solitude/Introspecção/Meditação	3,85	3,09	0,000*	70,64	45,66	0,000*
Esporte	3,31	3,70	0,000*	49,54	64,03	0,000*
Superação dos próprios limites	3,16	2,97	0,132	45,87	36,48	0,011*

NOTAS: Escala usada: 5=muito importante; 4=importante; 3=indiferente; 2=pouco importante; 1=não importante.

* indica diferença significativa entre medianos/proporções ao nível de 5%.

(¹) Soma das respostas importante e muito importante.

AGUIRRE (1996) usou um método diferente para avaliar a motivação dos visitantes da Ilha do Mel, ela somente apresentou seis opções. O ranking resultante foi o seguinte: Natureza; praia/sol; descanso; distância de ambientes urbanos; esporte; atividades noturnas; apresentando bastante semelhança com o obtido no presente estudo.

O estudo de EAGLES e CASCAGNETTE (1995) sobre as motivações de ecoturistas canadenses não pode ser comparado diretamente, mas para os canadenses uma natureza não perturbada, animais e plantas selvagens, a paisagem, atividades culturais e conhecer pessoas com interesses semelhantes foram citados entre os motivos de viagem mais importantes.

WIGHT (1996b) relata os motivos de ecoturistas norte-americanos, que nesta ordem foram os seguintes (excluídos os não comparáveis): desfrutar a paisagem/natureza; observar a fauna; atrações culturais; estudar/conhecer a natureza/cultura; descanso.

4.8 Infra-estrutura desejada pelos visitantes

Apresentou-se aos respondentes uma lista de itens de infra-estrutura (alguns existentes, outros não) e perguntou-se qual importância dão a existência destes no destino, usando uma escala de Likert de 1 (não é importante) a 5 (muito importante).

De modo geral nota-se na tabela 48 que os visitantes de Superagüi na média foram menos exigentes em termos de infra-estrutura. O único item significativamente mais importante para eles foi o serviço de guias. As maiores diferenças ocorreram nos itens Chalés, comércio pequeno, hotéis e transporte marítimo regular. Pode-se então afirmar que se trata de dois públicos bem distintos.

TABELA 48 – COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS E DAS FREQUENCIAS PARA A INFRA-ESTRUTURA

Infra-estrutura	Média		Teste Mann-Whitney	⁽¹⁾ %		Teste z
	Superagüi	Ilha do Mel	p	Superagüi	Ilha do Mel	p
Posto médico	4,76	4,78	0,241	99,08	97,45	0,103
Centro de informação	4,19	4,49	0,000*	85,32	92,35	0,003*
Centro de visitantes	4,18	4,28	0,550	83,49	84,96	0,590
Pousadas	4,14	4,54	0,000*	84,40	92,86	0,000*
Trilhas sinalizadas	3,88	4,34	0,000*	77,37	88,52	0,000*
Camping organizado	3,80	4,27	0,000*	74,01	83,42	0,002*
Transporte marítimo regular	3,59	4,37	0,000*	65,14	90,05	0,000*
Serviço de guias	3,52	3,30	0,029*	63,00	54,59	0,023*
Loja de artesanato/presentes	3,48	3,69	0,031*	58,10	62,76	0,203
Comércio pequeno	3,26	4,03	0,000*	54,43	79,34	0,000*
Chalés	2,53	3,51	0,000*	33,33	60,97	0,000*
Hotéis	1,79	2,71	0,000*	11,31	36,48	0,000*

NOTAS: Escala usada: 5=muito importante; 4=importante; 3=indiferente; 2=pouco importante; 1= não importante.

* indica diferença significativa entre medianos/proporções ao nível de 5%.

⁽¹⁾ Soma das respostas importante e muito importante.

A necessidade de um posto médico destacou-se em primeiro lugar nos dois destinos, com médias de 4,76 em Superagüi e 4,78 na Ilha do Mel. Vale ressaltar que muitos respondentes, principalmente em Superagüi, articularam que o posto nem é tão importante para os turistas, mas para as comunidades, mostrando uma grande preocupação com o local.

Um centro de informação foi significativamente mais importante para os visitantes da Ilha do Mel, mas foi menos necessário para eles do que pousadas. Um centro de visitantes²¹ também foi considerado essencial pelos respondentes de Superagüi, mostrando a necessidade da construção de tais centros e a boa aceitação, pelos visitantes, que terão.

A existência de pousadas foi significativamente mais importante para os visitantes da Ilha do Mel, vindo em segundo lugar do ranking, enquanto em Superagüi ficou somente em quarto lugar.

Trilha sinalizadas também foram classificadas como itens importantes de infraestrutura que deveriam existir, sendo esta opinião significativamente mais forte entre os respondentes da Ilha do Mel. As trilhas sinalizadas são um instrumento importante para direcionar o fluxo dos turistas, evitando a invasão de áreas fechadas a visitação. Instalando-se também placas informativas e/ou educativas, pode-se fornecer ao mesmo tempo educação ambiental.

Em termos de hospedagem, os respondentes desejaram principalmente pousadas e campings organizados, sendo significativamente mais importantes para os visitantes da Ilha do Mel. WIGHT (1996b) observou entre ecoturistas americanos a tendência para acomodações mais simples, não muito luxuosas e cita várias outras pesquisas onde foi relatado resultado semelhante.

Chalés e muito menos hotéis não seriam bem aceitos em Superagüi, somente 33% e 11% dos respondentes acharam a existência deles importante, mostrando sensibilidade de boa parte dos visitantes com a capacidade turística e a aparência estética do destino. A respeito de chalés, muitos respondentes em Superagüi apontaram que seriam até bonitos, mas considerando os problemas com falta de terrenos, não são necessários. Já na Ilha do Mel, 61% dos visitantes aprovariam chalés, e 33% hotéis.

Um item polêmico é o transporte marítimo regular em Superagüi, não existente até agora. Muitos respondentes, num primeiro momento, consideraram-no importante, principalmente por causa do preço e pela utilidade para a comunidade. Mas, pensando melhor, mudaram de opinião, justificando que esta facilidade aumentaria demais o fluxo turístico. O valor médio de 3,59 e o fato que somente 65% dos entrevistados o acharam importante, expressa esta tendência. Entre os visitantes da Ilha do Mel houve mais unanimidade, a média

²¹ Num centro de visitantes são praticadas mais atividades educativas, como palestras p.ex., do que num mero centro de informação.

de 4,37 foi significativamente mais alta do que em Superagüi e 90% consideraram o transporte regular essencial.

Um serviço de guias foi o único item considerado mais importante em Superagüi do que na Ilha do Mel, isto com significância estatística. Na Ilha do Mel há mais facilidades de se locomover e mais informação turística, e isto possivelmente faz os visitantes sentirem menos necessidade de guias. Um comentário freqüente foi que os guias deveriam ser locais, principalmente em Superagüi.

Lojas de artesanato/presentes não foram tão essenciais para os visitantes dos dois destinos, com médias de 3,48 e 3,69 respectivamente. Novamente foi freqüente a observação de que o artesanato deveria ser local, mostrando a sensibilidade dos visitantes com a cultura local.

A presença de um comércio pequeno não foi considerada necessária em Superagüi, como indica a média de 3,26. Muitos dos entrevistados expuseram que não é essencial para os visitantes, mas somente para a comunidade. Já para os visitantes da Ilha do Mel foi importante, com média de 4,03.

Os visitantes dos dois destinos, mais os de Superagüi do que os da Ilha do Mel, confirmam a suposição de BOO²², citado em EAGLES e CASCAGNETTE (1995), que “turistas em áreas naturais são menos exigentes em termos de hospedagem do que outros turistas, e assim não precisam de acomodações, alimentação ou vida noturna de padrões luxuosos. Estes turistas são mais preparados para aceitar e apreciar as condições locais, costumes e comida”.

4.8.1 Propostas adicionais para a infra-estrutura de Superagüi

Deixou-se um espaço aberto para outros itens e 130 respondentes (40%) fizeram 142 sugestões. Na tabela 49 as mais freqüentes são organizadas por assunto. Nota-se que houve repetição de itens já tratados anteriormente no capítulo problemas, mas isto mostra a importância atribuída a eles. Na área de saúde e limpeza, seguida pelo saneamento básico foram dadas mais sugestões.

²² BOO, E. **Ecotourism: the Potentials and Pitfalls**. Word Wildlife Fund, Washington D. C., 1990.

TABELA 49 – PROPOSTAS DOS VISITANTES PARA MELHORIA DA INFRA-ESTRUTURA DE SUPERAGÜI

Assunto	Sugestão	Número de observações
Saúde	<ul style="list-style-type: none"> • Dentista • Farmácia • Medicina preventiva • Posto médico 	73
Lixo e limpeza	<ul style="list-style-type: none"> • Coleta de lixo • Tratamento do lixo • Limpeza da praia 	35
Saneamento básico	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamento da água e do esgoto 	13
Telefone ⁽¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> • Telefone público • Melhorar a telefonia 	7
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Trapiche • Salva-vidas nos barcos • Barcos grandes para passeios • Transporte mais regular e confortável 	7
Diversos	<ul style="list-style-type: none"> • Aluguel de equipamentos esportivos • Arborização da praia • Áreas de lazer para chuva • Restaurante típico • Banheiros públicos • Cooperativa da comunidade 	7

⁽¹⁾ Na época da pesquisa somente existia um posto telefônico com horário de funcionamento restrito.

Também houve demanda na área de comunicação, uma melhoria do sistema telefônico realmente é necessária. As propostas na área de transporte incluíram trapiche (na época da pesquisa o trapiche existente não se encontrava em condições de funcionamento), salva-vidas nos barcos, embarcações maiores para os passeios e transporte mais confortável. Houve uma certa demanda para aluguel de equipamentos esportivos, e áreas de lazer quando chove. E, mostrando preocupação com a comunidade, houve a proposta de organizar uma cooperativa.

4.8.2 Propostas adicionais para a melhoria da infra-estrutura na Ilha do Mel

Na Ilha do Mel, 69 pessoas (18% dos respondentes) fizeram 97 propostas. A tabela 50 mostra um resumo. A separação por assuntos não é definitiva, pois alguns itens se encaixam em várias categorias. O saneamento básico foi o item mais mencionado pelos entrevistados, mostrando que este é o problema mais urgente a resolver.

Para a melhoria da infra-estrutura turística houve diversas propostas: placas e informações em inglês (curiosamente pedido por brasileiros e não por estrangeiros); infra-estrutura de recepção turística; facilitar o acesso aos atrativos, a construção de mirantes; manutenção melhor das trilhas e trilhas ecológicas; albergue de juventude e chuveiros na praia. Em termos de saúde, terceiro item mais citado, foram pedidos dentista, farmácia e posto de saúde 24 horas. Para infra-estrutura de lazer como aluguel de equipamento esportivo,

centro esportivo e escola de surfe, houve demanda também. Vários entrevistados mencionaram novamente o problema do lixo, e que deveria haver coleta mais eficiente, separação e tratamento.

TABELA 50 - PROPOSTAS DOS VISITANTES PARA A MELHORIA DA INFRA-ESTRUTURA DA ILHA DO MEL

Assunto	Item	Número de observações
Saneamento	<ul style="list-style-type: none"> • Saneamento básico (tratamento da água e do esgoto) 	43
Infra-estrutura turística	<ul style="list-style-type: none"> • Placas e informações em inglês • Infra-estrutura turística para recepção • Facilitar acesso aos atrativos • Mirantes • Manutenção das trilhas • Trilhas ecológicas • Albergue da juventude • Chuveiros na praia • Aluguel de bicicletas, caiaques etc. • Centro esportivo • Escola de surfe 	22
Saúde	<ul style="list-style-type: none"> • Farmácia • Dentista • Posto de saúde eficiente e 24 h 	12
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Salva-vidas • Legalizar transporte por voadeiras • Integração dos meios de transporte (barco-ônibus) • Prorrogar o horário da barca • Trapiche acessível para barcos de grande porte 	7
Lixo	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamento do lixo • Compostagem, reciclagem • Coleta separada 	7
Fiscalização	<ul style="list-style-type: none"> • Mais fiscalização ambiental • Mais policiamento 	3
Diversos	<ul style="list-style-type: none"> • Corpo de bombeiros • Balsa de socorro e carrinho maca • Uso de energias renováveis 	3

Para a melhoria do transporte houve diversas propostas, como aumentar o número de salva-vidas; legalizar o transporte por voadeiras; prorrogar o horário dos barcos de carreira e melhorar a integração do transporte (ônibus/barco). Houve também o pedido de um trapiche acessível para barcos de grande porte, mostrando pouca sensibilidade com o lugar, pois este arrecadaria mudanças de alto impacto ambiental.

Alguns visitantes sentiram a necessidade de uma fiscalização ambiental mais rígida e um policiamento mais intenso. Também foi pedida a presença do corpo de bombeiros, balsa de socorro e carrinho maca e o uso de energias renováveis.

4.9 Comentários adicionais dos visitantes

Deixou-se um espaço aberto para comentários, críticas ou sugestões dos respondentes. Pode-se considerar estes comentários voluntários como muito significativos como expressão da preocupação dos entrevistados com os locais visitados, pois a entrevista foi bem abrangente e relativamente demorada. Muitos dos comentários referiam-se a assuntos já tratados anteriormente, mostrando a importância atribuída a estes itens pelos entrevistados.

No Parque Nacional do Superagüi, um número considerável, 92 entrevistados (28%), aproveitou-se desta oportunidade, fazendo no total 189 comentários. Já na Ilha do Mel, o número foi menor, 51 respondentes (13%) fizeram 51 observações, sugerindo uma menor preocupação com o local. Esta diferença foi significativa, com $p = 0,00$ (teste z).

As tabelas 51 e 52 mostram um quadro sintetizado dos comentários. No apêndice 9 é apresentada a relação completa dos comentários. A organização em assuntos não é absoluta, pois vários comentários encaixam-se em mais do que uma categoria.

4.9.1 Comentários dos visitantes de Superagüi

Nota-se na tabela 51, que a maioria das observações feitas pelos visitantes mostra um profundo envolvimento e uma grande preocupação com o Parque Nacional do Superagüi e as comunidades locais. Nota-se claramente o desejo de conservar ambos da melhor maneira, mas não impedindo um aumento do padrão de vida da população local.

4.9.1.1 Turismo

O comentário mais freqüente tratou da grandeza do turismo. Foi desejo de muitos visitantes que o turismo não aumente e que não vire outra Ilha do Mel, lugar antigamente parecido com Superagüi e agora já sofrendo com problemas de superlotação e de descaracterização. Foi reconhecida por alguns entrevistados a necessidade de um desenvolvimento turístico e urbano controlado.

Em termos de infra-estrutura, uma melhoria da já existente foi considerada mais importante do que aumentar a mesma. Sugestão interessante foi efetuar a troca dos telhados de eternit por telhas de barro, por motivos de saúde e de estética.

TABELA 51 - COMENTÁRIOS DOS VISITANTES DE SUPERAGÜI

Assunto	Comentário	Número de observações
Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Não aumentar o número de turistas • Manter o lugar como está • Não quero que vire outra Ilha do Mel 	37
Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> • Envolvimento da comunidade no planejamento • Envolvimento da comunidade no desenvolvimento turístico • Envolvimento da comunidade na educação ambiental e informação dos turistas • A comunidade precisa de mais assistência: saúde, educação, fortalecer a auto-estima, preservar a cultura local • Alcoolismo • Crianças pedindo esmolas 	35
Infra-estrutura	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar infra-estrutura, mas não aumentar • Hotéis e chalés não são adequados aqui • Chuveiros na praia • Trocar telhas de eternit por telhas de barro 	17
Ensino/educação	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar ensino para a comunidade • Educação ambiental para turistas e comunidade • Educar moradores como fiscais 	11
Preservação	<ul style="list-style-type: none"> • Preservar mais • Maior conscientização dos turistas e da comunidade 	10
Lixo	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar mais do lixo (coleta e tratamento) • Envolver turistas e comunidade na limpeza 	9
IBAMA	<ul style="list-style-type: none"> • Fiscalização mais rígida • Não interferir na comunidade 	8
Diversos	<ul style="list-style-type: none"> • Estou muito satisfeito • Assistência para os índios • Diferenciar taxa de visitação pelo tempo da estada • Sinto falta do conforto da cidade 	8
Terrenos	<ul style="list-style-type: none"> • Impedir a venda de terrenos para pessoas de fora • Pousadas/comércio têm que ficar na mão da comunidade 	7
Higiene	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar mais da higiene • Muitos cães e gatos soltos 	6
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar divulgação exagerada, não criar expectativas errôneas • Falta cartão postal • Página na internet 	5
Artesanato	<ul style="list-style-type: none"> • O artesanato deve ser local 	5
Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar mais os resultados das pesquisas no local • A comunidade deve usufruir as pesquisas 	5
Saneamento	<ul style="list-style-type: none"> • Saneamento básico • Tratamento do esgoto 	5
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar transporte marítimo • Não regular o transporte marítimo, tira renda da comunidade e aumenta a visitação 	4
Segurança	<ul style="list-style-type: none"> • Barcos passam perto demais da praia • Faltam salva-vidas nos barcos • Aumentar segurança dos barcos e geral 	4
Preços	<ul style="list-style-type: none"> • Abuso nos preços 	4
Igrejas	<ul style="list-style-type: none"> • A influência das igrejas é muito forte 	3
Gastronomia	<ul style="list-style-type: none"> • Mais variedade, alimentação mais natural • Melhor atendimento 	3
Desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento turístico e urbano deve ser controlado 	3

A questão do transporte marítimo foi polêmica, as opiniões foram controversas. Uns queriam que melhorasse, outros não, para não aumentar a visitação e não tirar uma fonte de renda da comunidade.

Em relação à divulgação, houve o desejo de páginas na Internet (já existiam na época da pesquisa) e de cartões postais. Mas também foi sugerido de fornecer informações corretas sobre Superagüi para evitar a atração de um público não preparado ou com expectativas errôneas.

4.9.1.2 Populações locais

Muitos dos visitantes mostraram preocupação com a comunidade, sugerindo mais envolvimento no planejamento em geral e no desenvolvimento turístico. Problemas sociais como alcoolismo e crianças pedindo esmolas também foram observados. A vida precária da tribo de índios guarani morando em Superagüi também chamou a atenção.

O ensino também foi preocupação de alguns visitantes, pois há somente possibilidade de freqüentar as primeiras quatro séries na escola local. Também houve a sugestão de fornecer mais educação ambiental e educar os moradores como fiscais.

Foi expresso claramente o desejo que o artesanato vendido em Superagüi fosse de produção local, e não manufaturado em outros locais, para fortalecer a cultura local. A grande influência das várias igrejas existentes em Superagüi foi percebida como negativa. Houve a exigência de divulgar os resultados das pesquisas realizadas em Superagüi nas comunidades.

4.9.1.3 Fiscalização e conservação

Houve o desejo de mais preservação de Superagüi e de mais conscientização da comunidade local e dos visitantes sobre a necessidade da preservação. Foi exigida uma fiscalização mais rígida por parte do IBAMA e que a instituição não interfira na vida da comunidade. Foi feita a proposta de uma taxa de visitação diferenciada conforme a duração da estada. A questão da venda de terrenos (que é ilegal, mas acontece) também foi percebida, e alguns visitantes expressaram a opinião que o comércio e/ou as pousadas permaneçam na mão dos moradores tradicionais.

4.9.2 Comentários dos visitantes da Ilha do Mel

A tabela 52 mostra que na Ilha do Mel, ao contrário do Superagüi, não houve muitas pessoas preocupadas com as comunidades locais. Foi mais expressivo o interesse em melhorias da infra-estrutura e na conservação da natureza.

A cobrança da taxa de visitação (R\$ 2 na época da pesquisa) foi polêmica, foi pedido explicar o porque da taxa, empregá-la melhor e comprovar a aplicação correta. Alguns entrevistados acharam não ser justo para os frequentadores regulares, outros que deveria ser proporcional ao tempo de estada. Concorda-se com a última opinião, pois a taxa deve ser usada para melhorias de conservação e infra-estrutura (na época da pesquisa foi aplicada a maior parte do dinheiro arrecadado para coleta e remoção do lixo), e quem usa mais, deveria pagar mais.

TABELA 52 - COMENTÁRIOS DOS VISITANTES DA ILHA DO MEL

Assunto	Comentário	Número de observações
Infra-estrutura	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de informação turística • Sinalização na estrada e nas trilhas ausente • Melhorar o transporte público até o embarque • Melhorar o atendimento turístico (transporte, hotéis, restaurantes) • Segurança para bagagem nas barcas • Prolongar horário dos shows noturnos 	18
Educação ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Educação ambiental para os turistas e nativos • Conscientização ecológica para os turistas e nativos • Orientação pelo responsável pela estada 	7
Preservação	<ul style="list-style-type: none"> • Preservar mais e não evoluir muito • Não aumentar o número de visitantes • A natureza pode se revoltar contra o ser humano • A superlotação causa muitos problemas: sujeira, falta de luz, falta de água 	5
Taxa de visitação	<ul style="list-style-type: none"> • Não é justa para os frequentadores regulares • Deve ser proporcional ao tempo da visita • Explicar o porque • Empregar melhor e comprovar a aplicação 	5
Elogios	<ul style="list-style-type: none"> • Superou as expectativas, pensei que fosse mais selvagem • A ilha é um ótimo lugar para o descanso, tudo é maravilhoso • A juventude deve continuar sendo cordial e atenciosa com os turistas • Deve continuar como está • Interesse em morar na ilha 	5
Lixo	<ul style="list-style-type: none"> • Muito lixo, também no mar • Lixeiras nas praias 	3
Saúde	<ul style="list-style-type: none"> • Mais apoio médico 	2
Diversos	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar cães (vacina etc.) • Mais turista para a Ilha! • Droga liberada sem fiscalização e a vista de todos! • Pensar mais no turista, não só no dinheiro! • Os preços são muito altos • A maioria das pessoas preocupa-se com a natureza e esquece os demais problemas 	6

Foi sugerido o prolongamento do horário dos shows noturnos (atualmente até as 2 h), mostrando que uma parte dos visitantes realmente vem principalmente em função da diversão noturna, e não para apreciar a natureza.

4.10 Nível de satisfação com a visita e intenção de voltar

4.10.1 Nível de satisfação com a visita

Para finalizar, perguntou-se aos respondentes sobre a sua satisfação com a visita, aplicando uma escala de Likert de 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito). Com médias de 4,62 e 4,58 respectivamente, os visitantes dos dois destinos mostraram um alto grau de satisfação. Ninguém ficou muito insatisfeito, como indicam os quartis (tabela 53). Os problemas existentes e as deficiências de infra-estrutura nas duas ilhas por enquanto não comprometem significativamente a qualidade da experiência turística. Não houve diferença significativa entre as médias.

TABELA 53 - NÍVEL MÉDIO DE SATISFAÇÃO COM A VISITA

Local	Média	s	Mínimo	Máximo	q ₁	q ₂	q ₃
Superagüi	4,62	0,5165	2	5	4	5	5
Ilha do Mel	4,58	0,5385	2	5	4	5	5

NOTAS: Escala: 5= muito satisfeito; 4= satisfeito; 3= indiferente; 2= insatisfeito; 1= muito insatisfeito.

s = desvio padrão.

q = quartil.

4.10.2 Intenção de voltar

A intenção média de voltar também foi alta, com média de 4,71 e 4,70 respectivamente (tabela 54). Os respondentes que não pretendiam voltar mencionaram como motivo mais freqüente o desejo de conhecer outros lugares.

O alto índice da intenção de voltar se origina de duas causas: 1) como visto anteriormente, a maior parte dos visitantes vem de cidades próximas, e por isso, a taxa de retorno é alta; 2) os visitantes são muito satisfeitos com o estado atual, e como ficou claro no capítulo 4.8, a maioria deseja melhoria de qualidade, mas não de quantidade. Este fato é importantíssimo para qualquer decisão futura de planejamento turístico.

A beleza natural de Ilha do Mel parece compensar a existência de alguns problemas e deficiências de infra-estrutura. Mas isto não quer dizer que se pode deixar de cuidar da Ilha do Mel, um dia os limites serão excedidos e não há como reverter este processo. Vale lembrar o comentário mais freqüente entre os visitantes de Superagüi: “não quero que Superagüi vire outra Ilha do Mel...”.

TABELA 54 - INTENÇÃO MÉDIA DOS VISITANTES EM VOLTAR

Local	Média	s	Mínimo	Máximo	q₁	q₂	q₃
Superagüi	4,71	0,6842	1	5	5	5	5
Ilha do Mel	4,70	0,5624	2	5	4	5	5

NOTAS: Escala: 5= sim, com certeza; 4= sim, gostaria; 3= indiferente; 2= não pretendo; 1= definitivamente não.

s = desvio padrão.

q = quartil.

4.11 Segmentação por benefícios para os visitantes de Superagüi

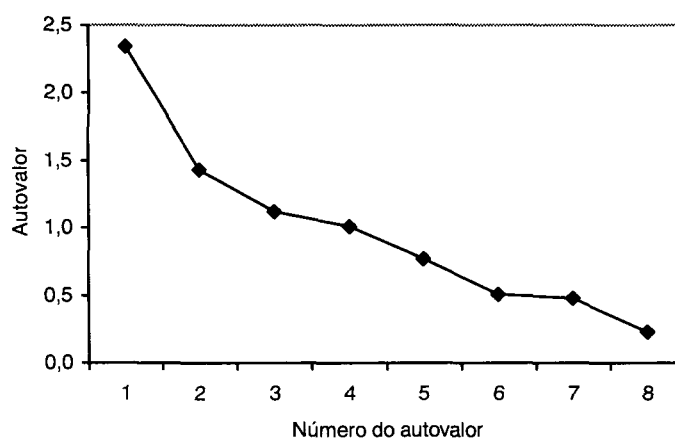
4.11.1 Identificação dos *clusters*

Realizou-se uma segmentação por benefícios a partir das motivações dos visitantes, com a finalidade de determinar perfis de mercado para cada segmento de mercado. Primeiro executou-se uma análise fatorial das motivações e após a eliminação de duas variáveis com as comunalidades mais baixas foram identificados quatro fatores dentro das oito variáveis restantes que explicam 74,9% da variação (tabela 55). Os valores das comunalidades iniciais e finais encontram-se no apêndice 10. Gráfico 7 mostra a totalidade dos autovalores das motivações.

TABELA 55 – AUTOVALORES DA ANÁLISE FATORIAL DAS MOTIVAÇÕES (SUPERAGÜI)

No.	Autovalor	% da variância explicada	Variância acumulada
1	2,340	29,26	29,26
2	1,426	17,82	47,08
3	1,179	14,74	61,82
4	1,046	13,08	74,89

GRÁFICO 7 – AUTOVALORES DAS MOTIVAÇÕES (SUPERAGÜI)



As cargas dos fatores são apresentadas na tabela 56. Identificaram-se e denominaram-se os seguintes fatores:

1. *Cultura*: o fator que é determinado pelo alto peso das variáveis “valores culturais” e “valores históricos”.
2. *Esporte e aventura*: este fator foi denominado pelas altas cargas nas duas variáveis do mesmo nome.

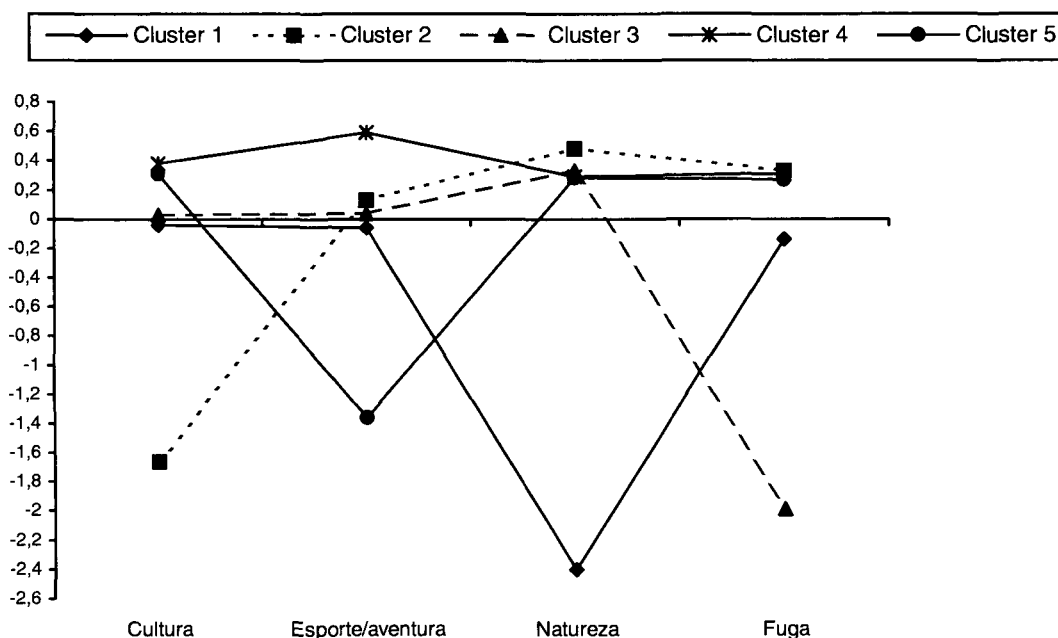
3. *Natureza*: as variáveis “paisagem/natureza” e “vida silvestre” apresentaram os pesos mais altos neste fator.
4. *Fuga*: este fator foi denominado em função do alto peso nas variáveis “descanso” e “solidude/introspecção/meditação”.

TABELA 56 – CARGA DOS FATORES POR MOTIVAÇÃO (SUPERAGÜI)

Motivação	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Valores culturais	0,922	0,015	0,098	0,044
Valores históricos	0,911	0,104	0,125	0,044
Paisagem/Natureza	-0,001	0,021	0,882	0,090
Vida silvestre	0,246	0,135	0,806	0,014
Descanso	-0,035	-0,061	0,110	0,838
Esporte	0,091	0,825	0,076	0,036
Aventura	0,015	0,852	0,067	0,128
Solitude/Introspecção/Meditação	0,126	0,269	-0,013	0,710

Em seguida formaram-se cinco *clusters*, através do método k-médias, usando os escores obtidos por fator para cada respondente na análise fatorial. O gráfico 8 mostra as médias dos escores de cada fator por *cluster*.

GRÁFICO 8 – MÉDIAS DOS ESCORES DOS FATORES POR CLUSTER (SUPERAGÜI)



Denominaram-se os *clusters* baseado nas médias dos escores por fator (tabela 57):

Cluster 1: Indiferentes (escores abaixo da média para todos os fatores, mais baixo para natureza), 39 pessoas;

Cluster 2: Aventureiros não sociáveis (média alta para fuga e natureza e baixa para cultura), 44 pessoas;

Cluster 3: Aventureiros sociáveis (média mais baixa no fator fuga, o resto próxima da média), 36 pessoas.

Cluster 4: Entusiastas (escores acima da média para todos os fatores), 142 pessoas.

Cluster 5: Naturalistas não sociáveis (média alta para fuga, média mais baixa para o fator esporte e aventura), 66 pessoas.

A comparação das médias dos *clusters* por fator (tabela 57) indica que a separação dos *clusters* é satisfatória, pois a maioria das médias difere significativamente.

TABELA 57 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DOS CINCO *CLUSTERS* (SUPERAGÜI)

Fator	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4		Cluster 5	
	Média	s	Média	s	Média	s	Média	s	Média	s
Cultura	-0,04 ^{ab}	0,10	-1,66 ^{acde}	0,84	0,03 ^c	1,01	0,38 ^{bd}	0,53	0,31 ^e	0,75
Esporte/aventura	-0,06 ^{ab}	0,87	0,13 ^{cd}	0,75	0,04 ^{ef}	0,92	0,59 ^{aceg}	0,52	-1,36 ^{bdfg}	0,70
Natureza	-2,40 ^{abcd}	0,71	0,48 ^{aef}	0,41	0,33 ^{bg}	0,63	0,29 ^{cegh}	0,31	0,28 ^{dgh}	0,51
Fuga	-0,14 ^{abcd}	0,90	0,33 ^{ae}	0,64	-1,99 ^{befg}	1,11	0,31 ^{cf}	0,54	0,27 ^{dg}	0,65

NOTA: As letras sobrepostas indicam diferenças significativas entre as médias dos *clusters* (teste ANOVA por ranking de Kruskal-Wallis).

Tabela 58 mostra as distâncias euclidianas entre os *clusters*. Nota-se que o *cluster 1* fica mais distante dos restantes.

TABELA 58 – DISTÂNCIAS EUCLIDIANAS ENTRE OS *CLUSTERS* (SUPERAGÜI)

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Cluster 1	0,000	11,14	10,89	8,029	9,152
Cluster 2	3,337	0,00	8,27	4,389	6,136
Cluster 3	3,300	2,88	0,00	5,740	7,153
Cluster 4	2,834	2,09	2,40	0,000	3,819
Cluster 5	3,025	2,48	2,67	1,954	0,000

NOTA: As distâncias abaixo da diagonal são a raiz quadrada dos valores acima da diagonal.

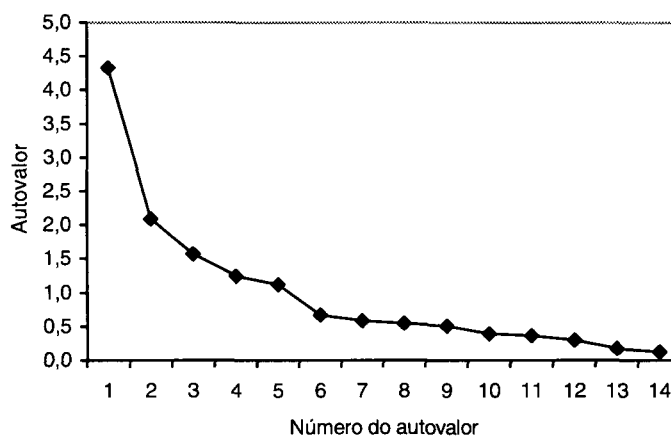
4.11.2 Análise fatorial das atividades

Na análise fatorial das atividades eliminaram-se oito variáveis com as comunalidades mais baixas. Foram determinados cinco autovalores que explicam 74% da variância total (tabela 59). Uma tabela com as comunalidades e variâncias específicas iniciais e finais encontra-se em apêndice 11. Gráfico 9 mostra todos os autovalores.

TABELA 59 – AUTOVALORES DA ANÁLISE FATORIAL DAS ATIVIDADES (SUPERAGÜI)

No.	Autovalor	% da variância explicada	Variância acumulada
1	4,330	30,93	30,93
2	2,089	14,92	45,85
3	1,566	11,19	57,03
4	1,251	8,93	65,96
5	1,120	8,00	73,96

GRÁFICO 9 – AUTOVALORES DAS ATIVIDADES (SUPERAGÜI)



Com base nas cargas dos fatores por variável (tabela 60) identificou-se seis fatores que foram nomeados da seguinte maneira:

1. *Contemplação da natureza*: as três variáveis observação da paisagem, da fauna e da flora obtiveram as cargas mais altas neste fator.
2. *Caminhadas exigentes*: este fator foi denominado em função das altas cargas nas caminhadas fisicamente mais exigentes: as caminhadas pesadas, médias e longas.
3. *Esportes aquáticos e cavalgadas*: as variáveis relacionadas aos esportes natação, mergulho e cavalgadas apresentaram as cargas mais altas neste fator.
4. *Caminhadas pouco exigentes*: a denominação deste fator deu-se em função ao alto peso das variáveis caminhadas leves e curtas.
5. *Atividades culturais*: neste fator uniu-se as variáveis “participação em pesquisas”, “visita a locais históricos” e “participação em atividades locais”, que obtiveram as cargas mais altas.

TABELA 60 – CARGA DOS FATORES POR ATIVIDADE (SUPERAGÜI)

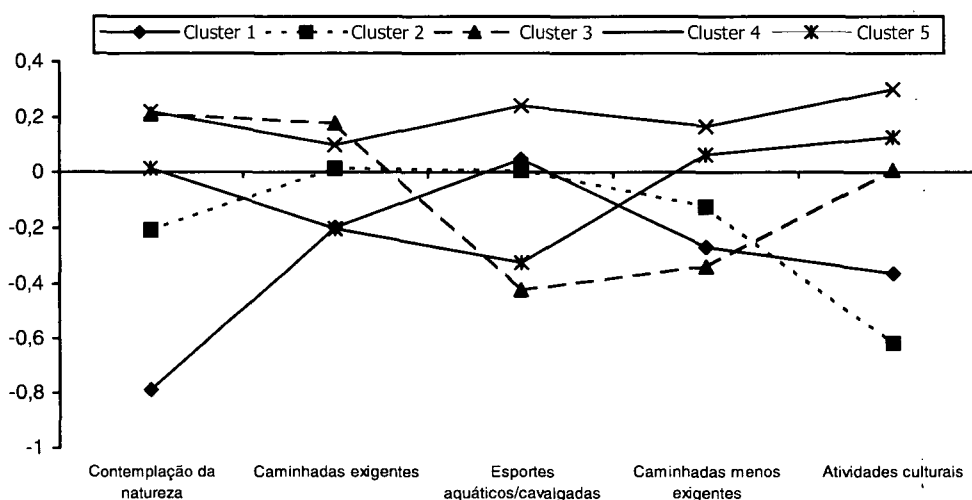
Atividade	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
Caminhadas leves	0,246	0,072	0,087	0,847	0,077
Caminhadas pesadas	0,070	0,812	0,199	0,163	0,065
Caminhadas curtas	0,117	0,127	-0,012	0,855	0,121
Caminhadas médias	0,082	0,899	0,045	0,145	0,155
Caminhadas longas	0,110	0,904	0,009	-0,054	0,107
Cavalgada	-0,086	-0,063	0,703	0,122	0,237
Natação	0,113	0,071	0,808	0,099	0,019
Mergulho	0,088	0,261	0,753	-0,172	-0,019
Observação da paisagem	0,808	0,023	-0,009	0,196	0,219
Observação da fauna	0,908	0,147	0,083	0,113	0,095
Observação da flora	0,901	0,100	0,060	0,099	0,141
Participação em pesquisas	0,170	0,312	0,191	0,014	0,663
Visita a locais históricos	0,428	0,101	0,006	0,163	0,628
Participação em atividades locais	0,081	0,026	0,063	0,095	0,840

Tabela 61 mostra as médias dos escores dos fatores por *cluster* e as diferenças significativas entre os segmentos. No gráfico 10 são apresentadas somente as médias. A análise dos *clusters* é feita em comparação com o visitante médio (o valor da média dos escores é igual a 0) e entre os mesmos.

TABELA 61 – MÉDIAS DOS ESCORES DOS FATORES POR *CLUSTER* (SUPERAGÜI)

Fator atividade	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Contemplação da natureza	-0,787 ^{abcd}	-0,207 ^a	0,211 ^b	0,220 ^c	0,014 ^d
Caminhadas exigentes	-0,198	0,015	0,178	0,099	-0,203
Esportes aquáticos/cavalgadas	0,048 ^a	0,008	-0,422 ^b	0,242 ^{abc}	-0,324 ^c
Caminhadas menos exigentes	-0,268 ^a	-0,122	-0,338 ^b	0,167 ^{ab}	0,064
Atividades culturais	-0,362 ^{ab}	-0,617 ^{cde}	0,009 ^c	0,229 ^{ad}	0,128 ^{be}

NOTA: As letras sobrepostas indicam diferenças significativas entre as médias dos escores dos *clusters* (teste ANOVA por ranking de Kruskal-Wallis).

GRÁFICO 10 - MÉDIAS DOS ESCORES DOS FATORES DAS ATIVIDADES POR *CLUSTER* (SUPERAGÜI)

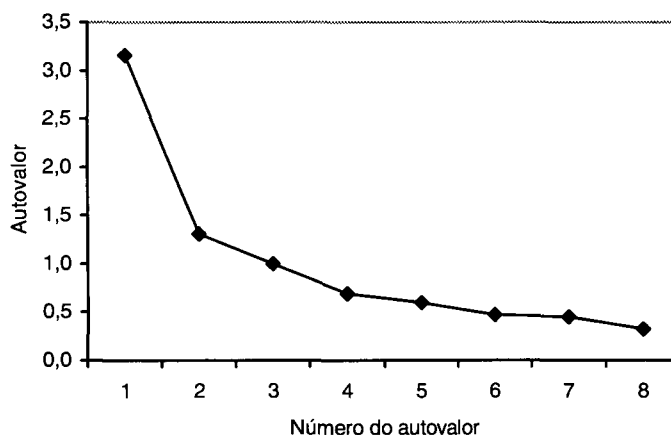
4.11.3 Análise fatorial da infra-estrutura desejada

Na análise fatorial da infra-estrutura desejada eliminou-se quatro variáveis com as comunalidades mais baixas e foram identificados três autovalores que explicam 68,3% da variação (tabela 62). Uma tabela com as comunalidades e variâncias específicas encontra-se no apêndice 12. Gráfico 11 mostra a totalidade dos autovalores das variáveis de infra-estrutura.

TABELA 62 – AUTOVALORES DA ANÁLISE FATORIAL DA INFRA-ESTRUTURA DESEJADA (SUPERAGÜI)

No.	Autovalor	% da variância explicada	Variância acumulada
1	3,158	39,48	39,48
2	1,312	16,40	55,89
3	0,995	12,44	68,32

GRÁFICO 11 – AUTOVALORES PARA INFRA-ESTRUTURA DESEJADA (SUPERAGÜI)



As cargas dos fatores são apresentadas em tabela 63. Identificaram-se os seguintes fatores:

1. *Informação*: as variáveis relacionadas à falta de informação apresentaram as cargas mais altas neste fator: um centro de informação, um centro de visitantes e trilhas sinalizadas.
2. *Acomodações sofisticadas*: as altas cargas das duas variáveis “hotéis” e “chalés” levaram a denominação deste fator.
3. *Facilidades gerais*: neste fator uniu-se vários itens desejados pelos visitantes: comércio pequeno, serviço regular de guias e camping organizado.

TABELA 63 – CARGA DOS FATORES POR INFRA-ESTRUTURA DESEJADA (SUPERAGÜI)

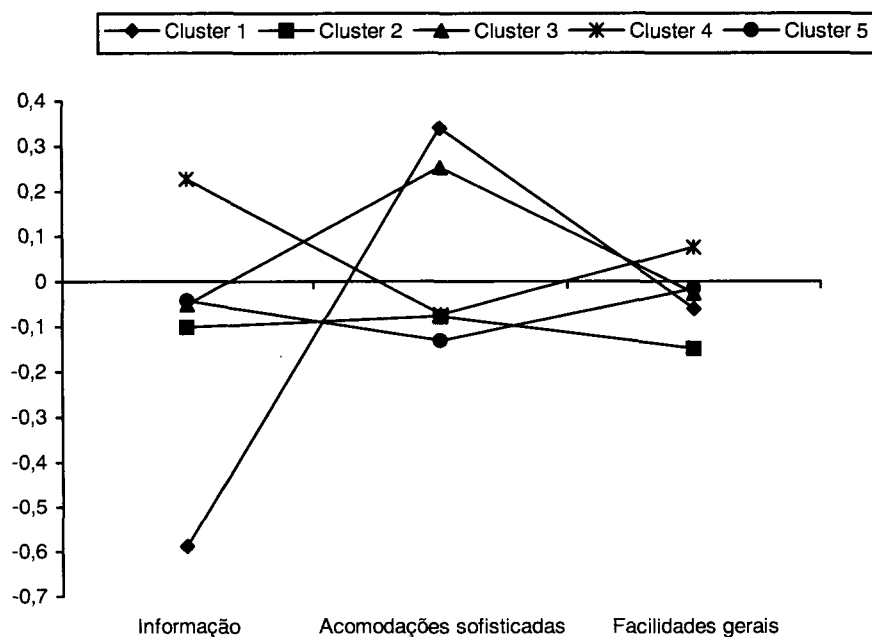
Infra-estrutura	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Centro de informação	0,870	0,099	0,141
Centro de visitantes educacional	0,842	0,053	0,102
Trilhas sinalizadas	0,688	0,108	0,348
Comércio pequeno	0,057	0,137	0,759
Serviço regular de guias	0,364	0,222	0,668
Camping organizado	0,186	0,004	0,749
Hotéis	0,062	0,883	0,054
Chalés	0,126	0,832	0,188

A tabela 64 mostra as médias dos escores dos fatores por *cluster* e as diferenças significativas entre os segmentos. O gráfico 12 mostra somente as médias. A análise dos *clusters* é feita em comparação com o visitante médio (valor da média igual a 0) e também entre os mesmos.

TABELA 64 – MÉDIAS DOS ESCORES DOS FATORES POR *CLUSTER* (SUPERAGÜI)

Fator infra-estrutura	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Informação	-0,588 ^{abc}	-0,102 ^d	-0,051 ^a	0,226 ^{bd}	-0,042 ^c
Acomodações sofisticadas	0,340 ^{ab}	-0,077	0,252	-0,073 ^a	-0,131 ^b
Facilidades gerais	-0,060	-0,148	-0,026	0,076	-0,015

NOTA: As letras sobrepostas indicam diferenças significativas entre as médias dos escores dos *clusters* (teste ANOVA por ranking de Kruskal-Wallis).

GRÁFICO 12 – MÉDIAS DOS ESCORES DOS *CLUSTERS* PARA A INFRA-ESTRUTURA DESEJADA (SUPERAGÜI)

4.11.4 Perfil dos ecoturistas do *cluster* 1 (Indiferentes)

O perfil de mercado dos membros do *cluster* 1 é o seguinte (a relação completa dos dados encontra-se no apêndice 13):

Sociodemográfico:

- 72% dos entrevistados eram originários de Curitiba e 8% de São Paulo;
- 87% eram paranaenses e 14% paulistas;
- 100% brasileiros;
- a idade média foi de 30,18;
- 51% femininas;
- na maioria (67%) eram solteiros, 23% casados, 5% separados e 5% divorciados ;
- 15% trabalhavam por conta-própria (o maior número de todos os segmentos), 31% trabalhavam como empregado, 13% eram estudantes (o menor número de todos os segmentos), e 8% eram empregadores;
- quase a metade (49%) possuía o 3º grau completo e 36% o 2º grau completo;

Características da viagem:

- O segundo maior número, 72%, que conheceu Superagüi através de amigos/conhecidos/família;
- A maioria, 59%, visitou Superagüi pela primeira vez; este segmento apresenta o menor número (8%) que visitou a ilha mais do que cinco vezes, mas o maior número que a visitou de duas a cinco vezes (33%), indicando a tendência que estes visitantes vão voltar novamente;
- O segmento com o segundo maior número que indicou turismo como objetivo de viagem (92%) e o único que não apresentou pesquisadores;
- O maior número de entrevistados (26%) que viajou em casais; 38% viajaram com amigos e 10% em casais e com amigos;
- O segmento que mais pernoitou em camping (36%) e menos em pousadas (38%); também o maior número de pessoas que não pernoitou em Superagüi (8%);

Interesse em assuntos socioambientais:

- Os membros deste *cluster* demonstraram mais interesse em cultura e história e mesmo demonstrando interesse em fauna e flora, apresentam as médias mais baixas de todos os *clusters*, condizente com as médias dos escores para o fator natureza calculado para a motivação.

Atividades preferidas

- O segmento que teve menos interesse do que o visitante médio em quatro dos fatores das atividades, somente para o fator esportes aquáticos/cavalgadas mostrou um interesse ligeiramente acima da média, confirmando a denominação dada como “indiferentes”. Condizente com a motivação e o interesse em assuntos socioambientais, este *cluster* apresentou a média mais baixa de todos para o fator contemplação da natureza, sendo significativamente diferente de todos os outros.

Infra-estrutura preferida

- Em termos de infra-estrutura, este segmento demonstrou menos interesse do que o visitante médio principalmente em informação. Surpreendentemente, é o segmento que acha mais importante a presença de acomodações sofisticadas, mesmo sendo o que mais usou o camping.

4.11.5 Perfil dos ecoturistas do *cluster 2* (aventureiros não sociáveis)

Os membros do *cluster 2* apresentam o seguinte perfil de mercado:

Sociodemográfico:

- a maior porcentagem (14%) que foi originária de São Paulo e 59% de Curitiba;
- um quarto era paulista (a maior porcentagem) e 66% paranaenses;
- a idade média foi de 31,20;
- 55% eram masculinos;
- 32% trabalhavam como empregado, 25% estudavam, 11% trabalhavam por conta-própria e 11% eram empregadores;
- a maioria, 52%, era solteira, enquanto 36% eram casados e 12% separados ou divorciados;

- 43% possuíam o 3º grau completo, 39% o 2º grau completo e 9% pós-graduação.

Características da viagem:

- 64% conheciam Superagüi através de amigos/conhecidos/família, a segunda fonte mais importante de informação era “outros” (11%); jornal/revista e rádio/TV serviam ambos com 9% como fonte de informação;
- a maioria, 54%, visitou Superagüi pela primeira vez, 30% entre duas e cinco vezes e 16% mais do que cinco vezes;
- o objetivo de viagem foi turismo para 98% dos visitantes (o mais alto de todos os segmentos) e o segundo motivo mais importante foi pesquisa (2%);
- a porcentagem que viajou com amigos foi de 39%, 25% viajavam em casais e 16% com a família; a porcentagem de excursionistas foi a mais alta neste segmento, 5%;
- a maioria, 52% deste segmento pernitoou em pousadas, 32% no camping.

Interesse em assuntos socioambientais:

- O segmento que menos demonstrou interesse em história e cultura, interesse alto em fauna e flora, e médio em problemas socioambientais (condizente com as medias nestes fatores em relação à motivação).

Atividades preferidas

- Este segmento mostrou mais interesse do que o visitante médio nos fatores caminhadas exigentes e esportes aquáticos/cavalgadas. Para a contemplação da natureza e caminhadas menos exigentes e principalmente atividades culturais os membros deste *cluster* demonstraram menos interesse do que a média.

Infra-estrutura preferida

- O segmento que julgou menos importante do que o visitante médio todos os fatores, principalmente informação e facilidades gerais. Em relação às acomodações sofisticadas ficou próximo da média.

4.11.6 Perfil dos ecoturistas do *cluster* 3 (Aventureiros sociáveis)

Os membros do *cluster* 3 apresentam o seguinte perfil de mercado:

Sociodemográfico:

- 56% eram originários de Curitiba e 18% de São Paulo;
- 64% eram paranaenses e 14% paulistas;
- o *cluster* que mais contem estrangeiros, 11%;
- a idade média foi de 30,06;
- 56% eram masculinos, o segmento com o maior número de homens;
- um quarto dos membros do *cluster* (o maior número) era estudante, 31% eram empregados e 14% trabalhavam por conta-própria e estudavam ao mesmo tempo;
- o segmento que continha somente solteiros (64%) e 36% de casados;
- o maior número de pós-graduados (17%) encontra-se neste *cluster* e também o maior número com o 2º grau completo; 33% possuíram o 3º grau completo.

Características da viagem:

- e o segmento que mais usou guias de viagem (11%) e outras fontes de informação sobre Superagüi (17%) e que menos conheceu Superagüi através amigos/conhecidos/família (58%);
- o *cluster* com o maior número de visitantes que vinham pela primeira vez para Superagüi (81%); 11% já o visitavam mais do que cinco vezes e 8% de duas a cinco vezes;
- é o segmento que mais inclui pesquisadores (6%) e visitantes que juntavam pesquisa com turismo (14%); turismo era objetivo de viagem para 72% (o menor número de todos os *clusters*) e trabalho/negócios para 8%;
- o *cluster* que contem o maior número de entrevistados que viajavam em companhia de amigos (53%); também foi uma das porcentagens mais altas dos que viajavam sozinhos (11%); os números dos que viajavam em casais (14%) e com a família (0%) eram os menores entre todos os *clusters*;
- a maioria dos membros do *cluster* pernoitou em pousadas (61%), o camping foi usado somente por 11%, o restante acomodou-se em casas alugadas ou de amigos/parentes.

Interesse em assuntos socioambientais:

- O segmento que demonstrou interesse alto em todos os assuntos apresentados.

Atividades preferidas

- Os membros deste *cluster* mostravam mais interesse no fator contemplação da natureza e caminhadas exigentes, condizente com o espírito aventureiro. O interesse em atividades culturais ficou próximo da média. Para as caminhadas menos exigentes e esportes aquáticos/cavalgadas demonstravam o menor interesse entre todos os *clusters*, bem abaixo da média geral.

Infra-estrutura preferida

- O segmento que julgou mais importante do que a média a existência de acomodações sofisticadas, já os fatores informação e facilidades gerais são menos importantes.

4.11.7 Perfil dos ecoturistas do *cluster* 4 (entusiastas)

Os membros do *cluster* 4 apresentam o seguinte perfil de mercado:

Sociodemográfico:

- a maior porcentagem (6%) que foi originária de Paranaguá, e a segunda maior (66%) de Curitiba; a menor porcentagem foi de São Paulo (7%);
- mais do que três quartos foram paranaenses (a segunda maior porcentagem) e 16% paulistas (também a segunda maior porcentagem);
- a idade média foi a mais baixa de todos os *clusters*, 29,73 anos;
- a maior porcentagem de mulheres (57%) de todos os *clusters*;
- 32% dos membros deste segmento trabalhavam como empregado, 23% estudavam, 9% trabalhavam por conta-própria e 13% trabalhavam e estudavam ao mesmo tempo;
- a maior porcentagem de todos os *clusters*, 67%, foram solteiros e 24% casados (o segundo menor número), 9% separados ou divorciados;
- 42% possuíam o 3º grau completo, 42% o 2º grau completo e 5% mestrado.

Características da viagem:

- o *cluster* com o maior número de visitantes que conheceu Superagüi através de amigos/conhecidos/família (73%), a segunda fonte mais importante de informação foi “outros” (11%);
- é o segmento com mais entrevistados que visitaram Superagüi mais do que cinco vezes (19%); 55% o visitaram pela primeira vez e 26% de duas a cinco vezes, indicando que os membros desta faixa provavelmente vão migrar para aquela com o alto número de visitas repetidas;
- o objetivo de viagem foi turismo para 81% dos visitantes e o segundo motivo mais importante foi turismo e visitar amigos/parentes (6%);
- a percentagem que viajou com amigos foi de 39%, 18% viajavam em casais e 16% com a família; 11% viajavam sozinhos;
- os membros deste *cluster* eram os que pernoitavam com mais frequência de todos os segmentos em casa de amigos/parentes (13%), 59% usavam pousadas e 18% acamparam.

Interesse em assuntos socioambientais:

- O segmento que mais articulou interesse em todos os assuntos apresentados (confirmando que o nome que lhe foi dado, os entusiastas, é apropriado).

Atividades preferidas

- Em relação aos fatores de atividades, foi o único *cluster* que apresentou valores acima da média para todos eles, confirmando mais uma vez que os membros deste *cluster* podem ser chamados de entusiastas. Os fatores que mais interessaram foram: contemplação da natureza, esportes aquáticos/cavalgadas e atividades culturais.

Infra-estrutura preferida

- O segmento que julgou mais importante, para si e em relação aos outros *clusters*, o fator informação. Facilidades gerais ele acha um pouco mais importante do que a média e as acomodações sofisticadas menos importante do que a média.

4.11.8 Perfil dos ecoturistas do *cluster* 5 (naturalistas não sociáveis)

Os membros do *cluster* 5 apresentam o seguinte perfil de mercado:

Sociodemográfico:

- 55% dos membros deste *cluster* eram originários de Curitiba (o menor número de todos os *clusters*) e 9% de São Paulo;
- 73% paranaenses, 15% paulistas;
- a idade média mais alta de todos os *clusters*, de 35,97;
- 56% femininos;
- o segmento com maior número dos que trabalhavam como empregados (42%), 15% estudavam, 12% trabalhavam por conta-própria e 11% eram empregadores;
- o *cluster* com o maior número de casados (38%), 45% eram solteiros e 17% de alguma forma separada (também o maior número de todos os *clusters*);
- o segmento que mais continha entrevistados com o 3º grau completo (53%) e menos com o 2º grau completo (26%).

Características da viagem:

- a maioria, 59%, conheceu Superagüi através de amigos/conhecidos/família, mesmo sendo este o menor número de todos os *clusters*; 17% usaram outras fontes de informação, sendo este a maior porcentagem de todos os *clusters*;
- a maioria, 55%, visitou Superagüi pela primeira vez, 33% entre duas e cinco vezes e 12% mais do que cinco vezes;
- o objetivo de viagem foi turismo para 86% dos visitantes e o segundo motivo mais importante foi trabalho/negócios (2%);
- a porcentagem que viajou com amigos foi de 30% (a menor entre todos os *clusters*), 18% com a família e 12% sozinhos (as maiores porcentagens entre todos os *clusters*);
- foram os membros deste *cluster* que mais pernoveram em pousadas, 71%, e menos acamparam (9%).

Interesse em assuntos socioambientais:

- Os membros deste *cluster* mostraram interesse alto em todos os assuntos, sendo cultura e história os preferidos, condizente com os escores altos obtidos na motivação.

Atividades preferidas

- As atividades físicas mais exigentes foram menos atrativos para os membros deste *cluster*, em concordância com os escores baixos no fator de motivação esporte/aventura. O fator atividades culturais foi o mais interessante para este segmento, novamente condizente com a motivação. Para os fatores contemplação da natureza e caminhadas menos exigentes mostraram interesse acima da média.

Infra-estrutura preferida

- Este segmento julgou menos importante do que o visitante médio todos os fatores, principalmente acomodações sofisticadas.

4.12 Segmentação por benefícios para os visitantes da Ilha do Mel

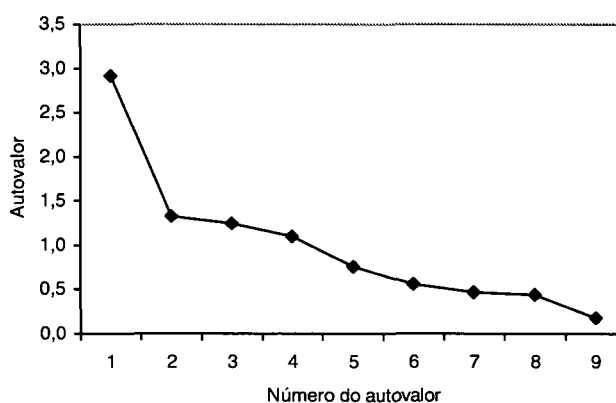
4.12.1 Identificação dos *clusters*

Na análise fatorial das motivações dos visitantes da Ilha do Mel foi eliminada uma variável com a comunalidade mais baixa e foram identificados quatro fatores dentro das nove variáveis restantes que explicam 73,2% da variação dos dados (tabela 65). Gráfico 13 mostra a totalidade dos autovalores das motivações. Uma tabela com as comunalidades e variâncias específicas das variáveis encontra-se em apêndice 10.

TABELA 65 - AUTOVALORES DA ANÁLISE FATORIAL DAS MOTIVAÇÕES DOS VISITANTES DA ILHA DO MEL

No.	Autovalor	% da variância explicada	Variância acumulada
1	2,916	32,41	32,41
2	1,331	14,78	47,19
3	1,251	13,90	61,08
4	1,091	12,12	73,20

GRÁFICO 13 – AUTOVALORES DAS MOTIVAÇÕES DOS VISITANTES DA ILHA DO MEL



As cargas dos fatores são apresentadas na tabela 66. Identificaram-se os seguintes fatores:

1. *Cultura*: neste fator juntaram-se as variáveis relacionadas à cultura, “valores culturais” e “valores históricos”, que apresentaram as cargas mais altas.
2. *Desafio*: a denominação deste fator deu-se em função das altas cargas nas variáveis que apresentam um certo desafio: esporte, aventura e superar os próprios limites.
3. *Natureza*: as altas cargas nas variáveis “paisagem/natureza” e “vida silvestre”, que representam a natureza levaram a denominação deste fator.

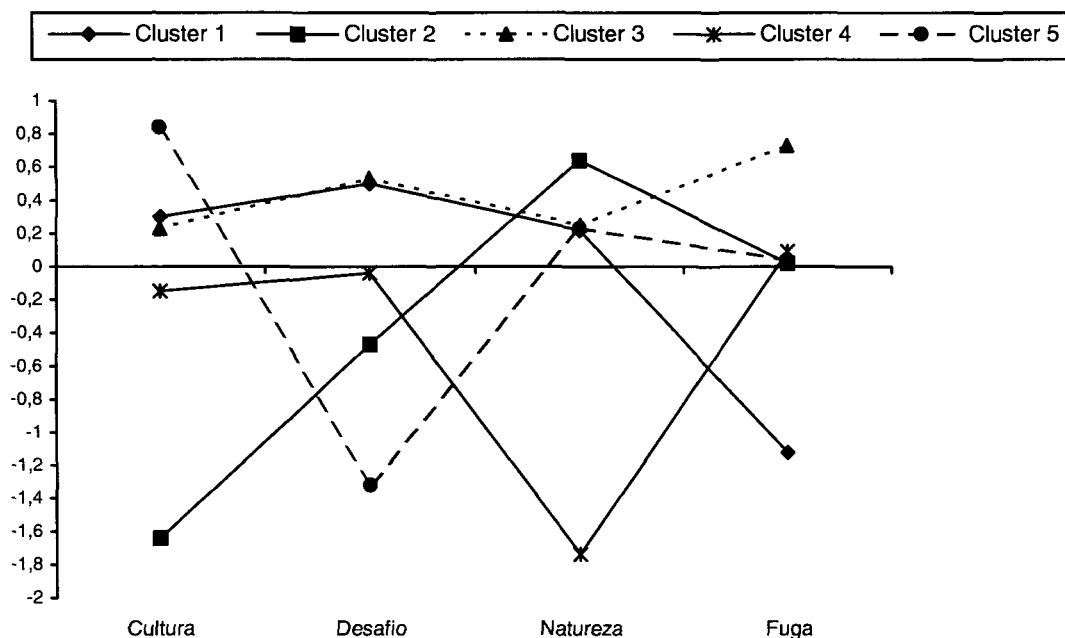
4. *Fuga*: “descanso” e “solidude/introspecção/meditação” apresentaram as cargas mais altas neste fator, indicando um desejo de fuga do estresse diário.

TABELA 66 – CARGA DOS FATORES POR MOTIVAÇÃO (ILHA DO MEL)

Motivação	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Valores culturais	0,927	0,143	0,136	0,080
Valores históricos	0,932	0,103	0,130	0,084
Paisagem/Natureza	0,133	0,096	0,849	0,025
Vida silvestre	0,132	0,144	0,779	0,232
Descanso	0,007	-0,087	0,286	0,715
Esporte	0,190	0,780	0,115	-0,040
Aventura	0,005	0,780	0,328	-0,066
Solidude/Introspecção/Meditação	0,141	0,183	-0,016	0,819
Superar os próprios limites	0,093	0,712	-0,113	0,315

Em seguida formaram-se cinco *clusters*, usando os escores obtidos para cada respondente na análise fatorial. Gráfico 14 mostra as médias dos escores de cada fator por *cluster*. A maioria das médias difere significativamente (tabela 67), indicando que a separação em cinco *clusters* é satisfatória.

GRÁFICO 14 – MÉDIAS DOS ESCORES DOS FATORES POR CLUSTER (ILHA DO MEL)



Denominaram-se os *clusters* baseado nas médias dos escores por fator (tabela 67):

Cluster 1: Aventureiros sociáveis (baixa média no fator fuga, média alta em desafio); 89 pessoas.

Cluster 2: Naturalistas puros (com média mais alta para o fator natureza, baixas para cultura e desafio); 59 pessoas.

Cluster 3: Entusiastas (médias acima da média geral para todos os fatores); 124 pessoas.

Cluster 4: Indiferentes (médias baixas para todos os fatores, principalmente natureza); 59 pessoas.

Cluster 5: Naturalistas culturais (média mais alta para cultura e mais baixa para desafio); 61 pessoas.

TABELA 67 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DOS 3 *CLUSTERS* (ILHA DO MEL)

Fator	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4		Cluster 5	
	Média	s	Média	s	Média	s	Média	s	Média	s
Cultura	0,30 ^{abc}	0,694	-1,64 ^{adef}	0,752	0,23 ^{dgh}	0,563	-0,15 ^{begi}	0,798	0,84 ^{cfhi}	0,614
Desafio	0,50 ^{abc}	0,742	-0,47 ^{adef}	0,953	0,53 ^{dgh}	0,530	-0,04 ^{begi}	0,945	-1,32 ^{cfhi}	0,670
Natureza	0,22 ^{ab}	0,614	0,64 ^{acde}	0,629	0,25 ^{cf}	0,372	-1,74 ^{bdfg}	1,152	0,23 ^{eg}	0,617
Fuga	-1,12 ^{abcd}	0,698	0,02 ^{ae}	0,870	0,73 ^{befg}	0,433	0,09 ^{cf}	1,019	0,04 ^{dg}	0,839

NOTA: As letras sobrepostas indicam diferenças significativas entre as médias dos escores dos *clusters* (teste ANOVA por ranking de Kruskal-Wallis).

Tabela 68 mostra as distâncias euclidianas entre os *clusters*.

TABELA 68 – DISTÂNCIAS EUCLIDIANAS ENTRE OS *CLUSTERS* (ILHA DO MEL)

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Cluster 1	0,000	6,169	3,440	5,758	4,948
Cluster 2	2,484	0,000	5,136	8,071	7,048
Cluster 3	1,855	2,266	0,000	4,857	4,294
Cluster 4	2,400	2,841	2,204	0,000	6,512
Cluster 5	2,224	2,655	2,072	2,552	0,000

NOTA: As distâncias abaixo da diagonal são a raiz quadrada dos valores acima da diagonal.

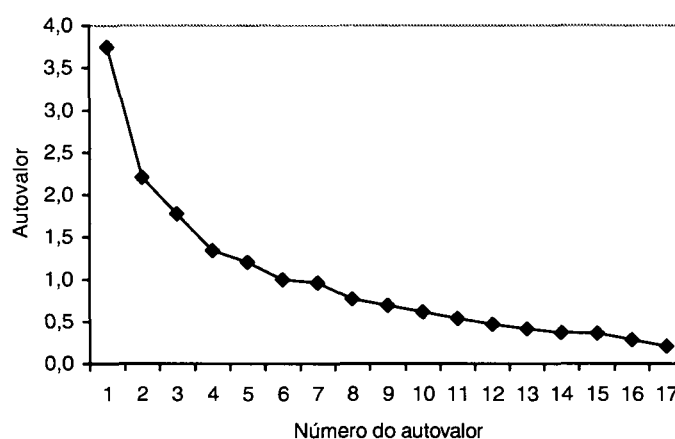
4.12.2 Análise fatorial das atividades

Na análise fatorial das atividades eliminou-se cinco variáveis com comunalidades baixas e foram determinados sete autovalores que explicam 72,4% da variância total (tabela 69). Uma tabela com as comunalidades e variâncias específicas iniciais e finais encontra-se em apêndice 11. O gráfico 15 mostra todos os autovalores.

TABELA 69 – AUTOVALORES DA ANÁLISE FATORIAL DAS ATIVIDADES (ILHA DO MEL)

No.	Autovalor	% da variância explicada	Variância acumulada
1	3,752	22,07	22,07
2	2,209	12,99	35,06
3	1,781	10,48	45,54
4	1,399	8,23	53,77
5	1,198	7,05	60,82
6	1,001	5,89	66,71
7	0,959	5,64	72,35

GRÁFICO 15 – AUTOVALORES DAS ATIVIDADES (ILHA DO MEL)



Com base nas cargas dos fatores por variável (tabela 70) identificou-se sete fatores que foram nomeados da seguinte maneira:

1. *Contemplação da natureza*: as variáveis relacionadas à natureza, observação da paisagem, da fauna e da flora, apresentaram as cargas mais altas neste fator.
2. *Caminhadas exigentes*: as altas cargas dos tipos de caminhadas fisicamente mais exigentes, caminhadas pesadas, médias e longas, levaram à denominação deste fator.
3. *Bicicleta e cavalgadas*: as duas atividades esportivas, identificadas pelas variáveis do mesmo nome, apresentaram as cargas mais altas neste fator.
4. *Esportes aquáticos*: as variáveis “surfe” e “mergulho” que representam esportes aquáticos, levaram à identificação deste fator.
5. *Caminhadas menos exigentes*: as caminhadas leves e curtas, que exigem menos esforço físico, apresentaram as cargas mais altas neste fator.

6. *Atividades aquáticas*: neste fator juntaram-se as variáveis “esportes aquáticos” e “passeio de barco” que representam uma ampla gama de atividades aquáticas.
7. *Atividades culturais*: as variáveis relacionadas a atividades culturais e científicas, “participação em pesquisas” e “participação em atividades locais”, apresentaram as cargas mais altas neste fator.

TABELA 70 – CARGA DOS FATORES POR ATIVIDADE (ILHA DO MEL)

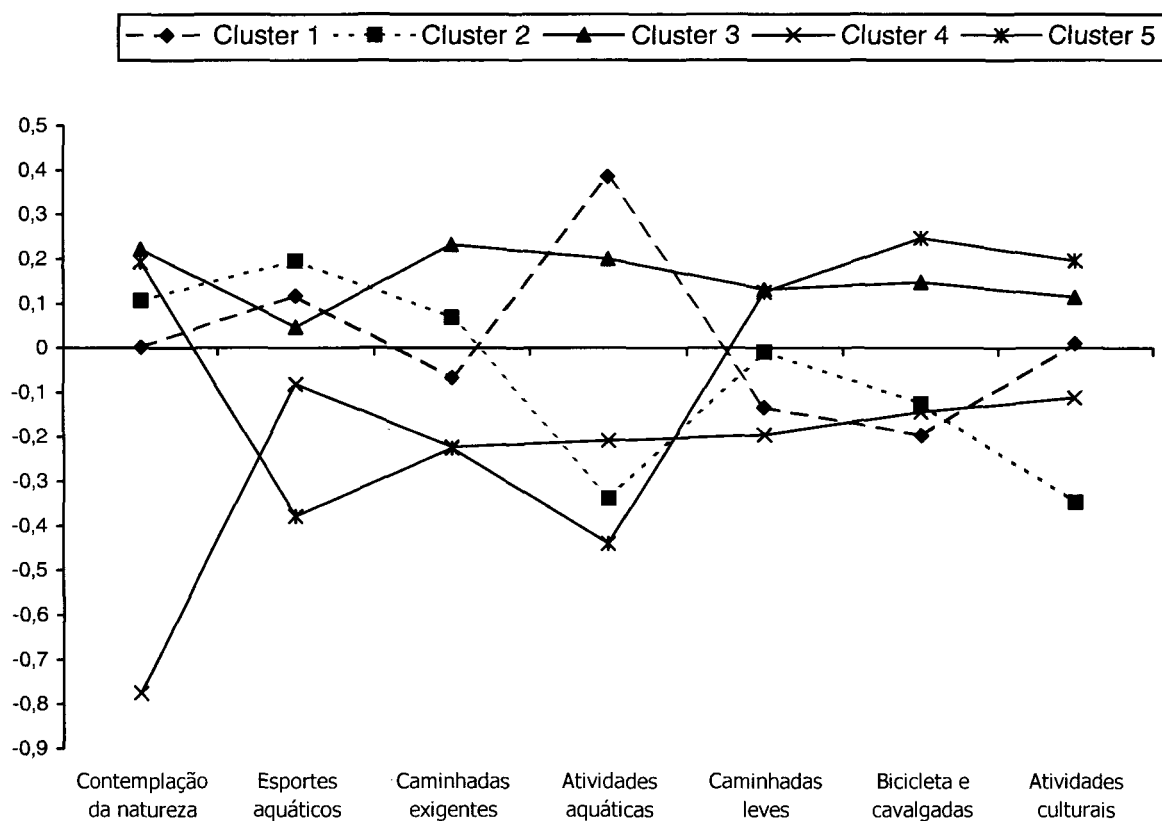
Atividade	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7
Caminhadas leves	0,018	0,166	0,116	-0,069	0,826	-0,012	0,192
Caminhadas pesadas	0,027	0,727	0,045	0,093	0,339	-0,022	0,013
Caminhadas curtas	0,131	0,235	0,070	-0,036	0,810	0,012	0,016
Caminhadas médias	0,094	0,857	0,007	0,033	0,164	0,051	-0,004
Caminhadas longas	0,045	0,855	0,134	0,104	-0,021	0,051	0,116
Bicicleta	0,105	0,151	0,819	0,092	0,105	0,062	0,009
Cavalgada	0,009	0,005	0,818	0,046	0,051	0,212	0,098
Surfe	-0,041	0,085	0,157	0,801	-0,092	-0,126	0,050
Mergulho	-0,082	0,137	0,017	0,730	-0,045	0,173	0,148
Praia	0,311	-0,066	-0,087	0,518	0,425	0,173	-0,248
Esportes aquáticos	-0,107	0,132	0,158	0,151	-0,135	0,734	0,088
Passeio de barco	0,141	-0,050	0,121	-0,051	0,145	0,804	0,070
Observação da paisagem	0,836	0,052	-0,029	0,023	0,153	0,093	0,075
Observação da fauna	0,865	0,036	0,085	-0,051	0,013	-0,033	0,186
Observação da flora	0,891	0,088	0,084	-0,028	0,034	-0,014	0,181
Participação em pesquisas	0,258	0,072	0,110	-0,065	0,053	0,265	0,741
Participação em atividades locais	0,213	0,044	0,018	0,221	0,127	-0,032	0,783

A tabela 71 mostra as médias dos escores dos fatores por *cluster* e as diferenças significativas entre os segmentos. A análise dos *clusters* é feita em comparação com o visitante médio (valor da média igual a 0) e entre os mesmos. No gráfico 16 observa-se as médias dos escores dos fatores por *cluster*.

TABELA 71 – MÉDIAS DOS ESCORES DOS FATORES POR CLUSTER (ILHA DO MEL)

Fator atividade	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Contemplação da natureza	0,002 ^a	0,106 ^b	0,222 ^c	-0,775 ^{abcd}	0,193 ^d
Esportes aquáticos	0,117 ^a	0,196 ^b	0,047 ^c	-0,081	-0,378 ^{abc}
Caminhadas exigentes	-0,066 ^a	0,069	0,232 ^{abc}	-0,222 ^b	-0,226 ^c
Atividades aquáticas	0,385 ^{abc}	-0,337 ^{ad}	0,200 ^{def}	-0,208 ^{be}	-0,440 ^{cf}
Caminhadas menos exigentes	-0,134 ^a	-0,009 ^b	0,132 ^c	-0,195 ^{bcd}	0,125 ^{ad}
Bicicleta e cavalgadas	-0,197 ^{ab}	-0,125	0,148 ^{ac}	-0,144 ^c	0,246 ^b
Atividades culturais	0,011	-0,347 ^{ab}	0,114 ^a	-0,112	0,196 ^b

NOTA: As letras sobrepostas indicam diferenças significativas entre as médias dos escores dos *clusters* (teste ANOVA por ranking de Kruskal-Wallis).

GRÁFICO 16 – MÉDIAS DOS ESCORES DOS *CLUSTERS* POR FATOR DE ATIVIDADE (ILHA DO MEL)

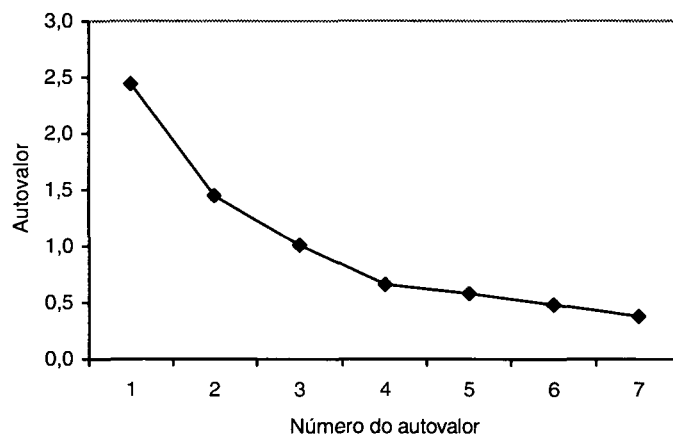
4.12.3 Análise fatorial da infra-estrutura desejada

Na análise fatorial da infra-estrutura desejada eliminou-se cinco variáveis com as comunalidades mais baixas e foram identificados três autovalores que explicam 70% da variação (tabela 72). Uma tabela com as comunalidades e variâncias específicas encontra-se no apêndice 12. O gráfico 17 mostra a totalidade dos autovalores das variáveis de infra-estrutura.

TABELA 72 – AUTOVALORES DA ANÁLISE FATORIAL DA INFRA-ESTRUTURA DESEJADA NA ILHA DO MEL

No.	Autovalor	% da variância explicada	Variância acumulada
1	2,439	34,84	34,84
2	1,453	20,75	55,59
3	1,012	14,46	70,05

GRÁFICO 17 – AUTOVALORES PARA INFRA-ESTRUTURA DESEJADA NA ILHA DO MEL



As cargas dos fatores são apresentadas em tabela 73. Identificaram-se os seguintes fatores:

1. *Informação*: juntou-se neste fator as variáveis que expressam um desejo de informação: “centro de informação”, “centro de visitantes” e “serviço de guias”.
2. *Acomodações sofisticadas*: as altas cargas nas variáveis “hotéis” e “chalés” levaram a denominação deste fator.
3. *Acomodações simples*: as acomodações mais simples, pousadas e camping, receberam as cargas mais altas neste fator.

TABELA 73 – CARGA DOS FATORES POR INFRA-ESTRUTURA DESEJADA (ILHA DO MEL)

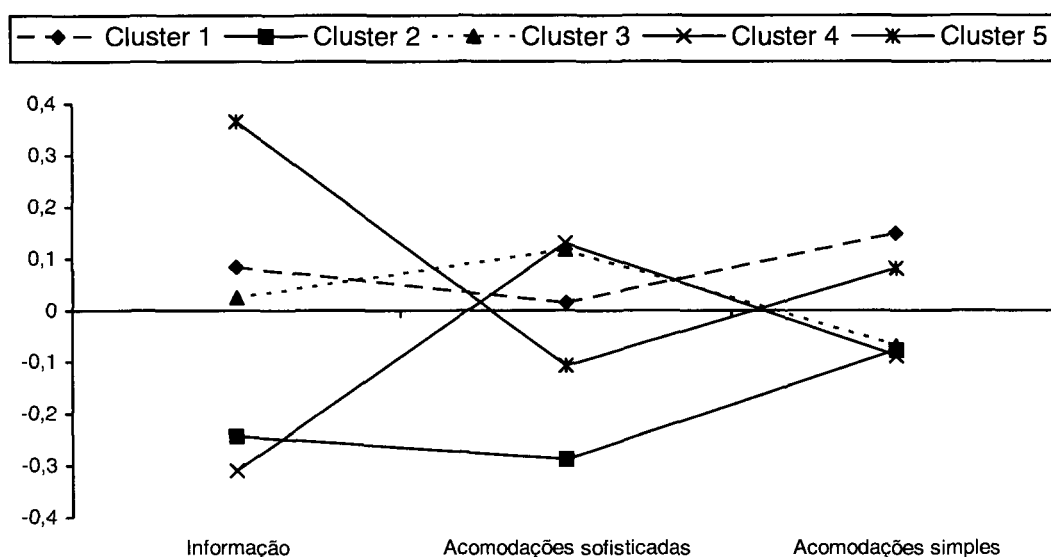
Infra-estrutura	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Centro de informação	0,768	0,036	0,309
Centro de visitantes educacional	0,797	-0,095	0,129
Serviço regular de guias	0,655	0,481	-0,053
Camping organizado	0,239	-0,034	0,783
Pousadas	0,070	0,244	0,826
Hotéis	0,074	0,856	0,028
Chalés	-0,030	0,836	0,189

TABELA 74 – MÉDIAS DOS ESCORES DOS FATORES POR CLUSTER (ILHA DO MEL)

Fator infra-estrutura	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Informação	0,083 ^a	-0,244 ^b	0,024 ^{cd}	-0,310 ^{ace}	0,365 ^{bde}
Acomodações sofisticadas	0,015	-0,287 ^{ab}	0,117 ^a	0,129 ^b	-0,107
Acomodações simples	0,148 ^a	-0,077	-0,068	-0,088 ^a	0,081

NOTA: As letras sobrepostas indicam diferenças significativas entre as médias dos escores dos *clusters* (teste ANOVA por ranking de Kruskal-Wallis).

GRÁFICO 18 – MÉDIAS DOS ESCORES DOS *CLUSTER* POR FATOR DE INFRA-ESTRUTURA DESEJADA (ILHA DO MEL)



4.12.4 Perfil dos ecoturistas do *cluster 1* (Aventureiros sociáveis)

O perfil de mercado resumido dos membros do *cluster 1* é o seguinte:

Sociodemográfico:

- 55% dos membros do *cluster* eram originários de Curitiba, 12% de São Paulo e 9% de Paranaguá;
- 69% eram paranaenses, 16% paulistas, 8% catarinenses;
- 4% dos membros do *cluster* eram estrangeiros;
- a idade média foi de 22,67 a mais baixa de todos os segmentos;
- 56% eram masculinos;
- o segmento com o maior número de estudantes, 45%; 25% trabalhavam como empregados;
- 82% de solteiros, a maior porcentagem de todos os *clusters*;
- o segmento com maior número de pessoas com 2º grau completo (72%).
- Os últimos três itens ocorreram provavelmente em função da idade.

Características da viagem:

- A grande maioria, 85%, conheceu a Ilha do Mel através de amigos/conhecidos/família;

- Mesmo com baixa idade, os membros deste *cluster* já são um público fiel, 38% deles visitaram a Ilha do Mel mais do que cinco vezes; 32% a visitaram pela primeira vez e 30% entre duas e cinco vezes;
- o objetivo de viagem foi turismo para 91% dos visitantes;
- a maioria, 52%, viajou em companhia de amigos; a segunda opção mais frequente foi junto com amigos e em excursão (12%); foi o *cluster* que menos viajou em casais (8%);
- o segmento que mais pernitoou em pousadas (60%) e camping (20%); o menor número de todos os *clusters* que não pernitoou na ilha (3%).

Interesse em assuntos socioambientais:

- O segmento que mais tem interesse em flora, seguido por cultura, fauna e história; tem menos interesse em problemas socioambientais.

Atividades preferidas

- Os membros deste segmento demonstraram mais interesse, entre si e entre todos os *clusters*, no fator atividades aquáticas. O segundo fator mais interessante para estes foi esportes aquáticos. Contemplação da natureza, atividades culturais e caminhadas exigentes ficaram próximo da média. Os dois fatores caminhadas menos exigentes e bicicleta/cavalgadas foram os que menos despertaram o interesse dos membros deste *cluster*.

Infra-estrutura preferida

- Em termos de infra-estrutura, este segmento julgou como mais importante o fator acomodações simples, isto entre si e entre todos os *clusters*.

4.12.5 Perfil dos ecoturistas do *cluster* 2 (Naturalistas puros)

Os membros do *cluster* 2 apresentam o seguinte perfil de mercado resumido:

Sociodemográfico:

- 53% eram originários de Curitiba e, a menor de todos os *clusters*, 5%, de São Paulo; 12% eram residentes em Camboriú/SC;

- 58% (a menor porcentagem) eram paranaenses e 15% catarinenses (a maior porcentagem); 14% eram paulistas;
- 10% dos entrevistados no *cluster* eram estrangeiros;
- a idade média foi de 27,9;
- a percentagem feminina foi de 52%;
- 34% dos membros do segmento estudavam, 29% trabalhavam como empregados; 9% trabalhavam e estudavam ao mesmo tempo;
- a grande maioria dos membros deste *cluster*, 71%, era solteira, 24% casados e 5% separados/divorciados;
- 48% dos membros do *cluster* possuíam o 2º grau completo e 41% o 3º grau completo.

Características da viagem:

- 87% conheceram a Ilha do Mel através de amigos/conhecidos/família;
- 42% dos membros do *cluster* visitavam a Ilha do Mel pela primeira vez, 14% entre duas e cinco vezes e 44% mais do que cinco vezes;
- o objetivo de viagem foi turismo para 97% dos visitantes, número mais alto de todos os *clusters*;
- 46% viajavam em companhia de amigos e 17% viajavam em casais; 10% viajavam com a família;
- 53% dos membros do *cluster* pernoitavam em pousadas e 20% em camping; as outras opções mais frequentes eram sem pernoite (12%) e em casa de amigos/parentes (10%).

Interesse em assuntos socioambientais:

- O segmento que demonstrou interesse alto em todos os assuntos apresentados, principalmente em cultura e história.

Atividades preferidas

- O fator esportes aquáticos despertou mais interesse entre os membros deste *cluster* (e de todos os *clusters*), seguido por contemplação da natureza e caminhadas exigentes. Novamente o interesse para o fator contemplação da natureza foi mais

baixo do que esperado. Atividades aquáticas e culturais foram os fatores que menos interessaram.

Infra-estrutura preferida

- O segmento que julga mais importante do que o visitante médio todos os fatores, principalmente informação e acomodações sofisticadas.

4.12.6 Perfil dos ecoturistas do *cluster* 3 (Entusiastas)

Os membros do *cluster* 3 apresentam o seguinte perfil de mercado resumido:

Sociodemográfico:

- Mais do que a metade dos membros do *cluster*, 54%, foi originária de Curitiba e 13% de São Paulo;
- 65% eram paranaenses e 18% paulistas, é o segmento que mais apresenta variedade em relação ao estado de origem dos entrevistados;
- 5% dos membros do *cluster* eram estrangeiros;
- a idade média foi de 26,49;
- a maior percentagem feminina de todos os *clusters* (62%);
- 30% dos membros do segmento estudavam, 24% trabalhavam como empregados; 20% trabalhavam e estudavam ao mesmo tempo;
- a grande maioria dos membros deste *cluster*, 77%, era solteira, 19% casados e a segunda mais alta percentagem de separados/divorciados (9%);
- 58% dos membros do *cluster* possuíam o 2º grau completo e 31% o 3º grau completo.

Características da viagem:

- 84% conheceram a Ilha do Mel através de amigos/conhecidos/família;
- 31% dos membros do *cluster* visitavam a Ilha do Mel pela primeira vez, 28% entre duas e cinco vezes e 41% mais do que cinco vezes;
- o objetivo de viagem foi turismo para 92% dos visitantes, o segundo objetivo mais importante foi visitar amigos e parentes;

- a maioria, 52%, viajou em companhia de amigos e 18% viajavam em casais; 10% viajavam com a família;
- 55% dos membros do *cluster* pernoitavam em pousadas e 19% em camping; as outras opções mais freqüentes foram pernoite em casa de amigos/parentes e sem pernoite, ambas com 10%.

Interesse em assuntos socioambientais:

- O segmento que demonstrou interesse alto em todos os assuntos apresentados, principalmente em cultura e história.

Atividades preferidas

- De modo geral, os membros deste *cluster* demonstraram interesse acima da média em todos os fatores de atividades, confirmando que o nome atribuído de “entusiastas” é adequado. Entre todos os *clusters* demonstrou mais interesse nos fatores contemplação da natureza e caminhadas exigentes.

Infra-estrutura preferida

- O segmento que julgou importante o fator acomodações sofisticadas. Para os fatores informação e acomodações simples os membros do *cluster* ficaram próximos da média.

4.12.7 Perfil dos ecoturistas do *cluster* 4 (Indiferentes)

Os membros do *cluster* 4 apresentam o seguinte perfil de mercado resumido:

Sociodemográfico:

- O *cluster* com a menor porcentagem de entrevistados originários de Curitiba, 44%, e a mais alta porcentagem originária de São Paulo (17%);
- 64% dos membros do *cluster* eram paranaenses e 19% paulistas (o maior número de todos os *clusters*);
- 10% dos membros do *cluster* eram estrangeiros;
- a idade média foi de 27,61;
- a maior porcentagem masculina de todos os *clusters* (68%);

- o *cluster* com o maior número dos que trabalhavam como empregado (46%); 20% estudavam, 10% trabalhavam por conta-própria e 10% trabalhavam e estudavam ao mesmo tempo;
- a grande maioria dos membros deste *cluster*, 66%, era solteira, 24% casados e a mais alta porcentagem de separados/divorciados (10%);
- 42% dos membros do *cluster* possuíam o 2º grau completo e 34% o 3º grau completo; 10% possuíam o 2º grau incompleto.

Características da viagem:

- 83% conheceram a Ilha do Mel através de amigos/conhecidos/família;
- neste *cluster* encontra-se a mais alta porcentagem dos que visitavam a Ilha do Mel pela primeira vez, 47%, e a mais baixa dos que a visitavam mais do que cinco vezes, 28%;
- o objetivo de viagem era turismo para 92% dos visitantes, o segundo objetivo mais importante era trabalho/negócios;
- 39% dos membros do *cluster* viajavam em companhia de amigos e 15% viajavam em casais; 14% viajavam com a família; é o segmento com mais entrevistados que viajavam em excursão (10%);
- 58% dos membros do *cluster* pernoitavam em pousadas e 19% em camping; a outra opção mais freqüente foi pernoite em casa de amigos/parentes (8%); é o segmento com a maior porcentagem dos que não pernoitavam (14%).

Interesse em assuntos socioambientais:

- O segmento que, entre todos, demonstrou menor interesse nos assuntos apresentados, com exceção de história, onde ficou no segundo lugar mais baixo, confirmando a denominação “indiferentes” ser adequada.

Atividades preferidas

- De modo geral, os membros deste *cluster* demonstraram interesse abaixo da média em todos os fatores de atividades, confirmando novamente que o nome atribuído de “indiferentes” é adequado. Entre todos os *clusters*, demonstrava

significativamente menos interesse no fator contemplação da natureza. O fator mais interessante para os membros deste segmento foi esportes aquáticos.

Infra-estrutura preferida

- O segmento que julgou mais importante, entre si e entre todos os *clusters*, o fator acomodações sofisticadas. O fator informação foi considerado como menos importante e acomodações simples na média.

4.12.8 Perfil dos ecoturistas do *cluster* 5 (Naturalistas culturais)

Os membros do *cluster* 5 apresentam o seguinte perfil de mercado resumido:

Sociodemográfico:

- A maioria dos membros do *cluster*, 64%, foi originária de Curitiba e 10% de Paranaguá, somente 7% de São Paulo;
- É o segmento com o número mais alto de paranaenses (80%) e o número mais baixo de paulistas (13%);
- 3% dos membros do *cluster* eram estrangeiros;
- a idade média foi a mais alta de todos os *clusters*, com 29,97 anos;
- a segunda maior percentagem feminina de todos os *clusters* (61%);
- 31% dos membros do segmento trabalhavam como empregados, 16% estudavam, 25% trabalhavam e estudavam ao mesmo tempo (o número mais alto de todos os *clusters*);
- é o *cluster* com o menor número de solteiros (61%) e o maior número de casados (36%);
- 56% dos membros do *cluster* possuíam o 2º grau completo e 34% o 3º grau completo; é o segmento com mais pós-graduados (7%).

Características da viagem:

- é o *cluster* com a menor percentagem, 80%, que conheceu a Ilha do Mel através de amigos/conhecidos/família; 7% usavam jornal/revista como fonte adicional de informação e 5% outras fontes, ambas percentagens as mais altas entre todos os *clusters*.

- A porcentagem mais baixa de todos os *clusters*, 26%, que visitou a Ilha do Mel pela primeira vez; 43% a visitavam entre duas e cinco vezes e 31% mais do que cinco vezes, o que na soma resulta no número mais alto de entrevistados com visitas repetidas;
- o objetivo de viagem era turismo para 90% dos visitantes;
- eram os membros deste segmento que menos viajavam em companhia de amigos (30%) e mais em casais (21%), com a família (18%) e sozinhos (15%);
- mais do que a metade dos membros do *cluster* pernoitavam em pousadas (52%) e somente 7% em camping (a menor porcentagem de todos os *clusters*); as outras opções mais frequentes eram pernoite em casa de amigos/parentes e casa alugada, ambas com 13%; 11% não pernoitavam.

Interesse em assuntos socioambientais:

- O segmento que demonstrou interesse elevado em todos os assuntos apresentados, e para cultura e história apresentou os valores mais altos, condizentes com os altos escores obtidos na motivação.

Atividades preferidas

- Os membros deste *cluster* demonstravam mais interesse no fator bicicleta/cavalgadas, e, com valores quase iguais, em atividades culturais e contemplação da natureza. Para os fatores esportes aquáticos e atividades aquáticas apresentavam os valores mais baixos, em termos absolutos e relativos. O valor para o fator atividades culturais era o mais alto de todos os *clusters*, confirmando a importância atribuída ao fator cultura na análise motivacional.

Infra-estrutura preferida

- Este segmento julgou mais importante o fator informação, absoluta e relativamente. O fator acomodações sofisticadas foi considerado menos importante do que na média e o fator acomodações simples próximo da média.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

O presente trabalho mostra que há diferenças significativas entre os visitantes do Parque Nacional do Superagüi e da Estação Ecológica Ilha do Mel e as suas zonas de amortecimento. Também comprova que a dificuldade de acesso é um dos principais fatores que influi no tipo de visitante e na intensidade da visitação e que pode ser usado como poderosa ferramenta de controle de visitação.

Os principais itens diferentes constatados foram:

1. Entre as características sociodemográficas chama mais atenção a idade menor dos visitantes da Ilha do Mel, influenciando diversas outras variáveis, tais como: a) estado civil; b) grau de escolaridade; e c) situação empregatícia.
2. As principais diferenças nas características de viagem foram: a) forma de conhecer o destino; b) número de visitas; c) problemas em chegar ao destino; d) objetivo da viagem; e) permanência média no destino; f) estrutura dos gastos; e, g) forma de acesso ao destino.
3. Observou-se que a consciência ambiental dos visitantes da Ilha do Mel era significativamente inferior à dos visitantes de Superagüi, principalmente nos seguintes aspectos: a) conhecimento sobre o fato de o local visitado ter uma unidade de conservação; b) valor da taxa de visitação que está disposto a pagar; c) disposição a seguir as regras para a conservação da natureza; d) disposição a pagar mais pelo uso de técnicas ambientalmente saudáveis; e) resultados do Novo Paradigma Ambiental; e f) interesse em assuntos socioambientais.
4. Os níveis de interesse em praticar atividades turísticas eram significativamente diferentes para quase a totalidade das atividades apresentadas.

5. Os problemas encontrados nas duas ilhas naturalmente são de natureza e/ou frequência diferente, mas vale ressaltar que os visitantes de Superagüi mostraram uma preocupação muito maior com o bem-estar das comunidades locais e não somente com a melhoria da infra-estrutura turística. Interessante é a comparação da atitude dos visitantes frente aos problemas, que mostra que uma parte dos entrevistados em Superagüi se incomoda muito menos com problemas ligados à infra-estrutura que diminuem o conforto durante a estada.
6. A comparação entre as motivações dos visitantes mostrou que os de Superagüi têm maior apreço para com valores naturais e culturais e com a fuga do estresse da cidade do que os respondentes da Ilha do Mel.
7. Em relação à maioria dos itens de infra-estrutura, os visitantes de Superagüi eram significativamente menos exigentes do que os da Ilha do Mel. Nas propostas adicionais para a infra-estrutura nota-se uma postura diferente dos entrevistados em Superagüi, sendo a maior preocupação deles com saúde, limpeza/lixo e saneamento básico, enquanto na Ilha do Mel era com saneamento básico, infra-estrutura turística e limpeza/lixo. Demonstra também que os problemas de saneamento na Ilha do Mel são consideravelmente mais graves, já que este item já foi tratado anteriormente.
8. Entre os comentários adicionais dos visitantes de Superagüi, impressiona o número dos que não querem que aumente o turismo no local e a grande preocupação com vários aspectos ligados à comunidade local (planejamento, ensino, saúde, problemas sociais), enquanto na Ilha do Mel houve muito poucos comentários neste sentido e maior interesse na melhoria da infra-estrutura turística.
9. A segmentação por benefícios mostrou que é possível identificar segmentos diferentes entre os visitantes do mesmo lugar, instrumento valioso para um melhor planejamento do marketing turístico e da unidade de conservação.

10. Os visitantes dos dois lugares podem ser considerados como ecoturistas no meio do contínuo ecoturístico, entre ativos e passivos. Não está sendo realizado ecoturismo verdadeiro em nenhum dos destinos, não sendo cumpridos vários critérios postulados nas definições de ecoturismo comumente aceitos (minimização do impacto ambiental, contribuição financeira para a conservação ambiental, melhoria das condições de vida da população local, envolvimento das comunidades locais no planejamento turístico).

5.2 Recomendações

Com base nos dados coletados e analisados é possível elaborar estratégias de manejo de visitantes e fornecer informações importantes para o planejamento e administração das duas ilhas, inclusive para as respectivas unidades de conservação que as mesmas contêm, bem como para o marketing das operadoras turísticas, no sentido de um marketing verde.

1. Um monitoramento contínuo dos visitantes é indispensável, usando um questionário menor.
2. Utilizar mais as técnicas da análise multivariada para a análise de fenômenos de caráter multivariado, como o turismo.
3. Testar a hipótese sobre a imagem da Ilha do Mel entre os curitibanos, que ela está sendo visitada somente por maconheiros e maloqueiros.
4. Deve-se implementar centros de informação e/ou visitantes, trilhas sinalizadas e educativas e, em proporção menor, guias ou condutores de visitantes locais.
5. Recomenda-se a implementação de projetos de educação ambiental para turistas e moradores, já que houve desejo por lado dos visitantes, indicando que haverá boa aceitação dos mesmos.
6. A implementação de sistemas de saneamento básico é de máxima urgência nos dois destinos.
7. Deve-se estabelecer números limites de visitantes (num primeiro momento baseados na capacidade da infra-estrutura turística) com base em dados confiáveis e maneiras efetivas de controle deste número.
8. A divulgação e o marketing, tanto pelo lado dos órgãos governamentais como de operadoras turísticas, precisam necessariamente seguir os princípios de um marketing verde, sendo principalmente informativa, honesta e ambientalmente saudável, evitando a atração de um público não desejável para unidades de conservação e os seus entornos.
9. Deve haver transparência sobre onde e como taxa de visitação será aplicada.

10. Deve haver um envolvimento das comunidades no planejamento turístico (mesmo já existindo turismo, deve-se investigar a vocação turística das comunidades), e resgate maior da identidade cultural, principalmente na Ilha do Mel.
11. Em termos de infra-estrutura turística, recomenda-se somente uma melhoria da qualidade, e não da quantidade. Não há necessidade da construção de chalés e/ou hotéis, visto que este tipo de empreendimento ocupa mais espaço físico do que pousadas, e que este é limitado nas duas ilhas. Sugerem-se linhas de crédito específicas para os empresários nativos, para que estes possam oferecer produtos turísticos satisfatórios, sem depender de sócios “de fora” e para impedir a especulação imobiliária ilegal.
12. A fiscalização ambiental e o controle da especulação imobiliária devem ser intensificados.
13. No Parque Nacional do Superagüi, enquanto não há plano de manejo, não deve ser incentivado o aumento do turismo, isto principalmente pelo impedimento de um acesso regular. Atualmente (2002), o plano de manejo da Ilha do Mel está sendo reavaliado, e enquanto as novas regras não são definidas, o crescimento do turismo também não deve ser estimulado.

REFERÊNCIAS

- AGUIRRE, L.B.L. **Plano de desenvolvimento ecoturístico da Ilha do Mel**. Curitiba, 1996. Trabalho (para disciplina de Projeto de Turismo – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes). Universidade Federal do Paraná.
- ANDERECK, K. L. Environmental consequences of tourism: A review of current research. In: McCOOL, S. F. e WATSON, A. E. Linking tourism, the environment and sustainability. Intermountain Research Station: Ogden, **General Technical Report INT-GTR-323**, p.77-81, dec. 1995.
- BARKIN, R. **Social tourism in rural communities. An instrument for promoting sustainable resource management.** Disponível em: <<http://kiskeya-alternative.org/index.html>> Acesso em set. de 1999.
- BLAMEY, R. K. e BRAITHWAITE, V. A. A social values segmentation of the potential ecotourism market. **Journal of Sustainable Tourism**, v.5, n.1, p.29-45, 1997.
- BONTEMPO, M. **Análise sócio-econômica do turismo ecológico no Brasil: um estudo de caso.** Viçosa, 1994. Dissertação (Mestrado em Economia Rural) - Universidade Federal de Viçosa.
- BOO, E. Ecotourism Planning for Protected Areas. In: LINDBERG, K. e HAWKINS, D. E. (Ed.). **Ecotourism: A guide for planners and managers**. V.1. North Bennington: The Ecotourism Society, 1993, p.15-31.
- BORRIE, W. T.; McCOOL, S. F.; STANKEY, G. H. Protected area planning: Principles and Strategies. . In: LINDBERG, K.; EPLER WOOD, M.; ENGELDRUM, D. (Ed.). **Ecotourism: A guide for planners and managers**. V.2. North Bennington: The Ecotourism Society, 1998, p.133-154.
- BUCKLEY, R. Ecotourism in Australia. In: WORLD ECOTOUR '97. CONGRESSO E EXPOSIÇÃO MUNDIAL DE ECOTURISMO (1997: Rio de Janeiro). **Volume de resumos**. Rio de Janeiro: Biosfera, 1997. p.14-16.
- BURR, S. W. What research says about sustainable tourism development. **Parks & Recreation**, v.30 (9), p.12-19, 1995.
- CARD, J. A.; VOGELSONG, M. J. Ecotourism as a mechanism of economic enhancement in developing countries. In: McCOOL, S. F. e WATSON, A. E. Linking tourism, the environment and sustainability. Intermountain Research Station: Ogden, **General Technical Report INT-GTR-323**, p.57-60, dec. 1995.
- CARVALHO-BRITO, R. e PEIXOTO, A. L. Profile and expectations of ecotourists at the Rio das Pedras Reserve, Mangaratiba, state of Rio de Janeiro, Brazil. In: WORLD ECOTOUR '97. CONGRESSO E EXPOSIÇÃO MUNDIAL DE ECOTURISMO (1997: Rio de Janeiro). **Volume de resumos**. Rio de Janeiro: Biosfera, 1997. p.134-135.
- CASTILHO, C.; HERRSCHER, R. **Ecotourism: Paradise gained, or paradise lost?** Disponível em: <<http://www.oneworld.org/panos/briefing/ecotour.html>> Acesso em 4 de maio 1997.

CEC (Commission for Environmental Cooperation, Montreal, Canada). The development of sustainable tourism in natural areas in North America: Background, issues e opportunities. **Discussion paper**. 1999.

CHAVES NETO, A. Análise multivariada aplicada à pesquisa. Notas de aula. 1992.

CIMA. Comissão interministerial para a preparação da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Subsídios Técnicos para Elaboração do Relatório Nacional do Brasil para CNUMAD** (Versão preliminar). 1991.

CHOPTAIN, N. 1999. Approved Masters Copy Ch 5.doc.

CLIFFORD, G. What tourism managers need to know. Paper based on a Practical Guide to the Development and use of Indicators of Sustainable Tourism. In: CONFERÊNCIA MUNDIAL SOB TURISMO SUSTENTÁVEL, 1995, Lanzarote. **Anais...** Paris: International Scientific Council for Island Development, 1995. Disponível em: <<http://www.insula.org/bk04.pdf>>.

CNI/IBOPE. **Pesquisa: Meio Ambiente 1998**. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/ambientegolbal/consumidorverde>> Acesso em: 20 de fev. 2000.

COLE, D. N.; WATSON, A. E.; ROGGENBUCK, J. W. Trends in wilderness visitors and visits: Boundary Waters canoe area, Shining Rock, and Desolation Wildernesses. Intermountain Research Station, **Research Paper INT-RP-83**, out. 1995.

COLE, D. N.; WATSON, A. E.; HALL, T. E.; SPILDIE, D. R. High-use destinations in wilderness: social and biophysical impacts, visitor responses, and management options. Intermountain Research Station, **Research Paper INT-RP-496**, out. 1997.

DALY, H. E. **Beyond Growth: the economics of sustainable development**. Beacon Press, Boston. 1996.

DIRETRIZES PARA O TURISMO EM ÁREAS NATURAIS NO ESTADO DO PARANÁ. Curitiba, 2001. Não publicado.

EAGLES, P. F. J. Understanding the market for sustainable tourism. In: McCOOL, S. F. e WATSON, A. E. Linking tourism, the environment and sustainability. Intermountain Research Station: Ogden, **General Technical Report INT-GTR-323**, p.25-33, dec. 1995. Disponível em: < <http://www.ecotourism.org/textfiles/eagles.txt> >.

EAGLES, P. F. J; CASCAGNETTE, J. W. Canadian ecotourists: Who are they? **Tourism Recreation Research**, v. 20 (1), p.22-28, 1995.

EMBRATUR. **Programa Ecoturismo**: Versão preliminar. Rio de Janeiro, out. 1991.

_____. **Manual operacional do ecoturismo**. Versão preliminar. Rio de Janeiro, ago. 1992.

_____. **Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo**. Coordenação de Sílvia Magalhães e D. Hamú M. de la Penha. Brasília, 1994.

EPLER WOOD, M. Ecotourism accreditation and evaluation; progress and prospects. In: WORLD ECOTOUR '97. CONGRESSO E EXPOSIÇÃO MUNDIAL DE ECOTURISMO (1997: Rio de Janeiro). **Volume de resumos**. Rio de Janeiro: Biosfera, 1997. p.71-75.

GIONGO, F.; BOSCO-NIZEYE, J.; WALLACE, G. **A study of visitor management in the world's national parks and protected areas**. Disponível em: <http://www.ecotourism.org/parksfr.html> Acesso em: 4 de fev. 1999.

GOODWIN, H. **In pursuit of ecotourism.** Disponível em: <<http://www.buckscol.ac.uk/leisure/tourfor/home.htm>> Acesso em 13 de dez. 1998.

_____. **Contribution of ecotourism to sustainable development in Africa.** WTO Seminar on Planning, Development and Managing ecotourism in Africa. Maputo, Mozambique, mar. de 2001.

GOODWIN, H.; KENT, I. J.; PARKER, K. T.; WALPOLE, M. J. **Tourism, Conservation & Sustainable Development. Volume 1: Comparative Report,** 1997. Não publicado. Disponível em: <<http://www.ftsl.demon.co.uk/comp.pdf>>.

GORTÁZAR, L. e MARÍN, C. **Tourism and sustainable development from theory to praxis. The Island Experience.** Viceconsejería de Turismo/INSULA, Ilhas Canárias, 1999.

GRAEFE, A. R.; KUSS, F. R.; LOOMIS, L. Visitor impact management in wildland settings. In: LUCAS, R. C. (Ed.) Proceedings - National Wilderness Research Conference: Current Research. Intermountain Research Station: Ogden, **General Technical Report INT-212,** p.432-439, jul. 1986.

HEADLY, T. **Eco what?** Disponível em: <<http://gwis.circ.gwu.edu/~iits/journal/ecowhat.htm>> Acesso em 8 de fev. 1998.

HEATH, R. Psychographics – Q'est-ce que c'est? **American Demographics: Marketing Tools Sup.,** p.74-79, nov. 1995.

HOLMES, T.; ZINKHAN, C.; ALGER, K.; MERCER, E. Conjoint analysis of nature tourism values in Bahia, Brazil. Southeastern Center for Forest Economics Research, Research Triangle Park, NC. **FPEI Working Paper No. 57,** 19 p, 1996.

HORNBAACH, K. e KEY, B. **National Park Service: Database of Social Science Research Questions for Parks and Recreation Visitor Surveys: 1995-96.** Disponível em: <<http://www.ahs.uwaterloo.ca/rec/taskfce.html>> Acesso em: 20 de agosto de 1998.

HOW GREEN CAN YOU GET? **The Economist.** v.346, 10 de jan. 1998.

IBAMA. **Marco Conceitual das Unidades de Conservação Federais do Brasil.** Brasília, GTZ/IBAMA, 39p, 1997.

IBGE. **Manual Técnico da Vegetação Brasileira: Série Manuais Técnicos em Geociências no 1.** Rio de Janeiro: 1992.

_____. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Rendimento. 1999.

_____. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Educação. 1999.

ILHA DO MEL ONLINE. **Aspectos históricos e naturais.** Disponível em: <<http://www.ilhadomel.com/historico.htm>> Acesso em dez. de 2000.

IPARDES. **Macrozoneamento da área de Proteção Ambiental de Guaraqueçaba.** Curitiba, 1990.

JASTER, C. B. A vegetação no Parque Nacional do Superagüi – tipos, dinâmica e relações com o meio ambiente. **Cadernos do Litoral,** v.3, p.10-12. 2000.

KAYE, M. S. How green is my vacation? In: WORLD ECOTOUR '97. CONGRESSO E EXPOSIÇÃO MUNDIAL DE ECOTURISMO (1997: Rio de Janeiro). **Volume de resumos.** Rio de Janeiro: Biosfera, 1997. p.21-23.

KOEMAN, A. **Sustainable Tourism and Ecotourism**. Disponível em: <[http://www.mekonginfo.org/mrc_en/doclib.nsf/0/1A03035194C194664725692800174AC3/\\$FILE/FULLTEXT.html](http://www.mekonginfo.org/mrc_en/doclib.nsf/0/1A03035194C194664725692800174AC3/$FILE/FULLTEXT.html)> Acesso em jun. de 2001.

KOTLER, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 8ª. ed., Prentice Hall International, Hemel Hempstead, 1994.

LAGE, B. H. G. e MILONE, P. C. Fundamentos econômicos do turismo. In: **Turismo: teoria e prática**. Atlas, São Paulo, 2000. p.25-37.

LEITE, M. R. P. **Ecologia de grandes predadores na Serra do Mar e na planície litorânea do Estado do Paraná**. Relatório técnico. Curitiba, 1996.

_____. **Relações entre a onça-pintada, onça-parda e moradores locais em três unidades de conservação da Floresta Atlântica do Estado do Paraná, Brasil**. Curitiba, 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia Florestal) - Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

LEITE, P. F. **As diferentes unidades fitoecológicas da região sul do Brasil - Proposta de Classificação**, Curitiba, Dissertação, 1994. 160 p.

LEITE, P. F. & KLEIN, R.M. Vegetação. In: IBGE: **Geografia do Brasil**; região Sul. Rio de Janeiro, 5 v., v.2, 1990.

LINDBERG, K.; FURZE, B.; STAFF, M.; BLACK, R. **Ecotourism and other services derived from forests in the Asia-Pacific Region: Outlook to 2010**. Disponível em: <<http://www.fao.org/waicent/faoinfo/forestry/apfsos/24/APFSOS.htm>> Acesso em 1998.

LITTLEJOHN, M. Virgin Islands National Park Visitor Study. Spring 1997. Visitor Services Project. **Report 93**. Nov. 1997. Disponível em: <<http://www.nps.gov/socialscience/waso/vsp/93VIIS.pdf>>

LUCAS, R. C. Visitor characteristics, attitude, and use patterns in the Bob Marshall Wilderness Complex, 1970-82. Intermountain Research Station, Ogden, **Research Paper INT-345**, 1985.

_____. A look at wilderness use and users in transition. **Natural Resources Journal**, v.29, n.1, p. 41-55, 1989.

LUZAR, E. J; DIAGNE, A.; GAN, C.E.; HENNING, B.R. Profiling the nature-based tourist: a multinomial logit approach. **Journal of Travel Research**, v.37 (1), p. 48-55, ago. 1998.

MAACK, R. **Geografia Física do Estado do Paraná**. 2ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1981. 450p.

MARION, J. L. e FARRELL, T. A. Managing Ecotourism Visitation in Protected Areas. In: LINDBERG, K.; EPLER WOOD, M.; ENGELDRUM, D. (Ed.). **Ecotourism: A guide for planners and managers**. v.2. North Bennington: The Ecotourism Society, 1998, p.155-182.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. 2 vol. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

McBRIDE, E. Australia defines nature-friendly tours. **The Christian Science Monitor**. pp.10, 23 de abr. 1997.

- McCOOL, S.F. **Limits of acceptable change: A framework for managing national protected areas: experiences from the United States.** Paper presented at Workshop on Impact Management in Marine Parks, Maritime Institute of Malaysia, August 13-14, Kuala Lumpur, Malaysia. 1996.
- McCOOL, S. F. **Linking the environment and tourism development: A challenge for establishing standards for research.** The University of Montana, [199-]. Disponível em <<http://www.forestry.umt.edu/personnel/faculty/smccool/ttra96.pdf>> Acesso em 1999.
- McKORMICK, K. **Can ecotourism save the Rain Forest?** Disponível em: <http://www.ran.org/ran/info_center/ecotourism.html> Acesso em 4 de maio 1997.
- MERIC, H. J. e HUNT, J. Ecotourists' motivational and demographic characteristics: A case of North Carolina Travelers. **Journal of Travel Research**, v.36 (4), p.57-61, primavera de 1998.
- MIDDLETON, V.T.C. e HAWKINS. R. **Sustainable Tourism – A Marketing Perspective.** Butterworth-Heinemann, Oxford, 1998.
- MIELLENHAUSEN, U. Gestão do Mix Promocional para agências de viagens e turismo. In: **Turismo: teoria e prática.** Atlas, São Paulo, 2000. p.50-62.
- MORAES, C. C. de A. Turismo – segmentação de mercado: um estudo introdutório. In: ANSARAH, M. G. dos R. (Org.) **Turismo: segmentação de Mercado.** São Paulo, Futura, 1999.
- MONTGOMERY, A. **Cluster exercise.** Disponível em: <http://www.gsia.cmu.edu/45-822/hw/cluster_solution.pdf> Acesso em jan. de 2001.
- MOUTINHO, L. Segmentation, targeting, positioning and strategic marketing. In: MOUTINHO, L. (Ed.) **Strategic Management in Tourism.** CABI Publishing, New York, 2000. p.121-166.
- NIEFER, I. A. **Marketing Ambiental.** Trabalho apresentado para Tópico Especial. Universidade Federal do Paraná, Curso de Pós-Graduação em Engenharia Florestal, Curitiba, 1998a. Disponível em: <ftp://ftp.superagui.net/pub/marketing_ambiental.doc>
- _____. **Ilha do Mel.** Disponível em: <<http://www.milenio.com.br/ilhas>> 1998b.
- _____. **O Parque Nacional de Superagüi.** Disponível em: <<http://www.superagui.net/p27.htm>> 1999.
- NIEFER, I. A.; SILVA, J. C. L. G. da. Critérios para um ecoturismo ambientalmente saudável. **Cadernos da Biodiversidade**, v.2, n.1, jul. 1999, p.53-61, 1999.
- NIEFER, I. A.; SILVA, J. C. L. G. da; AMEND, M. Ecoturistas ou não? Análise preliminar dos visitantes do Parque Nacional de Superagüi. **Turismo - Visão e Ação**, ISSN 1415-6393, ano 3, n.6, abr/set 2000, p.49-68, 2000.
- NOBRE, I. **Curso Básico de condutor de visitante ecoturístico.** 2. Ed., 1995.
- NORMAN, W. C.; FRAUMAN, E.; TOEPPER, L.; SIRAKAYA, E. **Green evaluation program and compliance of nature tour operators.** Disponível em: <<http://www.ecotourism.org/textfiles/sirak.txt>> Acesso em 1 de abr. 1998.
- OMT (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, WTO). **Sustainable Tourism.** Disponível em: <http://www.world-tourism.org/frameset/frame_sustainable.html> Acesso em ago. de 1999.

OMT/UNEP. **Guidelines: Development of National Parks and Protected Areas for Tourism**. Madrid, 1992. ISBN 92-844-0026-0.

PALACIO, V. e McCOOL, S. F. **Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis**. Disponível em: <<http://www.forestry.umd.edu/personnel/faculty/smccool/belize.pdf>> Acesso em 1997.

PARANÁ TURISMO. **Estudo da demanda turística litoral do Paraná, janeiro 2001 (Resumo)**. Não publicado. 2001.

PEATIE, K. e MOUTINHO, L. The marketing environment for travel and tourism. In: MOUTINHO, L. (Ed.) **Strategic Management in Tourism**. CABI Publishing, New York, 2000. p. 17-37.

POLONSKY, M.J. **An Introduction to Green Marketing**. Disponível em: <<http://drseuss.lib.uidaho.edu:70/docs/egj02/polon01.html>> Acesso em: 3 de nov. 1997.

QUEENSLAND TOURISM. **Ecotourism consumer research**. International leisure market survey. Disponível em: <<http://www.qttc.com.au/qep/consumer/index.htm>> Acesso em: 6 de jul. 2000.

_____. **Eco research snapshot**. Disponível em: <<http://www.qttc.com.au/qep/snapshot.htm>> Acesso em: 6 de jul. 1999.

RAUSCHELBACH, B. (Ed.) **(Öko-) Tourismus: Instrument für eine nachhaltige Entwicklung? Tourismus und Entwicklungszusammenarbeit**. Heidelberg, Kasperek, 1998.

RODERJAN, C. V. & KUNIYOSHI, Y. S., **Macrozoneamento Florístico da Área de Proteção Ambiental de Guaraqueçaba: APA - GUARAQUEÇABA**. FUPEF, Série técnica no 15, Curitiba, 1988.

ROSAS, F. C. W. **Interações com a pesca, mortalidade, idade, reprodução e crescimento de *Sotalia guianensis* e *Pontoporia blainvillei* (Cetacea, delphinidae e pontoporiidae) no litoral sul do Estado de São Paulo e litoral do Estado do Paraná, Brasil**. Curitiba, 2000. Tese (Doutorado em zoologia) – Setor de Ciências Biológicas, Universidade Federal do Paraná.

RUSCHMANN, D. v. d. M. **Marketing turístico – Um enfoque promocional**. Campinas, Papirus, 1991.

_____. Ecological tourism in Brazil. **Tourism Management**, 13:1, p.125-128, 1992.

_____. **Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente**. Campinas, Papirus, 1997a.

_____. O ecoturismo no Brasil. In: WORLD ECOTOUR '97. CONGRESSO E EXPOSIÇÃO MUNDIAL DE ECOTURISMO (1997: Rio de Janeiro). **Volume de resumos**. Rio de Janeiro: Biosfera, 1997b. p.168-174.

SALVATORE, D. **Estatística e econometria**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

SAMARA, B. S. e BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SEMA/IAP. **Plano de Gestão Integrado Ilha do Mel**. Curitiba, 1996.

SHAFER, C. S. Purism revisited: Specifying recreational conditions of concern according to resource intent. *Leisure Science*, v.17, p.15-30, 1995.

SHORES, J. N. **The challenge of ecotourism.** Disponível em: <<http://www.txinfinet.com/mader/planeta/0295/0295shores.html>> Acesso em 2 de nov. 1997.

_____. Re: *Ecotourism*. <Jshores@CapAccess.org> Mensagem pessoal. 21 abr. 1998.

SILLS, E. O. e MULLER, V. Y. Evaluation of the potential market for tourism to the environmental protection area (APA) of Guaraqueçaba, Brazil. In: WORLD ECOTOUR '97. CONGRESSO E EXPOSIÇÃO MUNDIAL DE ECOTURISMO (1997: Rio de Janeiro). **Volume de resumos.** Rio de Janeiro: Biosfera, 1997. p.115-117.

SOUTHERN, G. Operations Management. In: MOUTINHO, L. (Ed.) **Strategic Management in Tourism.** CABI Publishing, New York, 2000. p.211-238.

SPVS. **Plano integrado de conservação para a região de Guaraqueçaba, Paraná, Brasil.** v.1, Curitiba, 1992.

_____. **Ecoturismo de base comunitária.** Curitiba. 1999.

STANKEY, G. H.; McCOOL, S. F.; STOKES G. L. Limits of acceptable change: A new framework for managing the Bob Marshall Wilderness Complex. In: LUCAS, R. C. (Ed.) *Proceedings - National Wilderness Research Conference: Current Research.* Intermountain Research Station: Ogden, **General Technical Report INT-212**, p.526-530, jul. 1986.

STANKEY, G. H. e SCHREYER, R. Attitude toward wilderness and factors affecting visitors' behavior: A state-of-knowledge review. Intermountain Research Station: Ogden, **General Technical Report INT-220**, 1987.

STATSOFT. **Electronic Statistics Textbook.** Tulsa, OK: StatSoft. 1999. Disponível em: <<http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>>.

STECK, B.; STRADAS, W.; GUSTEDT, E. **Tourismus in der technischen Zusammenarbeit.** 2ª ed. Eschborn, GTZ, 1999.

SWARBROOKE, J. **Sustainable Tourism Management.** CABI Publishing, New York, 1998.

TAKAHASHI, L.Y. Limite aceitável de câmbio (LAC): manejando e monitorando visitantes. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE UNIDADES DE CONSERVAÇÃO (1997:Curitiba). **Anais...** Curitiba: UNILIVRE, 1997. v.1, p.445-464.

TAKAHASHI, L. Y. **Caracterização dos visitantes, suas preferências e percepções e avaliação dos impactos da visitação pública em duas unidades de conservação do estado do Paraná.** Curitiba, 1998. Tese (Doutoramento em Engenharia Florestal) - Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

TANNER, J. B.; HOLMES, T. P.; SILLS, E. O.; SILVA, Sebastião Santos da. The potential demand for ecotourism in the Tapajós National Forest, Pará, Brazil. Southeastern Center for Forest Economics Research, Research Triangle Park, NC. **FPEI Working Paper No. 62**, 54 p, 1997.

TEICH, C. Ecoturismo mantém crescimento médio de 10% ao ano. **Gazeta Mercantil.** São Paulo, 13 fev. 2002.

TIES (The International Ecotourism Society). **USA ecotourism statistical fact sheet.** Disponível em: <<http://www.ecotourism.org/textfiles/usfactsheet.pdf>> Acesso em 1999.

TWYNAM, G. D.; ROBINSON, D.W. A market segmentation analysis of desired ecotourism opportunities. Natural Resources Canada, Canadian Forest Service, **NODA/NFP technical report TR-34**, ISBN 0-662-24953-4, 1997.

UNESCO. **Southeast Atlantic Forest Reserves**. Disponível em <<http://www.unesco.org/whc/sites/893.htm>> Acesso em: 5 de dez. de 1999.

UNIÃO EUROPEIA/EMBRATUR. **Manual de Ecoturismo**. Maio 1994.

VELOSO, H. P.; RANGEL FILHO, A. L. R.; LIMA, J. C. A. **Classificação da Vegetação Brasileira, adaptada um Sistema Universal**. Rio de Janeiro: IBGE, departamento de recursos Naturais e ambientais, 1991. 124p.

VIANNA, D. R. **Estudo da biologia e comunidade de aves de diferentes formações vegetais do Parque Nacional de Superagüi**. Curitiba, 1991. Relatório técnico.

VIVEKANANDA, G. **Parque Nacional do Superagüi: a presença humana e os objetivos de conservação**. Curitiba, 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia Florestal) - **Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná**.

WALLACE, G. N. Wildlands and Ecotourism in Latin America: Investing in Protected Areas. **Journal of Forestry** 91 (2): 37-40, 1993 (a).

_____. Visitor Management: Lessons from Galápagos National Park. In: LINDBERG, K. e HAWKINS, D. E. (Ed.). **Ecotourism: A guide for planners and managers**. V.1. North Bennington: The Ecotourism Society, 1993 (b), p.55-81.

_____. Turismo ecológico en unidades de conservación: Cuál es el limite? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE UNIDADES DE CONSERVAÇÃO (1997: Curitiba). **Anais...** Curitiba: UNILIVRE, 1997. v.1, p.139-149.

WALLACE, G. N. **Toward a Principled Evaluation of Ecotourism Ventures**. Disponível em. <<http://www.ecotourism.org/textfiles/wallacea.txt>> Acesso em 1 de abr. 1998

WATSON, A. E. e ROGGENBUCK, J. W. Recreation in Eastern Wilderness: Do we know what the visitors expect? In: KULHAVY, D. L. e CONNER, R. N. (eds.) **A symposium: wilderness and natural areas in the Eastern United States: a management challenge**. 1985 May 13 –15. Nacogdoches, Tx: Stephen F. Austin University, Center for Applied Studies, School of Forestry, p.243-246, 1986.

WATSON, A. E.; CORDELL, H. K.; HARTMANN, L. A. Characteristics of wilderness users in outdoor recreation assessments. In: LEE, M. e BROWN, P. J. (eds.) **Recreation and Park Management: papers from the 1st National Symposium of social science in resource management**, 1986, May 12-16. Corvallis, OR, Oregon State University, College of Forestry, p.1-10, 1989.

WATSON, A. E.; WILLIAMS, D. R.; ROGGENBUCK, J. W.; DAIGLE, J. J. Visitor characteristics and preferences for three national forest wildernesses in the south. Intermountain Research Station, **Research Paper INT-455**, jul. 1992.

WATSON, A. E.; ASP, C.; WALSH, J.; KULLA, A. The contribution of research to managing conflict among National Forest users. **Trends**, 34 (3), p.29-35, 1997.

WEAVER, D. B. **Ecotourism in the less developed world**. CABI Publishing, New York, 1998.

WEILER, B. e RICHINS, H. Extreme, extravagant and elite: a profile of ecotourists on Earthwatch expeditions. **Tourism Recreation Research**, v.20 (1), p.29-36, 1995.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de Mercado**. São Paulo, Atlas, 1995.

WHELAN, T. (Ed.) **Nature Tourism: Managing for the environment**. Washington D.C., Island Press, 1991.

WIGHT, P. A. Ecotourism: Ethics or Eco-Sell? **Journal of Travel Research**, 31 (3) p. 3-9, inverno 1993.

_____. Sustainable ecotourism: Balancing economic, environmental and social goals within an ethical framework. **Tourism Recreation Research**, v. 20 (1), p.5-13, 1995.

_____. North American ecotourists: Market Profile and Trip Characteristics. **Journal of Travel Research**, 34 (4), p.2-10, primavera 1996 (a).

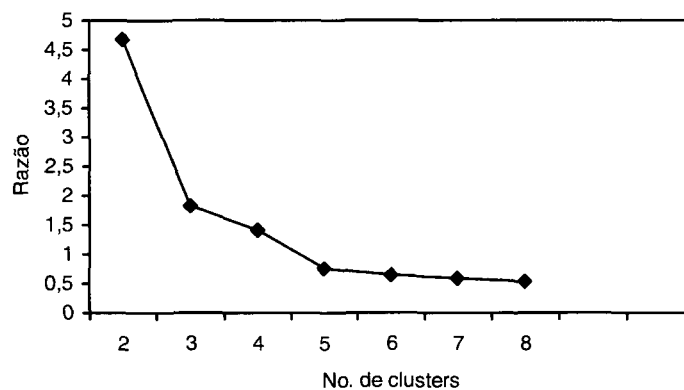
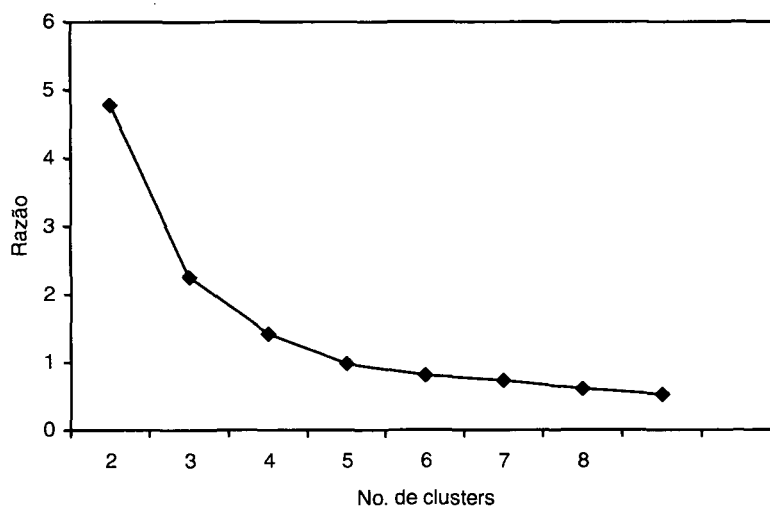
_____. North American Ecotourism Markets: Motivations, Preferences, and Destinations. **Journal of Travel Research**, p.3-10, verão 1996 (b).

_____. **Sustainability, Profitability and Ecotourism Markets: What are they and how they relate?** Disponível em <<http://www.ee/ecotourism/wight.html>> Acesso em 3 de mar. 1998

WTTC/OMT e EARTH COUNCIL. **Alliance for sustainable tourism**. ECONETT. Disponível em <<http://www.wttc.org>> Acesso em jan. 1999.

ZIFFER, K. A. **Ecotourism: The uneasy alliance**. Conservation International, Washington, Ernst & Young, Outono 1989, 36 p.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – GRÁFICOS PARA A DETERMINAÇÃO DOS *CLUSTERS*GRÁFICO 19 – RAZÕES VARIÂNCIA DENTRO DOS GRUPOS/VARIÂNCIA ENTRE OS GRUPOS POR NÚMERO DE *CLUSTERS* (SUPERAGÜI)GRÁFICO 20 – RAZÕES VARIÂNCIA DENTRO DOS GRUPOS/VARIÂNCIA ENTRE OS GRUPOS POR NÚMERO DE *CLUSTERS* (ILHA DO MEL)

APÊNDICE 2 – CIDADES DE ORIGEM DOS VISITANTES

TABELA 75 – CIDADES DE ORIGEM DOS VISITANTES DE SUPERAGÜI

Cidade	UF	%	Cidade	UF	%
Curitiba	PR	62,39	Campo Largo	PR	0,31
São Paulo	SP	8,56	Colombo	PR	0,31
Paranaguá	PR	3,36	Coronel Vivida	PR	0,31
Porto Alegre	RS	1,83	Irati	PR	0,31
Campinas	SP	1,83	Maringá	PR	0,31
Maringá	PR	1,53	Piraquara	PR	0,31
Lapa	PR	1,22	Ponta Grossa	PR	0,31
Londrina	PR	1,22	Pontal do Sul	PR	0,31
Sorocaba	SP	1,22	Porto Figueira	PR	0,31
Pitanga	PR	0,92	Umuarama	PR	0,31
Itajaí	SC	0,92	Niterói	RJ	0,31
Belo Horizonte	MG	0,61	Pelotas	RS	0,31
Santo Antônio do Sudoeste	PR	0,61	São Leopoldo	RS	0,31
São João do Triunfo	PR	0,61	Florianópolis	SC	0,31
Rio de Janeiro	RJ	0,61	Tijucas	SC	0,31
Santa Maria	RS	0,61	Araraquara	SP	0,31
Catanduva	SP	0,61	Embu das Artes	SP	0,31
Nazaré Paulista	SP	0,61	Indaiatuba	SP	0,31
São José do Rio Preto	SP	0,61	Marília	SP	0,31
Buenos Aires		0,61	Paraguaçu Paulista	SP	0,31
Mundo		0,61	Piracicaba	SP	0,31
Vila Velha	ES	0,31	Ribeirão Preto	SP	0,31
Vitória	ES	0,31	Teodoro Sampaio	SP	0,31
Lavras	MG	0,31	Boston		0,31
Campo Grande	MS	0,31	Richfield		0,31

TABELA 76 – CIDADES DE ORIGEM DOS VISITANTES DA ILHA DO MEL

Cidade	UF	%	Cidade	UF	%
Curitiba	PR	54,08	Monsões	PR	0,26
São Paulo	SP	11,22	Piraquara	PR	0,26
Paranaguá	PR	6,38	Pontal do Sul	PR	0,26
Camboriú	SC	2,81	Praia de Leste	PR	0,26
Londrina	PR	2,55	São José dos Pinhais	PR	0,26
Florianópolis	SC	2,30	Tijucas	PR	0,26
Porto Alegre	RS	1,79	Itajaí	SC	0,26
Rio de Janeiro	RJ	1,28	ABC	SP	0,26
Lansing		1,28	Assis	SP	0,26
Guarulhos	SP	1,02	Baú	SP	0,26
Ponta Grossa	PR	0,77	Campinas	SP	0,26
Joinville	SC	0,77	Diadema	SP	0,26
Bauru	SP	0,77	Itanhaém	SP	0,26
Santos	SP	0,77	Jaú	SP	0,26
Brasília	DF	0,51	Mairinqui	SP	0,26
Caiobá	PR	0,51	Marília	SP	0,26
Maringá	PR	0,51	Assunção		0,26
Blumenau	SC	0,51	Boston		0,26
Glarus		0,51	Estocolmo		0,26
Kelowna		0,51	Göttingen		0,26
Mainz		0,51	Montevideo		0,26
São Lourenço		0,51	Nottingham		0,26
Goiânia	GO	0,26	Paris		0,26
Ariporã	MT	0,26	Regensburg		0,26
Campo Mourão	PR	0,26	Rottweil		0,26
Fazenda Rio Grande	PR	0,26	São Francisco (Província Córdoba)		0,26
Foz de Iguaçu	PR	0,26	Wellington		0,26

APÊNDICE 3 – SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA DOS VISITANTES

TABELA 77 – SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA DOS VISITANTES

Situação empregatícia	Superagüi	Ilha do Mel
	%	
Empregado	33,94	29,34
Estudante	20,80	30,36
Empregado+Estudante	10,70	16,58
Conta-própria	10,09	9,69
Empregador	7,03	3,57
Conta-própria+Estudante	4,89	2,81
Desempregado	3,36	1,53
Do lar	2,14	1,28
Empregado+Conta-própria	1,22	0,77
Empregador+Estudante	1,22	0,26
Aposentado	0,92	0,26
Empregado+Conta-própria+Estudante	0,92	0
Outros	0,92	1,28
Empregado+Empregador	0,92	0
Empregador+Conta-própria	0,31	1,02
Aposentado+Estudante	0,31	0
Empregado + Aposentado	0,31	0
Empregado+Empregador+Estudante	0	0,26
Desempregado + do lar	0	0,26
Empregador+Conta-própria+Estudante	0	0,26
Conta-própria+empregador+aposentado	0	0,26
Aposentado + Conta-própria	0	0,26

**APÊNDICE 4 - DISTRIBUIÇÃO DA SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA DOS ENTREVISTADOS EM
RELAÇÃO À CLASSE DE IDADE E GÊNERO**

TABELA 78 - DISTRIBUIÇÃO DA SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA DOS VISITANTES DE SUPERAGÜI EM
RELAÇÃO À CLASSE DE IDADE E GÊNERO

Situação empregatícia	Classe de idade	% por classe de idade	% masculino	% feminino
Empregado	15-19	0,31	0,65	0,00
	20-29	12,23	9,80	14,37
	30-39	12,84	13,07	12,64
	40-49	6,73	8,50	5,17
	50-59	1,83	3,27	0,57
Total		33,94	35,29	32,75
Desempregado	20-29	2,14	1,96	2,30
	30-39	1,22	1,96	0,57
Total		3,36	3,92	2,87
Empregador	20-29	0,92	1,96	0,00
	30-39	2,75	3,27	2,30
	40-49	2,45	4,58	0,57
	50-59	0,92	1,96	0,00
Total		7,04	11,77	2,87
Conta-própria	15-19	0,61	0,00	1,15
	20-29	1,83	1,96	1,72
	30-39	4,28	4,58	4,02
	40-49	2,45	1,96	2,87
	50-59	0,92	0,00	1,72
Total		10,09	8,5	11,48
Estudante	10-14	1,53	1,31	1,72
	15-19	5,20	5,23	5,17
	20-29	12,84	5,88	18,97
	30-39	0,92	0,65	1,15
	40-49	0,31	0,65	0,00
Total		20,8	13,72	27,01
Empregado+estudante	15-19	1,22	1,31	1,15
	20-29	7,65	9,80	5,75
	30-39	1,83	1,96	1,72
Total		10,7	13,07	8,62
Conta-própria+estudante	15-19	0,31	0,65	0,00
	20-29	3,06	4,58	1,72
	30-39	1,53	1,31	1,72
Total		4,9	6,54	3,44
Outras combinações	Todas	9,17	-	-

TABELA 79 - DISTRIBUIÇÃO DA SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA DOS VISITANTES DA ILHA DO MEL EM RELAÇÃO À CLASSE DE IDADE E GÊNERO

Situação empregatícia	Classe de idade	% por classe de idade	% masculino	% feminino
Empregado	15-19	1,53	2,65	0,49
	20-29	12,76	18,52	7,39
	30-39	10,97	14,81	7,39
	40-49	2,30	1,59	2,96
	50-59	1,79	2,12	1,48
Total		29,34	39,68	19,70
Desempregado	15-19	0,26	0,00	0,49
	20-29	1,02	1,06	0,99
	30-39	0,26	0,53	0,00
Total		1,53	1,59	1,48
Empregador	20-29	0,77	1,06	0,49
	30-39	1,02	1,06	0,99
	40-49	1,53	2,65	0,49
	50-59	0,26	0,53	0,00
Total		3,57	5,29	1,97
Conta-própria	20-29	3,32	2,65	3,94
	30-39	4,08	6,35	1,97
	40-49	2,04	3,17	0,99
	50-59	0,26	0,53	0,00
Total		9,69	12,70	6,90
Estudante	10-14	0,51	0,00	0,99
	15-19	20,15	11,11	28,57
	20-29	9,69	7,94	11,33
Total		30,36	19,05	40,89
Empregado + estudante	15-19	4,59	4,23	4,93
	20-29	10,71	11,64	9,85
	30-39	1,02	0,53	1,48
	40-49	0,26	0,00	0,49
Total		16,58	16,40	16,75
Conta-própria + estudante	15-19	0,26	0,53	0,00
	20-29	1,02	1,06	0,99
	30-39	1,53	0,53	2,46
Total		2,81	2,12	3,45
Outras combinações	Todas	6,12	-	-

APÊNDICE 5 – FORMAS DE TOMAR CONHECIMENTO DO DESTINO

TABELA 80 – FORMAS DE TOMAR CONHECIMENTO DO DESTINO

Forma de tomar conhecimento	Superagüi	Ilha do Mel
	%	
Amigos/conhecidos/família	66,97	83,93
Outros	12,23	1,53
Amigos/conhecidos/família + Jornal/Revista	1,83	2,81
Guia de viagem	3,98	2,04
Jornal/Revista	5,81	1,79
Amigos/conhecidos/família + Guia de viagem	0,61	1,79
Amigos/conhecidos/família + Outros	1,53	1,79
Amigos/conhecidos/família + Jornal/Revista + Rádio/TV	0	1,02
Amigos/conhecidos/família + Jornal/Revista + Guia de viagem	0	1,02
Amigos/conhecidos/família +Rádio/TV	3,36	0,77
Agência de viagem	0	0,51
Amigos/conhecidos/família +Jornal/Revista +Outros	0	0,26
Jornal/Revista + Rádio/TV	0,61	0,26
Jornal/Revista + Agência de Viagem	0	0,26
Guia de viagem + Outros	0,61	0,26
Rádio/TV	1,22	0
Jornal/Revista + Outros	1,22	0

APÊNDICE 6 – MEIOS DE TRANSPORTE USADOS PELOS VISITANTES

TABELA 81 – MEIOS DE TRANSPORTE USADOS PELOS VISITANTES DE SUPERAGÜI

Meio de transporte	%
Carro próprio+Barco fretado	27,83
Ônibus+Barco fretado	24,46
Carro próprio+Barco de carreira+Barco fretado	10,09
Ônibus+Barco de carreira+Barco fretado	9,79
Carro próprio+Barco próprio	6,12
Barco fretado	3,36
Carro próprio+Ônibus+Barco fretado	3,06
Ônibus+Trem+Barco fretado	2,45
Van própria + Barco fretado	1,53
Barco próprio	1,22
Carro próprio+Trem+Barco fretado	1,22
Ônibus+Avião+Barco fretado	1,22
Outros	1,22
Van alugada + Barco de carreira +Barco fretado	1,22
Trem+Avião+Barco fretado	0,92
Carro próprio+Avião+Barco fretado	0,92
Ônibus+Barco próprio+Barco de carreira	0,61
Van alugada+Avião+Barco fretado	0,61
Ônibus+Barco próprio	0,31
Barco de carreira+Barco fretado	0,31
Carro próprio+Trem+Avião+Barco fretado	0,31
Carro próprio+Barco próprio + Barco fretado	0,31
Trem+Barco de carreira+Barco fretado	0,31
Van alugada + Barco próprio	0,31
Ônibus+Barco de carreira	0,31

TABELA 7 – MEIOS DE TRANSPORTE USADOS PELOS VISITANTES DA ILHA DO MEL

Meios de transporte	%
Carro próprio+Barco de carreira	47,19
Ônibus+Barco de carreira	32,40
Ônibus+Barco fretado	4,34
Barco de carreira	3,57
Ônibus+Trem+Barco de carreira	2,04
Ônibus + Barco de carreira + outros	2,04
Carro próprio+Barco fretado	1,79
Barco próprio	1,53
Carro próprio+Ônibus+Barco de carreira	1,02
Carro próprio+Barco próprio	0,77
Ônibus+Barco de carreira+Barco fretado	0,51
Outros + Barco de carreira	0,51
Barco fretado	0,51
Van alugada + Barco de carreira	0,26
Avião + Trem + Barco de carreira	0,26
Outros	0,26
Carro próprio+Avião+Barco fretado	0,26
Carro alugado + Barco de carreira	0,26
Trem+Avião+Barco fretado	0,26
Carro próprio+Ônibus+Barco fretado	0,26

APÊNDICE 8 – OUTROS PROBLEMAS ENCONTRADOS PELOS VISITANTES

TABELA 82 – OUTROS PROBLEMAS ENCONTRADOS PELOS VISITANTES DE SUPERAGÜI

Problema	Número de observações
Excesso de cachorros	33
Coleta de lixo não funciona	5
Posto telefônico não funciona bem, falta telefone público	4
Barulho de hospedes, som, TV	3
Cavalos soltos	3
Tratamento do esgoto ausente	3
Gatos	2
Falta de higiene	2
Falta de organização comunitária, união	2
Lixo da comunidade	2
Restos de peixe na praia	2
Saúde bucal das crianças, falta dentista	2
Tráfico de animais	2
Butucas	1
Caixa d'água não funciona	1
Faltam chuveiros na praia	1
Barco até Guaraqueçaba superlotado	1
Barcos passam perto das pessoas na água	1
Conflitos entre moradores	1
Crescimento do turismo desordenado	1
Cultural - conflito com mulheres de biquíni	1
Derrubada de árvores no Sebuí	1
Desânimo dos nativos com relação ao habitat	1
Dificuldade em achar isca	1
Drogas, alcoolismo	1
Especulação imobiliária	1
Falta água tratada	1
Falta de atendimento de saúde p/ população	1
Falta de atividade de recepção	1
Falta de escola 2º grau	1
Falta de fiscalização	1
Invasão da vida dos nativos pelo pessoal de fora	1
Lixeiras muito próximas da praia	1
Miséria dos índios	1
Faltou salva-vida no barco	1
Pescador amador pega peixe muito pequeno	1
Pobreza	1
Pontes nas trilhas são quebradas	1
Queimada	1
Turista não respeita fauna	1
Turistas bagunceiros	1

TABELA 83 – OUTROS PROBLEMAS ENCONTRADOS PELOS VISITANTES DA ILHA DO MEL

Problema	Número de observações
Uso de drogas	4
Cachorros	3
Água não é tratada	2
Falta de saneamento básico	2
Gatos	2
Coleta de lixo insuficiente	2
Construções demais	2
Falta fiscalização das construções	2
Higiene e saneamento nos campings	1
Turista traz cães	1
Falta informação sobre o que fazer com o lixo	1
Muito lixo, falta reciclagem e compostagem	1
Pessoas jogam lixo na água	1
Faltam sacos nas lixeiras	1
Erosão	1
Exploração dos turistas	1
Preço táxi Pontal-embarque é abusivo	1
Falta de informação em inglês	1
Falta de planejamento	1
Infra-estrutura precária	1
Serviços de informações ruins	1
Pontes sem corrimão	1
Falta policiamento	1
Telefone com defeito	1
Falta profissionalismo no atendimento	1
Faltam duchas na praia	1
Faltam escadas nos morros	1
Faltam frutas e verduras frescas	1
Muitas brigas	1
Na temporada excesso de visitantes	1
Nativos perderam identidade	1
Poluição dos rios	1

APÊNDICE 9 – COMUNALIDADES INICIAIS E FINAIS PARA OS PROBLEMAS ENCONTRADOS

TABELA 84 - COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS INICIAIS PARA OS PROBLEMAS ENCONTRADOS EM SUPERAGÜI

Problema	De 3 fatores	De 4 fatores	De 5 fatores	De 6 fatores	De 7 fatores	Variância específica
Falta de informações	0,570	0,575	0,583	0,686	0,701	0,299
Falta de sinalização	0,571	0,594	0,594	0,608	0,611	0,389
Falta de lixeiras	0,399	0,542	0,675	0,678	0,717	0,283
Acesso difícil	0,311	0,312	0,382	0,489	0,619	0,381
Superlotação	0,409	0,409	0,448	0,458	0,577	0,423
Vandalismo	0,452	0,482	0,498	0,512	0,568	0,432
Falta de água	0,429	0,433	0,497	0,605	0,661	0,339
Falta de energia	0,465	0,477	0,478	0,593	0,687	0,313
Segurança no local	0,330	0,440	0,460	0,465	0,649	0,351
Segurança na viagem	0,237	0,270	0,323	0,579	0,594	0,406
Falta de serviços gastronômicos	0,282	0,590	0,600	0,610	0,611	0,389
Serviços gastronômicos ruins	0,268	0,546	0,599	0,599	0,600	0,400
Falta de atendimento médico	0,277	0,292	0,306	0,334	0,454	0,546
Falta de banheiros públicos	0,639	0,639	0,677	0,683	0,684	0,316
Inst0, sanitárias precárias	0,543	0,544	0,577	0,598	0,635	0,365
Falta de conforto na hospedagem	0,219	0,355	0,540	0,637	0,660	0,340
Conflitos com outros visitantes	0,274	0,386	0,552	0,612	0,634	0,366
Limpeza geral do lugar	0,415	0,443	0,675	0,710	0,712	0,288

TABELA 85 - COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS FINAIS PARA OS PROBLEMAS ENCONTRADOS EM SUPERAGÜI

Problema	De 2 fatores	De 3 fatores	De 4 fatores	De 5 fatores	De 6 fatores	Variância específica
Falta de informações	0,612	0,617	0,682	0,723	0,761	0,239
Falta de sinalização	0,533	0,552	0,594	0,706	0,706	0,294
Falta de lixeiras	0,359	0,531	0,692	0,724	0,733	0,267
Falta de água	0,306	0,663	0,715	0,726	0,750	0,250
Falta de energia	0,242	0,515	0,654	0,720	0,753	0,247
Segurança na viagem	0,171	0,208	0,232	0,303	0,833	0,167
Falta de serviços gastronômicos	0,368	0,368	0,576	0,675	0,676	0,324
Serviços gastronômicos ruins	0,364	0,373	0,482	0,687	0,696	0,304
Falta de banheiros públicos	0,552	0,584	0,632	0,716	0,769	0,231
Inst0, sanitárias precárias	0,487	0,511	0,565	0,623	0,716	0,284
Falta de conforto na hospedagem	0,233	0,332	0,545	0,593	0,664	0,336
Limpeza geral do lugar	0,323	0,572	0,586	0,724	0,774	0,226

TABELA 86 - COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS INICIAIS PARA OS PROBLEMAS ENCONTRADOS NA ILHA DO MEL

Problema	De 3 fatores	De 4 fatores	De 5 fatores	De 6 fatores	De 7 fatores	Variância específica
Falta de informações	0,582	0,650	0,662	0,673	0,758	0,242
Falta de sinalização	0,625	0,714	0,721	0,726	0,740	0,260
Falta de lixeiras	0,402	0,530	0,661	0,661	0,676	0,324
Acesso difícil	0,410	0,411	0,421	0,425	0,610	0,390
Superlotação	0,602	0,618	0,623	0,624	0,631	0,369
Vandalismo	0,539	0,548	0,555	0,560	0,576	0,424
Falta de água	0,581	0,618	0,685	0,692	0,701	0,299
Falta de energia	0,503	0,589	0,638	0,639	0,640	0,360
Segurança no local	0,315	0,477	0,505	0,505	0,594	0,406
Segurança na viagem	0,334	0,396	0,433	0,434	0,476	0,524
Falta de serviços gastronômicos	0,321	0,323	0,399	0,697	0,701	0,299
Serviços gastronômicos ruins	0,368	0,373	0,518	0,725	0,733	0,267
Falta de atendimento médico	0,436	0,471	0,534	0,607	0,611	0,389
Falta de banheiros públicos	0,402	0,447	0,500	0,711	0,722	0,278
InstO, sanitárias precárias	0,517	0,562	0,576	0,668	0,672	0,328
Falta de conforto na hospedagem	0,196	0,281	0,554	0,556	0,556	0,444
Conflitos com outros visitantes	0,138	0,299	0,319	0,416	0,833	0,167
Limpeza geral do lugar	0,449	0,512	0,595	0,602	0,618	0,382

TABELA 87 - COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS FINAIS PARA OS PROBLEMAS ENCONTRADOS NA ILHA DO MEL

Problema	De 3 fatores	De 4 fatores	De 5 fatores	De 6 fatores	De 7 fatores	Variância específica
Falta de informações	0,713	0,713	0,723	0,767	0,781	0,219
Falta de sinalização	0,733	0,740	0,767	0,786	0,786	0,214
Falta de lixeiras	0,627	0,656	0,667	0,672	0,697	0,303
Acesso difícil	0,332	0,634	0,662	0,669	0,730	0,270
Falta de água	0,682	0,686	0,692	0,749	0,765	0,235
Falta de energia	0,754	0,758	0,767	0,770	0,770	0,230
Segurança no local	0,057	0,558	0,579	0,639	0,643	0,357
Falta de serviços gastronômicos	0,034	0,039	0,709	0,718	0,722	0,278
Serviços gastronômicos ruins	0,026	0,033	0,705	0,726	0,727	0,273
Falta de banheiros públicos	0,071	0,082	0,092	0,820	0,820	0,180
Instalações sanitárias precárias	0,091	0,137	0,175	0,771	0,773	0,227
Falta de conforto na hospedagem	0,086	0,547	0,547	0,560	0,605	0,395
Conflitos com outros visitantes	0,017	0,040	0,047	0,048	0,891	0,109
Limpeza geral do lugar	0,656	0,659	0,663	0,666	0,687	0,313

APÊNDICE 10 – COMENTÁRIOS DOS VISITANTES

TABELA 88 – COMENTÁRIOS DOS VISITANTES DE SUPERAGÜI

Comentário	Número de observações
Limitar o número de turistas	9
Coleta e tratamento do lixo	6
Manter o lugar como está	6
Não aumentar o número de pousadas/turistas,	6
Artesanato deve ser local	5
Ensino melhor para a população	5
Fiscalização mais rígida pelo IBAMA	5
Não quero que se torne outra Ilha do Mel	5
Abuso de preços pelos nativos, exploração	4
Envolvimento da comunidade no planejamento	4
Pousadas/comércio tem que ficar na mão dos moradores	4
Igrejas têm influência forte, fanatismo religioso	3
Impedir a venda de terrenos para pessoas de fora	3
Infra-estrutura melhor, mas não aumentar	3
Tratamento de esgoto e rede de água	3
Conscientização da população e dos turistas	2
Conscientização dos moradores a respeito de limpeza	2
Dificultar o acesso para que venham menos pessoas	2
Divulgação correta do Parque Nacional de Superagüi, sem criar falsas expectativas nos visitantes	2
Educação ambiental para a comunidade e os visitantes	2
Educar os moradores como fiscais	2
Envolvimento da comunidade	2
Envolvimento da comunidade na educação e informação dos turistas	2
Higiene e saúde no ambiente	2
Infra-estrutura melhor	2
Manter o nível de turismo como está	2
Pesquisas devem ser divulgadas (resultado)	2
População precisa de condições melhores	2
Saneamento básico	2
A população e a ilha não devem ser descaracterizadas	1
Alimentação mais natural (frutas, verduras)	1
Assistência para os índios	1
Atendimento gastronômico mais variado	1
Atendimento gastronômico melhor (sofisticar a comida e o <i>outfit</i> dos restaurantes)	1
Atividades organizadas para os turistas, pelo menos na temporada	1
Barcos passam muito perto da praia	1
Centro de informações	1
Chuveiros na praia	1
Controlar a bebida dos moradores	1
Controlar as populações de cães e gatos	1
Crianças assistem muito TV	1
Crianças pedindo dinheiro	1
Cuidar mais da limpeza	1
Cuidar mais da segurança	1

TABELA 88 – COMENTÁRIOS DOS VISITANTES DE SUPERAGÜI

	continuação
Desenvolvimento não deve ser exagerado	1
Desenvolvimento turístico controlado	1
Desenvolvimento/urbanização tem que ser evitado	1
Divulgação limitada, para evitar superlotação	1
Educação Ambiental para 1º grau	1
Educação dos turistas e moradores para manter o lugar limpo	1
Educação sobre turismo, se a população quer desenvolvimento turístico	1
Envolvimento da comunidade na educação ambiental para educar turistas e moradores	1
Envolvimento da comunidade no desenvolvimento turístico	1
Envolvimento da comunidade no planejamento turístico como guias etc	1
Envolvimento da comunidade no planejamento; os moradores têm que estar dispostos e preparados para o turismo, senão tem que parar	1
Exploração do turismo exclusivamente pelos nativos	1
Falta cartão postal de Superagüi	1
Fechar grandes áreas para a visitação para evitar a degradação	1
Guias devem ser locais	1
Hotéis destruiriam o charme da ilha e favorece os magnatas	1
Hotéis e chalés vão fazer com que vire outra Ilha do Mel	1
IBAMA não deve interferir na vida social dos nativos e venda dos terrenos, seria mais competência do IAP	1
Importante que chegou eletricidade	1
infra-estrutura não deve aumentar muito; a instalação da luz era uma necessidade para a população	1
Infra-estrutura não pode ser muita exagerada para o lugar não perder as características	1
Infra-estrutura tem que ter crescimento controlado	1
Justiça social	1
Manter o lugar como está0, O que me trouxe foi saber da tranquilidade daqui0,	1
Manter o lugar do jeito que está; gosto da tranquilidade daqui, não quero que fique como as outras praias	1
Manter o lugar tranquilo, não vou mais para a Ilha do Mel porque é muito tumultuado lá	1
Manter Superagüi como está, já tem muitos lugares desenvolvidos demais	1
Melhorar a estrutura de apoio aos pesquisadores, objetivo do parque é pesquisa	1
Melhorar a segurança dos barcos	1
Muito satisfeito0, Bem natural, como gostaria que fosse	1
Muito surpreso com o grau de preservação	1
Não quero muito mais evolução, já mudou até demais	1
Não quero que fique muito tumultuado; os visitantes têm que ser conscientes de onde estão0,	1
Não quero que mude mais; mudou muito nos últimos anos, está ficando lotado demais	1
Página na Internet com dados pertinentes à ilha	1
Pesquisar/analisar os problemas jurídicos do parque e da vila	1
Pesquisas devem contribuir para preparar a comunidade e monitoramento	1
População deve ter instrução como atender os turistas	1
População e pesquisadores tem que trabalhar em conjunto0, O meio científico e a sociedade devem trabalhar e se ajudarem mutuamente pois as soluções não iam ser satisfatórias para ambos os lados se o conhecimento local for desprezado0, Todos devem ceder em alguns aspectos para que se faça a harmonia0,	1
População já está perdendo a sua cultura/identidade	1
População muito pobre, tem que ter assistência	1
População nativa tem que ter preferência na exploração do turismo	1
População precisa assistência para fortalecer a auto-estima	1
População precisa de assistência para que ela possa lidar com a invasão	1

TABELA 88 – COMENTÁRIOS DOS VISITANTES DE SUPERAGÜI

	conclusão
População sofre de um abandono muito grande	1
População tem muitos problemas sociais, tem que ajudar na superação	1
Pousadas à beira-mar	1
Preservação com muito cuidado	1
Preservação do parque nacional	1
Preservação melhor	1
Preservar a ilha mas não manter a população num nível baixo	1
Preservar muito!	1
Preservar, não jogar lixo	1
Recuperação de pastos abandonados	1
Salva-vidas faltam nos barcos	1
Satisfez as expectativas	1
Saúde da população precisa mais cuidado	1
Ser proativo na resolução dos problemas	1
Serviço de visitação aérea	1
Sinto falta de certo conforto da cidade	1
Taxa de visitação deve ser igual para estrangeiros e brasileiros; natureza não pode ser vendida, o acesso tem que ser igual para todos	1
Taxas de visitação poderiam ser diferenciadas pelo tempo da estada	1
Transparência do fluxo de dinheiro para Superagüi para os moradores	1
Transporte marítimo é muito difícil	1
Transporte marítimo melhor, torná-lo mais barato	1
Transporte marítimo não deve ser regulado, tira fonte de renda da população	1
Transporte marítimo regular estragaria o local, traria mais visitantes	1
Troca das telhas de cimento amianto por telhas de barro, por motivos estéticos e de saúde	1
Turismo que não prejudique o meio ambiente	1
Turistas devem ser incentivados para ajudar na limpeza	1
Turistas e população deveriam ajudar na limpeza do lixo	1
Ultraleves p/ fiscalização do parque	1
Valorização da cultura local	1

TABELA 89 – COMENTÁRIOS DOS VISITANTES DA ILHA DO MEL

Comentários	Número de observações
A ilha é um ótimo lugar para o descanso, tudo é maravilhoso	1
A juventude deve continuar sendo cordial e atenciosa com os turistas	1
A maioria das pessoas preocupa-se com a natureza e esquece os demais problemas	1
Atendimento médico mais organizado	2
Atendimento turístico: melhorar, tanto na chegada como nos restaurantes	1
Carência de lanchonetes e restaurantes	1
Conscientização dos visitantes antes de entrar na ilha, através de palestras ou algo parecido	1
Conscientização ecológica dos visitantes e população	2
Conscientizar os visitantes de bares e festas para a limpeza nos mesmos e arredores	1
Deve continuar como está	1
Droga liberada sem fiscalização e a vista de todos!	1
Educação ambiental já na barca	1
Educação ambiental para nativos e visitantes	1
Falta de informação em Curitiba e Paranaguá	1
Falta informação sobre acesso e horários até Brasília	1
Falta máquina fotográfica descartável nas vendas	1
Guias devem ser locais	1
Hospedagem muito ruim	1
Identificação de cães que garante a saúde, um acesso regulado de acordo com porte, vacinação	1
Infra-estrutura melhor	1
Infra-estrutura: falta	1
Integração natural de turista com noção de meio ambiente e conscientização; receber orientação pelo responsável pelo seu local de estada	1
Interesse em morar na ilha	1
Investir mais no turismo na Ilha	1
Lixeiras nas praias	1
Lixo: muito	1
Lixo: parar de jogar lixo ao mar	1
Mais turistas para a ilha	1
Natureza pode se revoltar contra o ser humano	1
Número de visitantes: não aumentar	1
Pensar mais no turista, não só no dinheiro	1
Preços muito altos	1
Preparação adequada dos serviços em Pontal e na ilha	1
Preservar desse jeito, não evoluir muito	1
Preservar mais	1
Prolongar o horário dos shows noturnos	1
Segurança para a bagagem nas barcas ausente	1
Sinalização na estrada ruim e em Pontal nem tem	1
Sinalização nas trilhas	2
Superlotação causa muitos problemas: sujeira, falta de luz, água	1
Superou as expectativas, pensei que fosse mais selvagem	1
Taxa de visitação deve ser proporcional ao tempo de visitação	1
Taxa de visitação é só justa para turistas e não para quem frequenta muito	2
Taxa de visitação: deveria explicar aos turistas o porque	1
Taxa de visitação: empregar melhor e comprovar para onde vai o dinheiro	1
Transporte público até embarque: melhorar, mais integração dos horários	2

APÊNDICE 11 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS INICIAIS E FINAIS DAS VARIÁVEIS DA MOTIVAÇÃO

TABELA 90 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS INICIAIS DAS VARIÁVEIS DA MOTIVAÇÃO DOS VISITANTES DE SUPERAGÜI

Motivação	De 1 fator	De 2 fatores	De 3 fatores	De 4 fatores	Variância específica
Valores culturais	0,395	0,693	0,830	0,841	0,159
Valores históricos	0,457	0,679	0,809	0,811	0,189
Paisagem/Natureza	0,165	0,216	0,741	0,748	0,252
Vida silvestre	0,295	0,394	0,674	0,704	0,296
Descanso	0,059	0,102	0,204	0,679	0,321
Razões sociais	0,429	0,437	0,439	0,439	0,561
Esporte	0,292	0,451	0,451	0,621	0,379
Aventura	0,273	0,580	0,580	0,697	0,303
Solitude/Introspecção/Meditação	0,233	0,405	0,405	0,639	0,361
Superar próprios limites	0,326	0,483	0,539	0,541	0,459

TABELA 91 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS FINAIS DAS VARIÁVEIS DA MOTIVAÇÃO DOS VISITANTES DE SUPERAGÜI

Motivação	De 1 fator	De 2 fatores	De 3 fatores	De 4 fatores	Variância específica
Valores culturais	0,454	0,746	0,846	0,862	0,138
Valores históricos	0,521	0,750	0,853	0,859	0,141
Paisagem/Natureza	0,237	0,237	0,770	0,787	0,213
Vida silvestre	0,409	0,423	0,688	0,729	0,271
Descanso	0,066	0,180	0,219	0,719	0,281
Esporte	0,247	0,493	0,564	0,696	0,304
Aventura	0,233	0,595	0,653	0,747	0,253
Solitude/Introspecção/Meditação	0,174	0,342	0,352	0,593	0,407

TABELA 92 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS INICIAIS DAS VARIÁVEIS DA MOTIVAÇÃO DOS VISITANTES DA ILHA DO MEL

Motivação	De 1 fator	De 2 fatores	De 3 fatores	De 4 fatores	Variância específica
Valores culturais	0,515	0,516	0,856	0,869	0,131
Valores históricos	0,482	0,484	0,850	0,863	0,137
Paisagem/Natureza	0,266	0,471	0,529	0,717	0,283
Vida silvestre	0,329	0,563	0,638	0,691	0,309
Descanso	0,095	0,378	0,396	0,596	0,404
Razões sociais	0,252	0,393	0,442	0,473	0,527
Esporte	0,379	0,596	0,663	0,669	0,331
Aventura	0,319	0,404	0,662	0,710	0,290
Solitude/Introspecção/Meditação	0,197	0,252	0,258	0,714	0,286
Superar próprios limites	0,266	0,396	0,479	0,581	0,419

TABELA 93 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS FINAIS DAS VARIÁVEIS DA MOTIVAÇÃO DOS VISITANTES DA ILHA DO MEL

Motivação	De 1 fator	De 2 fatores	De 3 fatores	De 4 fatores	Variância específica
Valores culturais	0,501	0,689	0,904	0,904	0,096
Valores históricos	0,472	0,691	0,903	0,903	0,097
Paisagem/Natureza	0,308	0,317	0,463	0,748	0,252
Vida silvestre	0,380	0,389	0,591	0,700	0,300
Descanso	0,112	0,179	0,496	0,600	0,400
Esporte	0,350	0,610	0,660	0,660	0,340
Aventura	0,337	0,691	0,691	0,721	0,279
Solitude/Introspecção/Meditação	0,203	0,215	0,318	0,724	0,276
Superar próprios limites	0,255	0,465	0,472	0,628	0,372

APÊNDICE 12 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS DAS VARIÁVEIS DE ATIVIDADES

TABELA 94 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS INICIAIS DAS VARIÁVEIS DE ATIVIDADES (SUPERAGÜI)

Atividade	De 3 fatores	De 4 fatores	De 5 fatores	De 6 fatores	De 7 fatores	Variância específica
Caminhadas leves	0,382	0,692	0,692	0,726	0,728	0,272
Caminhadas pesadas	0,693	0,694	0,701	0,730	0,737	0,263
Caminhadas curtas	0,284	0,552	0,571	0,630	0,631	0,369
Caminhadas médias	0,818	0,819	0,820	0,862	0,862	0,138
Caminhadas longas	0,765	0,802	0,802	0,824	0,824	0,176
Bicicleta	0,242	0,464	0,467	0,471	0,531	0,469
Cavalgada	0,447	0,494	0,506	0,507	0,510	0,490
Natação	0,441	0,510	0,581	0,619	0,621	0,379
Surfe	0,508	0,533	0,535	0,537	0,538	0,462
Mergulho	0,510	0,516	0,599	0,625	0,633	0,367
Praia	0,365	0,396	0,422	0,501	0,507	0,493
Pescaria	0,170	0,256	0,373	0,537	0,751	0,249
Esportes aquáticos	0,398	0,418	0,419	0,421	0,422	0,578
Passeio de barco	0,337	0,344	0,347	0,370	0,538	0,462
Observação da paisagem	0,668	0,687	0,712	0,747	0,748	0,252
Observação da fauna	0,640	0,732	0,803	0,808	0,809	0,191
Observação da flora	0,664	0,759	0,809	0,811	0,811	0,189
Fotografia	0,237	0,251	0,255	0,274	0,342	0,658
Participação em pesquisas	0,358	0,380	0,542	0,618	0,635	0,365
Visita a locais históricos	0,442	0,452	0,546	0,571	0,629	0,371
Participação em atividades locais	0,247	0,248	0,679	0,713	0,732	0,268
Vida noturna	0,109	0,213	0,216	0,507	0,820	0,180

TABELA 95 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS FINAIS DAS VARIÁVEIS DE ATIVIDADES (SUPERAGÜI)

Atividade	De 1 fator	De 2 fatores	De 3 fatores	De 4 fatores	De 5 fatores	Variância específica
Caminhadas leves	0,280	0,354	0,354	0,743	0,797	0,203
Caminhadas pesadas	0,350	0,653	0,715	0,719	0,734	0,266
Caminhadas curtas	0,224	0,268	0,283	0,757	0,776	0,224
Caminhadas médias	0,405	0,696	0,861	0,863	0,863	0,137
Caminhadas longas	0,311	0,633	0,820	0,843	0,843	0,157
Cavalgada	0,059	0,114	0,542	0,574	0,576	0,424
Natação	0,129	0,209	0,620	0,622	0,681	0,319
Mergulho	0,101	0,329	0,590	0,628	0,672	0,328
Observação da paisagem	0,439	0,686	0,686	0,728	0,740	0,260
Observação da fauna	0,532	0,692	0,692	0,806	0,875	0,125
Observação da flora	0,503	0,694	0,694	0,812	0,854	0,146
Participação em pesquisas	0,363	0,383	0,393	0,396	0,602	0,398
Visita a locais históricos	0,409	0,473	0,475	0,476	0,614	0,386
Participação em atividades locais	0,224	0,233	0,260	0,268	0,727	0,273

TABELA 96 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS INICIAIS DAS VARIÁVEIS DE ATIVIDADES (ILHA DO MEL)

Atividade	De 3 fatores	De 4 fatores	De 5 fatores	De 6 fatores	De 7 fatores	Variância específica
Caminhadas leves	0,414	0,487	0,601	0,633	0,661	0,339
Caminhadas pesadas	0,620	0,621	0,651	0,652	0,662	0,338
Caminhadas curtas	0,483	0,512	0,655	0,673	0,674	0,326
Caminhadas médias	0,621	0,621	0,714	0,716	0,741	0,259
Caminhadas longas	0,539	0,539	0,749	0,761	0,765	0,235
Bicicleta	0,282	0,311	0,360	0,634	0,678	0,322
Cavalgada	0,325	0,397	0,428	0,655	0,684	0,316
Natação	0,339	0,417	0,468	0,470	0,489	0,511
Surfe	0,284	0,624	0,643	0,644	0,646	0,354
Mergulho	0,357	0,492	0,493	0,543	0,543	0,457
Praia	0,128	0,205	0,432	0,541	0,598	0,402
Pescaria	0,228	0,339	0,355	0,472	0,546	0,454
Esportes aquáticos	0,349	0,419	0,420	0,423	0,579	0,421
Passeio de barco	0,285	0,488	0,511	0,523	0,607	0,393
Observação da paisagem	0,589	0,650	0,650	0,657	0,723	0,277
Observação da fauna	0,653	0,719	0,724	0,775	0,797	0,203
Observação da flora	0,673	0,753	0,759	0,812	0,838	0,162
Fotografia	0,330	0,332	0,348	0,348	0,357	0,643
Participação em pesquisas	0,401	0,434	0,479	0,481	0,514	0,486
Visita a locais históricos	0,323	0,362	0,404	0,490	0,585	0,415
Participação em atividades locais	0,353	0,367	0,422	0,515	0,732	0,268
Vida noturna	0,189	0,215	0,308	0,309	0,319	0,681

TABELA 97 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS FINAIS DAS VARIÁVEIS DE ATIVIDADES (ILHA DO MEL)

Atividade	De 3 fatores	De 4 fatores	De 5 fatores	De 6 fatores	De 7 fatores	Variância específica
Caminhadas leves	0,412	0,530	0,663	0,684	0,765	0,235
Caminhadas pesadas	0,638	0,640	0,652	0,652	0,656	0,344
Caminhadas curtas	0,490	0,567	0,721	0,725	0,734	0,266
Caminhadas médias	0,628	0,634	0,729	0,729	0,774	0,226
Caminhadas longas	0,552	0,572	0,764	0,765	0,779	0,221
Bicicleta	0,350	0,416	0,416	0,708	0,728	0,272
Cavalgada	0,399	0,531	0,532	0,703	0,729	0,271
Surfe	0,236	0,607	0,656	0,680	0,702	0,298
Mergulho	0,319	0,555	0,591	0,612	0,612	0,388
Praia	0,115	0,180	0,584	0,584	0,648	0,352
Esportes aquáticos	0,423	0,453	0,457	0,524	0,641	0,359
Passeio de barco	0,298	0,457	0,475	0,566	0,712	0,288
Observação da paisagem	0,665	0,683	0,687	0,691	0,740	0,260
Observação da fauna	0,728	0,749	0,759	0,789	0,796	0,204
Observação da flora	0,768	0,793	0,804	0,832	0,844	0,156
Participação em pesquisas	0,417	0,429	0,493	0,626	0,710	0,290
Participação em atividades locais	0,305	0,346	0,355	0,469	0,728	0,272

APÊNDICE 13 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS DAS VARIÁVEIS DE INFRA-ESTRUTURA

TABELA 98 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS INICIAIS DAS VARIÁVEIS DER INFRA-ESTRUTURA DESEJADA (SUPERAGÜI)

Infra-estrutura	De 1 fator	De 2 fatores	De 3 fatores	Variância específica
Centro de informação	0,501	0,588	0,712	0,288
Centro de visitantes educacional	0,451	0,575	0,646	0,354
Loja de artesanato/presentes	0,460	0,534	0,547	0,453
Trilhas sinalizadas	0,473	0,521	0,614	0,386
Serviço de transporte marítimo	0,320	0,406	0,420	0,580
Comércio pequeno	0,295	0,300	0,379	0,621
Serviço regular de guias	0,553	0,558	0,576	0,424
Camping organizado	0,280	0,291	0,317	0,683
Pousadas	0,281	0,320	0,541	0,459
Hotéis	0,134	0,686	0,733	0,267
Chalés	0,245	0,650	0,687	0,313
Posto médico	0,169	0,238	0,564	0,436

TABELA 99 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS FINAIS DAS VARIÁVEIS DER INFRA-ESTRUTURA DESEJADA (SUPERAGÜI)

Infra-estrutura	De 1 fator	De 2 fatores	De 3 fatores	Variância específica
Centro de informação	0,533	0,658	0,787	0,213
Centro de visitantes educacional	0,448	0,591	0,722	0,278
Trilhas sinalizadas	0,534	0,595	0,606	0,394
Comércio pequeno	0,301	0,313	0,598	0,402
Serviço regular de guias	0,550	0,550	0,628	0,372
Camping organizado	0,337	0,342	0,596	0,404
Hotéis	0,179	0,712	0,786	0,214
Chalés	0,278	0,710	0,743	0,257

TABELA 100 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS INICIAIS DAS VARIÁVEIS DER INFRA-ESTRUTURA DESEJADA (ILHA DO MEL)

Infra-estrutura	De 1 fator	De 2 fatores	De 3 fatores	Variância específica
Centro de informação	0,469	0,531	0,572	0,428
Centro de visitantes educacional	0,327	0,448	0,606	0,394
Loja de artesanato/presentes	0,276	0,292	0,434	0,566
Trilhas sinalizadas	0,357	0,390	0,412	0,588
Serviço de transporte marítimo	0,353	0,354	0,444	0,556
Comércio pequeno	0,242	0,305	0,329	0,671
Serviço regular de guias	0,328	0,395	0,563	0,437
Camping organizado	0,276	0,316	0,517	0,483
Pousadas	0,374	0,379	0,619	0,381
Hotéis	0,143	0,725	0,726	0,274
Chalés	0,156	0,697	0,711	0,289
Posto médico	0,343	0,381	0,417	0,583

TABELA 101 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIAS ESPECÍFICAS FINAIS DAS VARIÁVEIS DER INFRA-ESTRUTURA DESEJADA (ILHA DO MEL)

Infra-estrutura	De 1 fator	De 2 fatores	De 3 fatores	Variância específica
Centro de informação	0,591	0,592	0,687	0,313
Centro de visitantes educacional	0,635	0,644	0,661	0,339
Serviço regular de guias	0,429	0,660	0,663	0,337
Camping organizado	0,057	0,058	0,671	0,329
Pousadas	0,005	0,065	0,747	0,253
Hotéis	0,005	0,739	0,740	0,260
Chalés	0,001	0,700	0,736	0,264

**APÊNDICE 14 – DESCRIÇÃO DETALHADA DOS CLUSTERS IDENTIFICADOS NA
SEGMENTAÇÃO POR BENEFÍCIOS (SUPERAGÜI)**

TABELA 102 – CIDADES DE ORIGEM DOS VISITANTES POR CLUSTER (SUPERAGÜI)

Cidade	Cluster1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
	%				
Curitiba	71,79	59,09	55,56	66,20	54,55
São Paulo	7,69	13,64	8,33	7,04	9,09
Sorocaba	-	6,82	-	-	-
Itajaí	-	4,55	-	-	-
Buenos Aires	-	-	5,56	-	-
Paranaguá	2,56	-	-	5,63	1,52
Londrina	-	-	-	-	4,55

TABELA 103 – ESTADOS DE ORIGEM DOS VISITANTES POR CLUSTER (SUPERAGÜI)

Estado	Cluster1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
	%				
PR	87,18	65,91	63,89	78,17	72,73
SP	7,69	25,00	13,89	16,20	15,15
RS	2,56	2,27	2,78	2,11	6,06
RJ	2,56	-	-	-	3,03
SC	-	4,55	2,78	0,70	1,52
MG	-	2,27	2,78	0,70	-
MS	-	-	2,78	-	-
ES	-	-	-	0,70	1,52

TABELA 104 – PAÍSES DE RESIDÊNCIA DOS VISITANTES POR CLUSTER (SUPERAGÜI)

País	Cluster1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
	%				
Brasil	100	100	88,89	98,59	100
Argentina	-	-	5,56	0,70	-
EUA	-	-	2,78	0,70	-
Canadá	-	-	2,78	-	-

TABELA 105 – IDADE MÉDIA DOS VISITANTES POR CLUSTER (SUPERAGÜI)

Cluster	Idade média
1	30,18
2	31,20
3	30,06
4	29,73
5	35,97

TABELA 106 - GÊNERO DOS VISITANTES POR CLUSTER (SUPERAGÜI)

Gênero	Cluster1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
	%				
Feminino	51,28	45,45	44,44	57,04	56,06
Masculino	48,72	54,55	55,56	42,96	43,94

TABELA 107 – SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA DOS VISITANTES POR CLUSTER (SUPERAGÜI)

Situação empregatícia acumulada	Cluster1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
	%				
Conta-própria	15,38	11,36	2,78	9,15	12,12
Conta-própria+Estudante	5,13	2,27	13,89	4,93	1,52
Desempregado	7,69	2,27	2,78	3,52	1,52
Do lar	5,13	-	2,78	2,11	1,52
Empregado	30,77	31,82	30,56	32,39	42,42
Empregado e conta-própria	-	2,27	2,78	0,70	1,52
Empregado+Conta-própria+Estudante	2,56	2,27	-	0,70	-
Empregado+Estudante	12,82	4,55	11,11	13,38	7,58
Empregador	7,69	11,36	2,78	4,93	10,61
Empregador e estudante	-	2,27	-	1,41	1,52
Empregador e conta-própria	-	2,27	-	-	-
Estudante	12,82	25,00	25,00	23,24	15,15
Empregado e empregador	-	-	2,78	1,41	-
Empregado+Aposentado	-	-	-	0,70	3,03
Aposentado	-	-	-	0,70	-
Aposentado e estudante	-	-	-	-	1,52
Outros	-	2,27	2,78	0,70	-

TABELA 108 – SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA ACUMULADA (SUPERAGÜI)

Situação empregatícia	Cluster1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
	%				
Conta-própria	23,07	20,44	19,45	15,48	15,16
Estudante	33,33	36,36	50,00	43,66	27,29
Desempregado	7,69	2,27	2,78	3,52	1,52
Empregado	46,15	40,91	47,23	49,28	54,55
Do lar	5,13	-	2,78	2,11	1,52
Aposentado	-	-	-	1,40	4,55
Empregador	7,69	15,90	5,56	7,75	27,28
Outros	-	2,27	2,78	0,70	-

NOTA: Porcentagens > do que 100 em função de escolhas múltiplas.

TABELA 109 – RENDA FAMILIAR MÉDIA DOS VISITANTES POR CLUSTER (SUPERAGÜI)

Nível de renda	Cluster1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
	%				
acima de R\$4000	10,26	31,82	30,56	21,83	16,67
até R\$1000	23,08	18,18	25,00	15,49	10,61
R\$1001 a R\$2000	28,21	29,55	19,44	21,13	28,79
R\$2001 a R\$3000	20,51	6,82	16,67	26,06	27,27
R\$3001 a R\$4000	17,95	13,64	8,33	15,49	16,67

TABELA 110 – ESTADO CIVIL DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (SUPERAGÜI)

Estado Civil	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
Solteiro	66,67	52,27	63,89	66,90	45,45
Casado	23,08	36,36	36,11	23,94	37,88
Separado	5,13	6,82	-	2,82	6,06
Divorciado	5,13	4,55	-	5,63	6,06
Viúvo	-	-	-	0,70	4,55

TABELA 111 – GRAU DE ESCOLARIDADE DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (SUPERAGÜI)

Grau de escolaridade	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
1º Grau completo	5,13	4,55	2,78	2,11	3,03
1º Grau incompleto	2,56	-	-	2,11	4,55
2º Grau completo	35,90	38,64	44,44	43,66	25,76
2º Grau incompleto	5,13	4,55	2,78	5,63	4,55
3º Grau completo	48,72	43,18	33,33	41,55	53,03
Mestrado completo	2,56	6,82	13,89	4,93	6,06
Doutorado completo	-	2,27	2,78	-	3,03

TABELA 112 – FORMAS DE CONHECER O DESTINO POR *CLUSTER* (SUPERAGÜI)

Forma de tomar conhecimento	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
ACF e outros	5,13	2,27	2,78	-	1,52
ACF	71,79	63,64	58,33	72,54	59,09
Jornal/Revista	5,13	9,09	2,78	4,23	9,09
Jornal/Revista e ACF	5,13	-	-	2,11	1,52
Jornal/Revista e outros	2,56	-	2,78	0,70	1,52
Jornal/Revista e Rádio/TV	-	-	-	0,70	1,52
Outros	5,13	11,36	16,67	11,27	16,67
Rádio/TV	2,56	9,09	-	1,41	1,52
Rádio/TV e ACF	2,56	-	5,56	2,11	1,52
Guia de viagem	-	2,27	11,11	4,23	3,03
Guia de viagem e ACF	-	2,27	-	-	1,52
Guia de viagem e outros	-	-	-	0,70	1,52

Nota: ACF = amigos/conhecidos/família.

TABELA 113 – FORMAS DE CONHECER O DESTINO POR *CLUSTER* ACUMULADA (SUPERAGÜI)

Forma de tomar conhecimento	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
Amigos/conhecidos/família	84,61	68,18	66,67	76,76	63,65
Jornal/Revista	12,82	9,09	5,56	7,74	13,65
Outros	12,82	13,63	22,23	12,67	21,23
Rádio/TV	5,12	9,09	5,56	4,22	4,56
Guia de viagem	-	4,54	11,11	4,93	6,07

NOTA: Porcentagens > do que 100 em função de escolhas múltiplas.

TABELA 114 – NÚMERO DE VISITAS DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (SUPERAGÜI)

Número de visitas	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
1ª vez	58,97	54,55	80,56	54,93	54,55
2 a 5 vezes	33,33	29,55	8,33	26,06	33,33
Mais do que 5 vezes	7,69	15,91	11,11	19,01	12,12

TABELA 115 – OBJETIVOS DE VIAGEM DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (SUPERAGÜI)

Objetivo de viagem	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
Turismo	92,31	97,73	72,22	80,99	86,36
Visitar amigos/parentes	2,56	-	-	0,70	-
Turismo + Trabalho/Negócios	2,56	-	-	4,93	-
Trabalho/Negócios	2,56	-	5,56	3,52	3,03
Pesquisa	-	2,27	5,56	2,82	3,03
Trabalho/Negócios + Pesquisa	-	-	2,78	-	-
Turismo e pesquisa	-	-	13,89	1,41	3,03
Turismo e visitar amigos/parentes	-	-	-	5,63	4,55

TABELA 116 – OBJETIVOS DE VIAGEM ACUMULADOS DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (SUPERAGÜI)

Objetivo de viagem	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
Turismo	94,87	97,73	86,11	92,96	93,94
Visitar amigos/parentes	2,56	-	-	6,33	4,55
Trabalho/Negócios	5,12	-	8,34	8,45	3,03
Pesquisa	-	2,27	22,23	4,23	6,06

NOTA: Porcentagens > do que 100 em função de escolhas múltiplas.

TABELA 117 – FORMA DE VIAJAR DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (SUPERAGÜI)

Forma de viajar	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
Casal	25,64	25,00	13,89	17,61	21,21
Com a Família	7,69	15,91	-	16,20	18,18
Com a família + excursão	2,56	-	2,78	0,70	4,55
Com Amigos	38,46	38,64	52,78	38,73	30,30
Com amigos + Casal	10,26	6,82	2,78	7,04	3,03
Com Amigos + Com a família	7,69	-	2,78	2,82	4,55
Sozinho	7,69	6,82	11,11	11,27	12,12
Excursão	-	4,55	-	0,70	1,52
Com amigos e excursão	-	2,27	8,33	4,23	1,52
Casal e família	-	-	5,56	0,70	3,03

TABELA 118 – FORMA DE VIAJAR DOS VISITANTES ACUMULADA POR *CLUSTER* (SUPERAGÜI)

Forma de viajar	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
Casal	35,9	31,82	22,23	25,35	27,27
Com a Família	17,94	15,91	11,12	20,42	30,31
Com Amigos	56,41	47,73	63,89	52,82	39,40
Sozinho	7,69	6,82	11,11	11,27	12,12
Excursão	2,56	6,82	11,11	5,63	7,59

NOTA: Porcentagens > do que 100 em função de escolhas múltiplas.

TABELA 119 – ALOJAMENTOS USADOS PELOS VISITANTES POR *CLUSTER* (SUPERAGÜI)

Tipo de alojamento	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
Camping	35,90	31,82	11,11	17,61	9,09
Casa alugada	2,56	-	2,78	2,82	6,06
Casa amigos/parentes	5,13	9,09	8,33	12,68	9,09
Casa própria	2,56	-	2,78	0,70	-
Não pernitoou	7,69	-	5,56	1,41	1,52
Pousada	38,46	52,27	61,11	58,45	71,21
Pousada/Camping	7,69	6,82	8,33	6,34	1,52
Casa de amigos/camping	-	-	-	-	1,52

TABELA 120 – INTERESSE DOS VISITANTES EM ASSUNTOS SOCIOAMBIENTAIS POR *CLUSTER* (SUPERAGÜI)

Assunto	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
Cultura	4,31	4,05	4,53	4,68	4,62
Fauna	4,18	4,36	4,47	4,73	4,45
Flora	4,10	4,23	4,39	4,65	4,38
História	4,28	3,95	4,50	4,70	4,47
Problemas socioambientais	4,10	4,07	4,47	4,63	4,38

**APÊNDICE 15 – DESCRIÇÃO DETALHADA DOS *CLUSTERS* IDENTIFICADOS NA
SEGMENTAÇÃO POR BENEFÍCIOS (ILHA DO MEL)**

TABELA 121 – CIDADES DE ORIGEM DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (ILHA DO MEL)

Cidade	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
Curitiba	55,06	52,54	54,03	44,07	63,93
São Paulo	12,36	5,08	12,90	16,95	6,56
Paranaguá	8,99	-	4,03	6,78	9,84
Florianópolis	4,49	-	-	-	-
Camboriú	2,25	11,86	-	-	-
Londrina	1,12	-	-	6,78	-

TABELA 122 – ESTADOS DE ORIGEM DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (ILHA DO MEL)

Estado	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
PR	68,54	57,63	64,52	64,41	80,33
SP	15,73	13,56	17,74	18,64	13,11
SC	7,87	15,25	6,45	3,39	1,64
RS	1,12	1,69	2,42	3,39	-
RJ	1,12	1,69	2,42	-	-
GO	1,12	-	-	-	-
MT	-	-	0,81	-	-
DF	-	-	0,81	-	1,64

TABELA 123 – PAÍSES DE RESIDÊNCIA DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (ILHA DO MEL)

País	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
BR	95,51	89,83	95,16	89,83	96,72
Argentina	-	-	-	-	1,64
EUA	2,25	-	3,23	-	-
Suécia	-	-	-	1,69	-
Inglaterra	-	-	-	1,69	-
Paraguai	1,12	-	0,81	-	1,64
França	1,12	-	-	-	-
Suíça	-	3,39	-	-	-
Canadá	-	3,39	-	-	-
Uruguai	-	1,69	-	-	-
Alemanha	-	1,69	-	6,78	-
Nova Zelândia	-	-	0,81	-	-

TABELA 124 – IDADE MÉDIA DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (ILHA DO MEL)

<i>Cluster</i>	Idade média
1	22,67
2	27,90
3	26,49
4	27,61
5	29,97

TABELA 125 - GÊNERO DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (ILHA DO MEL)

Gênero	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
Feminino	43,82	52,54	62,10	32,20	60,66
Masculino	56,18	47,46	37,90	67,80	39,34

TABELA 126 – SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (ILHA DO MEL)

Situação empregatícia	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
Outros	-	-	3,23	1,69	-
Conta-própria	7,87	13,56	8,87	10,17	9,84
Aposentado	-	-	-	-	1,64
Conta-própria+Estudante	1,12	-	7,26	-	1,64
Desempregado	1,12	1,69	-	5,08	1,64
Empregado	24,72	28,81	24,19	45,76	31,15
Empregado+Empregador+Estudante	1,12	-	-	-	-
Empregado+Estudante	16,85	8,47	19,35	10,17	24,59
Empregador	2,25	8,47	3,23	1,69	3,28
Estudante	44,94	33,90	29,84	20,34	16,39
Empregador+Conta-própria	-	1,69	1,61	-	1,64
Empregador+Conta-própria+Estudante	-	1,69	-	-	-
Empregador+Estudante	-	1,69	-	-	-
Empregado+Conta-própria	-	-	0,81	-	3,28
Do lar	-	-	0,81	1,69	4,92
Desempregado + do lar	-	-	-	1,69	-
Conta-própria+empregador+aposentado	-	-	-	1,69	-
Aposentado + Conta-própria	-	-	0,81	-	-

TABELA 127 – SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA ACUMULADA DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (ILHA DO MEL)

Situação empregatícia	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
Aposentado	-	-	0,81	1,69	1,64
Conta-própria	8,99	16,94	19,36	11,86	16,40
Desempregado	1,12	1,69	1,69	6,77	1,64
Do lar	-	-	0,81	3,38	4,92
Empregado	42,69	37,28	44,35	57,62	59,02
Empregador	3,37	13,54	4,84	3,38	4,92
Estudante	64,03	45,75	56,45	30,51	42,62
Outros	-	-	3,23	1,69	-

NOTA: Porcentagens > do que 100 em função de escolhas múltiplas.

TABELA 128 – RENDA FAMILIAR MÉDIA DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (ILHA DO MEL)

Nível de renda	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
acima de R\$4000	28,09	42,37	29,03	23,73	24,59
até R\$1000	3,37	8,47	13,71	6,78	11,48
R\$1001 a R\$2000	15,73	18,64	12,10	25,42	14,75
R\$2001 a R\$3000	28,09	16,95	18,55	28,81	16,39
R\$3001 a R\$4000	24,72	13,56	26,61	15,25	32,79

TABELA 129 – ESTADO CIVIL DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (ILHA DO MEL)

Estado Civil	Cluster1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
	%				
Solteiro	82,02	71,19	72,58	66,10	60,66
Casado	16,85	23,73	18,55	23,73	36,07
Separado	-	-	4,03	8,47	1,64
Divorciado	1,12	5,08	4,84	1,69	1,64

TABELA 130 – GRAU DE ESCOLARIDADE DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (ILHA DO MEL)

Grau de escolaridade	Cluster1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
	%				
1º Grau completo	8,99	3,39	1,61	6,78	3,28
1º Grau incompleto	1,12	1,69	-	5,08	-
2º Grau completo	70,79	47,46	58,06	42,37	55,74
2º Grau incompleto	3,37	5,08	5,65	10,17	-
3º Grau completo	15,73	40,68	30,65	33,90	34,43
Mestrado completo	-	-	2,42	1,69	3,28
Doutorado completo	-	1,69	1,61	-	3,28

TABELA 131 – FORMAS DE CONHECER O DESTINO POR *CLUSTER* (ILHA DO MEL)

Forma de tomar conhecimento	Cluster1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
	%				
Guia de viagem	-	3,39	3,23	1,69	1,64
Agência de viagem	-	-	1,61	-	-
ACF e outros	1,12	3,39	1,61	3,39	-
ACF e guia de viagem	1,12	3,39	0,81	3,39	1,64
ACF	85,39	86,44	83,87	83,05	80,33
Jornal/Revista	2,25	3,39	0,81	1,69	1,64
Jornal/Revista e agência de viagem	1,12	-	-	-	-
Jornal/Revista e ACF	2,25	-	2,42	3,39	6,56
Jornal/Revista e ACF e guia de viagem	3,37	-	0,81	-	-
Jornal/Revista e Rádio/TV	1,12	-	-	-	-
Jornal/Revista e outros e ACF	-	-	-	-	1,64
Jornal/Revista e Rádio/TV e ACF	1,12	-	2,42	-	-
Rádio/TV e ACF	1,12	-	-	1,69	1,64
Guia de viagem e outros	-	-	-	1,69	-
Outros	-	-	2,42	-	4,92

NOTA: ACF = amigos/conhecidos/família.

TABELA 132 – FORMAS DE CONHECER O DESTINO POR *CLUSTER* ACUMULADO (ILHA DO MEL)

Forma de tomar conhecimento	Cluster1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
	%				
Guia de viagem	4,49	6,78	4,85	6,77	3,28
Agência de viagem	1,12	-	1,61	-	-
Amigos/conhecidos/família	95,49	93,22	91,94	94,91	91,81
Jornal/Revista	11,23	3,39	6,46	5,08	9,84
Rádio/TV	3,36	-	2,42	1,69	1,64
Outros	1,12	-	4,03	3,39	6,56

NOTA: Porcentagens > do que 100 em função de escolhas múltiplas.

TABELA 133 – NÚMERO DE VISITAS DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (ILHA DO MEL)

Número de visitas	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
1ª vez	31,46	42,37	30,65	47,46	26,23
2 a 5 vezes	30,34	13,56	28,23	23,73	42,62
Mais do que 5 vezes	38,20	44,07	41,13	28,81	31,15

TABELA 134 – OBJETIVOS DE VIAGEM DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (ILHA DO MEL)

Objetivo de viagem	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
Pesquisa	-	-	0,81	-	1,64
Trabalho/Negócios	1,12	-	0,81	3,39	1,64
Turismo	91,01	96,61	91,94	91,53	90,16
Turismo e Pesquisa	1,12	-	-	-	1,64
Turismo e Trabalho/Negócios	3,37	-	0,81	-	1,64
Visitar amigos/parentes	1,12	1,69	0,81	1,69	1,64
Turismo e Visitar amigos/parentes	1,12	1,69	4,03	1,69	1,64
Turismo e Trabalho/Negócios e visitar Amigos/parentes	1,12	-	0,81	1,69	-

TABELA 135 – OBJETIVOS DE VIAGEM ACUMULADOS DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (ILHA DO MEL)

Objetivo de viagem	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
Pesquisa	1,12	-	0,81	-	3,28
Trabalho/Negócios	5,61	-	2,43	5,08	3,28
Turismo	97,74	98,30	97,59	94,91	95,08
Visitar amigos/parentes	3,36	3,38	5,65	5,07	3,28

NOTA: Porcentagens > do que 100 em função de escolhas múltiplas.

TABELA 136 – FORMA DE VIAJAR DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (ILHA DO MEL)

Forma de viajar	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
Casal	7,87	16,95	17,74	15,25	21,31
Casal e Família	1,12	-	0,81	-	-
Com a Família	7,87	10,17	10,48	13,56	18,03
Com Amigos	51,69	45,76	51,61	38,98	29,51
Com amigos e Casal	5,62	3,39	1,61	5,08	4,92
Com Amigos e Com a família	3,37	8,47	0,81	5,08	3,28
Com amigos e Excursão	12,36	3,39	3,23	1,69	6,56
Excursão	4,49	1,69	5,65	10,17	1,64
Sozinho	5,62	10,17	8,06	10,17	14,75

TABELA 137 – FORMA DE VIAJAR ACUMULADA DOS VISITANTES POR *CLUSTER* (ILHA DO MEL)

Forma de viajar	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
Casal	14,61	20,34	20,16	20,33	26,23
Com a Família	12,36	18,64	12,10	18,64	21,31
Com Amigos	73,04	61,01	57,26	50,83	44,27
Excursão	16,85	5,08	8,88	11,68	8,20
Sozinho	5,62	10,17	8,06	10,17	14,75

NOTA: Porcentagens > do que 100 em função de escolhas múltiplas.

TABELA 138 – ALOJAMENTOS USADOS PELOS VISITANTES POR *CLUSTER* (ILHA DO MEL)

Tipo de alojamento	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
Camping	20,22	20,34	19,35	18,64	6,56
Casa alugada	5,62	1,69	3,23	-	13,11
Casa amigos/parentes	6,74	5,08	9,68	8,47	13,11
Casa própria	3,37	8,47	3,23	1,69	3,28
Hotel	1,12	-	-	-	-
Não pernitou	3,37	11,86	9,68	13,56	11,48
Pousada	59,55	52,54	54,84	57,63	52,46

TABELA 139 – INTERESSE DOS VISITANTES EM ASSUNTOS SOCIOAMBIENTAIS POR *CLUSTER* (ILHA DO MEL)

Assunto	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
	%				
Cultura	4,26	3,93	4,45	3,92	4,66
Fauna	4,20	4,00	4,37	3,83	4,34
Flora	4,34	3,97	4,36	3,80	4,38
História	4,17	3,85	4,39	4,08	4,66
Problemas socioambientais	3,87	4,20	4,20	3,64	4,15