

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

SANDRA DE ALBUQUERQUE CAMPOS

O QUE O MARKETING PODE FAZER PARA INCREMENTAR O TURISMO NO CEARÁ

FORTALEZA

1985

O QUE O MARKETING PODE FAZER PARA INCREMENTAR O TURISMO NO CEARÁ

Sandra de Albuquerque Campos

Monografia submetida à Coordenação do
Curso de Administração de Empresas, como
requisitos parciais para obtenção do Grau de Bacharel
em Administração de Empresas, pela
Universidade Federal do Ceará

Fortaleza - 1985

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Esta Monografia foi submetida como parte de requisitos necessários à obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEAC) da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta Monografia é permitida, desde que seja feita de conformidade com as normas da ética científica.

Monografia aprovada em:

Francisco Correia de Oliveira
(ORIENTADOR)

Roberto Sousa Lima
(ORIENTADOR)

Criseida Alves Lima

A G R A D E C I M E N T O S

- . Aos Professores Francisco Correia de Oliveira e Roberto Sousa Lima pelas horas dedicadas na orientação desta monografia.
- . Ao Dr. José Everardo Guedes Montenegro, pela ajuda fornecida para a execução do presente trabalho.
- . E as demais pessoas que de uma maneira ou de outra, contribuíram para a realização deste trabalho

SUMÁRIO

| | página |
|---|--------|
| 1. <u>INTRODUÇÃO</u> | 1 |
| 2. <u>TURISMO NO CEARÁ</u> | 2 |
| 2.1. <u>Importância</u> | 2 |
| 2.2. <u>Origens</u> | 6 |
| 2.3. <u>Etapas de Desenvolvimento</u> | 8 |
| 2.4. <u>Fatores Limitantes de sua expansão</u> | 9 |
| 2.5. <u>Infraestrutura</u> | 10 |
| 2.6. <u>Ceará - Hoje</u> | 12 |
| 3. <u>MARKETING TURÍSTICO NO CEARÁ</u> | 15 |
| 3.1. <u>Definição do Marketing Turístico</u> | 15 |
| 3.2. <u>Identificação do Produto Turístico</u> | 15 |
| 3.2.1. Praias | 16 |
| 3.2.2. Serras | 17 |
| 3.2.3. Artesanato | 18 |
| 3.2.4. Arquitetura Antiga | 19 |
| 3.2.5. Culinária | 20 |
| 3.2.6. Folguedos Populares | 20 |
| 3.3. <u>Canais de Divulgações e Distribuição do Produto Turístico</u> | 23 |
| 3.4. <u>Promoção</u> | 24 |

| | |
|---|----|
| 4. <u>SOLUÇÕES PROPOSTAS PARA O INCREMENTO DO TURISMO</u> | |
| <u>NO CEARÁ</u> | 28 |
| 5. <u>CONCLUSÃO</u> | 34 |
| 6. <u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u> | 35 |

1 - INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por escopo analisar como o turismo no Ceará vem se desenvolvendo e propor seu incremento através de estratégias de marketing eficazes.

Para abordar o tema foi feita inicialmente um estudo da importância do turismo, o seu destaque no desenvolvimento econômico, social e cultural, incluindo uma pesquisa realizada com os dirigentes da EMBRATUR e EMCETUR, tendo como principal objetivo mostrar os seus efeitos na receita do Estado do Ceará, no período de alta estação.

Necessário se tornou que fosse feito uma análise da origem do turismo no Ceará, com a finalidade de estudar sua evolução desde a criação da EMCETUR até os momentos atuais.

Focalizou-se sobre a influência do marketing turístico no Ceará, apresentando seus produtos turísticos: Praias, serras, artesanato, arquitetura antiga, culinária e Folgue dos Populares, canais de divulgações e Distribuição do Produto Turístico e as promoções.

Tentou-se de uma maneira objetiva apresentar soluções para o incremento do turismo no Ceará, acreditando-se que suas aplicações viriam proporcionar o aumento do fluxo turístico e, conseqüentemente, trazer maiores rendas e benefícios ao Estado.

Finalizando-se, conclui-se que a atividade turística é um fato irreversível a médio e longo prazo e que não pode se descurar do marketing, fator este de grande relevância para o incremento do turismo.

2. TURISMO NO CEARÁ

2.1. Importância

Fenômeno dos mais característicos do nosso tempo, a tividade que em todo o mundo cresce cada vez mais e ocupa o interesse de todos os países - o turismo.

Não se pode falar na palavra turismo sem pensar em equipe muito profissionais e interdisciplinares. Observa-se assim, que no turismo existe campo para todas as áreas pro fissionais.

Nação alguma poderia ficar hoje indiferente ao turismo, pois são muitas pessoas que vivem se deslocando de suas áreas de residência, partindo para outros lugares onde permanecem por determinado tempo, com isso passando por regiões das mais diversas, parando aqui e ali, influenciando em to dos os setores de serviços de uma localidade.

O Turismo tem efeitos positivos nas áreas Cultural, Social e Política, um grande veículo de transmissão de cultura, estimulando e satisfazendo a curiosidade das pessoas desejosas de conhecimentos de outros lugares, coisas e indi víduos, com sua evolução e sua história, seus usos e costumes, suas crenças, artes e folclores. Esses deslocamentos a fetam economicamente, tais regiões, direta e indiretamente. São estradas que se abrem ou melhoram, para facilitar a pas sagem dos viajantes, são os alojamentos que se aperfeiçoam erguendo-se por toda parte os novos hotéis ou modernizando-se os antigos, o comércio estende-se e, assim, a Indústria, arte e Cultura valorizam-se; enfim é o fluxo de divisas que entra no País.

Mas nem todos os homens podem se beneficiar deste tu rismo, pois os de classe trabalhadora e assalariada não dis põem de tempo e sequer de recursos financeiros para tal. O tempo livre é uma realidade que se concretiza para outros es tratatos da sociedade. São esses estratos e para eles que se

organizam e se beneficiam das atividades de turismo como forma de lazer. Com isso pode-se obter uma das características do turismo — é uma atividade de elite. Por outro lado, o turismo tornou-se um empreendimento bastante rentável seja em escala mundial ou nacional. Os "mercadores" do prazer percebem-se rapidamente como transformar a liberdade de ir e vir, conhecer outros modos de vida, utilizar símbolos históricos, dominar os conhecimentos da ciência e da técnica, enfim, satisfazer as ilusões do Olimpo numa mercadoria. Tudo o que podia ser considerado representações culturais de um povo, de uma etnia, de uma civilização e de uma nação vai sofrendo paulatinamente um processo de mercantização, perdendo seu conteúdo sócio-cultural para ser apenas valor de troca. Portanto, nesse sentido o turismo tem aqui outra característica importante — é uma atividade que visa o lucro.

Como efeito negativo, temos o problema da temporada no turismo, onde torna as pessoas mais interessadas na realização de altos lucros, sendo então compelidas a explorar ao máximo os turistas. Quando a população ou um segmento desta população vê os turistas somente como fonte de renda, as relações se tornam cada vez mais comerciais e logo a curiosidade natural e o interesse social desenvolvem-se numa perspectiva meramente comercial. O governo dos países receptores através da educação e dos meios de comunicação pode fazer algo para a melhoria desta situação.

Em vista da importância do turismo nos diversos setores econômicos, social e político, há a interferência estatal onde visa manter o turismo sob controle e assegurando uma política que não venha a coibir a iniciativa privada.

A preservação dos recursos, a sua apresentação e utilização adequada aos objetivos do turismo, assim como o desenvolvimento equilibrado por todo o país de modo a expandir os circuitos turísticos com um equilíbrio entre as receitas provenientes das diversas regiões do país, exigem

um planejamento em âmbito nacional assim como uma legislação específica.

Para um perfeito equilíbrio das receitas provenientes do turismo, os órgãos responsáveis precisam manter o registro do movimento turístico relativo ao quantitativo da entrada destes no Estado.

Verifica-se um crescimento ainda lento do fluxo de turistas no Ceará, segundo tabela elaborada pela EMBRATUR/EMCETUR de pernoite gerados nos estabelecimentos hoteleiros classificados de Fortaleza durante o seguinte período: 1979 - 457.294 turistas; 1980 - 437.194 turistas; 1981 - 452.714 turistas; 1982 - 584.496 turistas; 1983 - 582.334 turistas e 1984 - 598.692 turistas.

No Estado do Ceará, a EMBRATUR em trabalho conjunto com a Empresa Cearense de Turismo S.A. - EMCETUR, tem realizado pesquisa sobre turismo receptivo, que nos mostra a importância deste, carreando recurso em prol do desenvolvimento estadual.

A área pesquisada foi Fortaleza, no período de alta estação de 1984, que é o ponto principal do turismo, de onde se iniciam as incursões aos pontos turísticos fora deste município.

Para a pesquisa, tomou-se por base as impressões sobre a cidade de Fortaleza e os equipamentos por ela oferecidos. Coletaram-se as seguintes informações: residência permanente; permanência; meio de hospedagem; hotel demandado; profissão; meio de transporte utilizado para chegar a cidade; modo de viajar; sexo; idade; gasto no deslocamento; gasto na cidade; utilização dos programas de incentivos ao turismo; aproveitamento do tempo livre, motivo de viagem, indução da viagem; veículo de propaganda que influenciou o viajante, e qualificação da propaganda turística, da infraestrutura urbana, dos equipamentos e dos atrativos turísticos.

Para coletar destes dados foram apresentados questionários por pesquisadores de campo na Rodoviária, Rodovia - (BR-116, BR-004 e BR-222) Estação Ferroviária e no Aeroporto. E a sua apuração foi realizada, após a crítica, através de processos eletrônicos no Centro de Processamento de Dados da EMBRATUR.

Segundo o resultado da pesquisa, os turistas que mais procuraram esta cidade em 1984, em ordem de importância, foram os seguintes municípios: São Paulo-SP (15,2%), Rio de Janeiro-RJ (11,3%), Brasília-DF (5,6%), Natal-RN (5,5%) e Recife-PE (4,9%).

Verificou-se ainda que a permanência média de 10,8 dias, com a mediana situando-se em 6,6, sendo que 52,9% dos entrevistados tiveram uma estada inferior a 7 dias, ficando a maior frequência no intervalo de 1 a 3 dias. Já nos hotéis classificados pela EMBRATUR, os quais se hospedaram 22,5% dos entrevistados, a permanência média situou-se em 5 dias.

Os turistas entrevistados declararam um gasto médio diário per capita de 24% do salário mínimo, que em termos atuais equivale a Cr\$ 144.000, já os turistas que visitam a cidade por motivo de turismo equivale a Cr\$ 126.000 e quando sua vinda é a negócio é de Cr\$ 270.000.

Para os turistas que se hospedaram em hotéis classificados, o gasto médio diário é de 82% do salário mínimo equivalendo atualmente a Cr\$ 492.000.

Do total dos turistas que visitaram esta capital, 23,7% viajaram por motivo de turismo e 76,3% a negócio.

As médias alcançadas numa escala de 2 a 5, pelos itens propaganda, infraestrutura urbana, equipamentos turísticos e atrativos turísticos foram de: 3,2, 3,4, 3,9 e 4,4 respectivamente.

No período desta pesquisa (Jan/Fev 84) o número de turistas que se hospedaram nos hotéis classificados foi de

aproximadamente 141.108. O gasto médio diário per capita na cidade com objetivo de turismo foi de Cr\$ 12.000 (21% do S.M. regional da época), tendo entrado no Estado um total de Cr\$ 1.694.296.000, equivalente a 241.701 SM regional da época, onde veio beneficiar o artesanato, hotéis, restaurantes e outros setores relacionados com o turismo.

Apesar de não estarem incluídos os turistas que se alojam em camping, casas de famílias e outros hotéis de pequeno porte, nota-se ser razoável a quantia aqui deixada pelos turistas. Conclui-se portanto a importância do turismo no Estado do Ceará.

Estas estimativas são de grandes valor para o desenvolvimento turístico cearense, contudo de nada adiantarão conhecer tudo sobre a potencialidade turística nem mesmo preparar os melhores equipamentos e os mais requintados serviços ou aperfeiçoar ao máximo os meios de transporte e comunicações, se não desenvolver, paralelamente, um criterioso e eficiente marketing, capaz de preparar e vender os produtos turísticos nos mercados nacionais e internacionais.

É o momento de o Ceará desenvolver um eficiente, vigoroso e bem orientado marketing turístico para que sua paz interna, suas belezas naturais, artísticas e históricas, o calor humano do seu povo, que tudo isso seja motivo de grandes e permanentes fluxos de visitantes, para benefício da vitalização da economia cearense.

2.2. Origens

No que diz respeito ao turismo cearense, praticamente, só a partir de 1971 que essa atividade passou a figurar nos planos de Governo. Em setembro daquele ano era criada a entidade de economia mista denominada EMPRESA CEARENSE DE TURISMO S.A. - EMCETUR.

Antes que se mencione as várias etapas do processo de desenvolvimento do turismo no Ceará, é oportuno lembrar

o "pacote" de medidas levadas a cabo pelo Governo Federal, sobretudo no ano de 1976, visando ao equilíbrio da balança de pagamento na conta "turismo" e já como reflexo da crise mundial do petróleo que eclidira no mundo inteiro, a partir de 1973. Dentre as medidas de impacto colocadas em prática pelo Governo Federal, no ano de 1976, figuravam as seguintes: Decreto presidencial nº 1.470, estabelecendo o depósito compulsório para saídas de turistas ao exterior (também conhecida com a Lei dos 12 mil cruzeiros, hoje, dos 22 mil cruzeiros). Mais ou menos na mesma época a EMBRATUR lançava uma campanha de âmbito nacional para promoção do turismo interno, sob o "slogan": "BRASILEIRO: DESCUBRA O BRASIL COM 40% DE DESCONTO", ao tempo em que se instituíam os programas: VTD (Vôo Turístico Doméstico), TDR (Turismo Doméstico Rodoviário) e TDF (Turismo Doméstico Ferroviário). No mesmo ano saía o Decreto 1.439, dando vitalidade ao Fundo de Turismo (FUNGETUR), criado em 1971, mas que como mecanismo de incentivo ao turismo no Brasil nunca funcionarão por falta de respaldo financeiro. o FUNGETUR passou a receber os recursos do próprio depósito compulsório e em sua regulamentação previa a aplicação em pequenos e médios projetos de interesse turístico, através de repasse aos Bancos de Desenvolvimento.

O primeiro maior impacto da crise mundial do petróleo só veio a se registrar no Brasil em janeiro de 1977, quando o Presidente da República anunciou as primeiras medidas visando à racionalização no uso dos direitos do petróleo. Além do aumento verificado nos preços dos produtos, em percentuais bastante elevados, estabeleceram-se medidas outras, como a redução das velocidades dos veículos para 80 km, nas rodovias e o fechamento aos domingos e feriados dos postos de abastecimento de combustíveis. O Sistema Nacional de turismo, a partir daí, começou a conscientizar-se em torno da necessidade de direcionar o esforço promocional para o turismo.

2.3. Etapas de Desenvolvimento

A primeira etapa do processo de desenvolvimento do turismo cearense registrada no período de 1971 a 1974, se relaciona, basicamente, com a implantação da infraestrutura do Ceará; Centro de Turismo, com o aproveitamento da antiga cadeia pública (abrigo, hoje, a sede da EMCETUR); o Terminal Rodoviário Engenheiro João Thomé (Estação Rodoviária de Fortaleza); Equipamento Teleférico da Gruta de Ubajara. Paralelamente ocorreram grandes iniciativas na infraestrutura básica e urbanística, sobretudo, em Fortaleza, com a abertura de grandes avenidas que deram nova dimensão à urbe. A iniciativa privada encorajada pela ação governamental se manifestou de forma eloqüente implantando inúmeros hotéis e aumentando por consequência, a oferta de leitos.

A segunda etapa do desenvolvimento turístico do Ceará ocorreu no período de 1975 e 1977, com a operacionalização dos equipamentos implantados. Para que isso ocorresse a EMCETUR adotou uma política de "marketing" das mais agressivas com vistas a atrair correntes turísticas para o Ceará. Dada a interdependência com os demais Estados nordestinos, o plano estratégico foi levado à reunião da COMISSÃO DE TURISMO INTEGRADO DO NORDESTE (CTI/NE), realizada em Garanhuns (PE). Vale ressaltar que o Ceará desde 1971 participava da CTI/NE, já hoje devidamente institucionalizada, dela participando, ainda, a SUDENE, o BNB, a SEPLAN/PR e outras entidades, sem falar nos dirigentes de organismos oficiais de turismo dos nove Estados do Nordeste e o Território Federal de Fernando Noronha.

O saldo seguinte, depois de aprovação dos membros da CTI/NE foi chegar à EMBRATUR, que recebeu auspiciosamente as idéias contidas no referido plano da EMCETUR.

Em 1975, em decorrência do trabalho realizado, o Nordeste mais uma vez, passava a se beneficiar no campo do tu-

rismo. O Ceará passou a ocupar lugar de destaque, porquanto foi escolhido para sede do IV Congresso Brasileiro de Agências de Viagens (ABAV), considerado o principal evento que reúne profissionais do turismo no Brasil. Naquela ocasião, constatou-se no recinto do certame, que cerca de 80% dos dois mil participantes desconheciam, completamente, o Ceará e a maior parte dos Estados nordestinos.

A familiarização dos Agentes de Viagens com o nosso produto turístico e as medidas complementares adotadas pela CTI/NE, EMBRATUR, SUDENE e outros órgãos serviram para a obtenção do "follow-up" do espaço executado. Roteiros Turísticos Integrados intra e interregionais foram criados, folhetos ilustrados foram confeccionados e com isso conseguiu-se engajar os agentes de viagens na venda dos "pacotes" turísticos, dando margem à autêntica explosão turística que ora se verifica nos Estados nordestinos e, com especial ênfase no Ceará.

Depois de provocar essa explosão de demanda, chegou-se à conclusão: 1º) de que o produto turístico nordestino é, em especial, cearense tem grande aceitação no mercado; 2º) que, daqui para frente, se torna imprescindível o ordenamento da atividade turística.

2.4. Fatores Limitantes de Sua Expansão

A pesquisa revela que dentre os fatores que dificultam o incremento do turismo no Ceará podem ser apontados os seguintes: 1º) falta de condições do Aeroporto Pinto Martins para receber vôos internacionais. Sua transformação em portão de entrada e saída de passageiros é medida que se impõe; 2º) a atuação política adotada pelo DAC (Departamento e Aeronáutica Civil) que não permite a descida de vôos "chater" dos países Europeus, Africanos e Norte-Americanos no Nordeste; 3º) ausência de rodopostos agregados a "Pousadas" às margens das principais rodovias pavimentadas de acesso à Fortaleza, permitindo apoio rodoviário condigno a quem viaja a

longas distâncias, utilizando-se, sobretudo de ônibus; 4º) número insuficiente de equipamentos de entretenimento turístico, sobretudo em Fortaleza, gerando por consequência, uma falta de animação ao nível desejável das correntes turísticas; 5º) ausência de hotéis (ou aldeamentos turísticos), de arquitetura horizontal, com custo de diária acessível ao turista de classe média; 6º) carência de mão-de-obra qualificada por falta de uma política de sistematização do ensino que permite oferecer ao mercado de trabalho pessoal competente; 7º) ausência de uma estrutura técnica no âmbito da Empresa Cearense de Turismo - EMCETUR, capaz de cuidar da elaboração de projetos para obtenção dos incentivos fiscais e financeiros, sobretudo do FUNGETUR; 8º) deficiência de transporte urbano; 9º) poder aquisitivo limitado, impedindo oferecer aos turistas uma atração condigna.

2.5. Infraestrutura

A EMCETUR identificou cinco pólos turísticos no Ceará: a) a "Costa Verde" ou "Costa do Sol", configurando a região praiana de Fortaleza até Paracuru (ou mesmo Trairi e Mundaú) e Fortaleza até Marjolândia, no Aracati; b) a Serra de Baturité, abrangendo todo o maciço; c) a região de Icó - Jaguaribe-Orós; d) o Cariri (Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha) e finalmente, o Planalto de Ibiapaba. No último quadriênio, em que pese o esforço governamental, a infraestrutura turística implantada não atingiu todos os pólos identificados. Como era de se esperar, Fortaleza foi muito bem atendida nesse setor uma vez que recebeu inúmeros e importantes equipamentos turísticos. As grandes avenidas abertas pela Prefeitura Municipal de Fortaleza, deram nova roupagem à urbe. As praias fortalezenses, notadamente, na parte oeste da cidade, passaram a ser mostradas ao turista em toda sua exuberância. O fator limitante - forçoso é afirmar - é o saneamento básico, na parte específica de esgotos. Isso tem motivado uma constante poluição das praias e certo retrai-

mento a investidores externos. A Estação Rodoviária constitui importante infraestrutura turística, pois além de sua beleza arquitetônica e de sua localização em uma das avenidas mais larga e movimentada, ela simboliza a sala de visitas para quem chega ao Ceará por vias rodoviária (ônibus). Para aqueles que apreciam o futebol, o Estádio Governador Plácido Castelo (Castelão), oferece excepcionais condições, com capacidade para 70 mil expectadores. Desfilando no elenco de obras turísticas de grande porte, destaca-se o Centro de Convenções do Ceará, sendo este apontado como a principal obra governamental do setor.

Ainda no elenco de equipamentos turísticos de Fortaleza, figura o Centro de Turismo, onde está faltando ao ambiente um restaurante de comidas típicas, em condições higiênicas satisfatórias, para público de classe "A", seja uma dessas limitações. É preciso que o Governo do Estado, ao lado de mero crescimento vegetativo, tome medidas adequadas na área de "marketing" e de Relações Públicas para fomentar o desenvolvimento dessas interessantes obras turísticas.

Gostaria de reportar a uma obra que, apesar de não ser a mais importante, está situada entre as mais sofisticadas. Trata-se do Equipamento Teleférico da Gruta de Ubajara (que atualmente está sem funcionar). Além da Gruta, a cachoeira do Boi Morto, cascatas e ainda conta com uma das raras reservas florestais da Região do Nordeste. A decisão do Governo em implantar "bondinhos" na Gruta de Ubajara, representou um marco histórico na exploração da principal atração turística do Nordeste. Há anos, a Gruta de Ubajara foi identificada como sendo a grande opção para turistas que adoram o fantástico. Sua localização, ao sopê da "Serra Grande" ou "Planalto da Ibiapaba", no limite com o Estado do Piauí, assegura perfeita viabilidade de uma programação turística.

2.6. Ceará - Hoje

O quadro atual do turismo cearense revela-se algo bastante promissor. Já não pairam mais dúvidas quanto à vocação turística do Estado. As pesquisas demonstram que dentre dos destinos mais vendidos por emissora do Brasil, Fortaleza ocupa o segundo lugar, perdendo apenas para Salvador a primazia.

| DEZ DESTINOS MAIS VENDIDOS POR REGIÃO EMISSORA | | | | | | | |
|--|----------|------|---------|----------|---------|---------|-----|
| DESTINOS | AGÊNCIAS | | REGIÕES | | | | |
| | TOTAL | % | NORTE | NORDESTE | C.OESTE | SUDESTE | SUL |
| Salvador | 345 | 53,5 | 5 | 14 | 16 | 252 | 54 |
| Fortaleza | 323 | 50,7 | 11 | 18 | 13 | 231 | 50 |
| Recife | 318 | 49,9 | 9 | 12 | 12 | 232 | 53 |
| Foz do Iguaçu | 296 | 46,5 | 3 | 31 | 3 | 231 | 28 |
| R.Janeiro | 217 | 34,1 | 13 | 35 | 11 | 106 | 51 |
| Curitiba | 204 | 32,0 | 3 | 27 | 5 | 149 | 20 |
| Porto Alegre | 178 | 27,9 | 4 | 32 | 2 | 127 | 13 |
| Florianópolis | 153 | 24,0 | 2 | 9 | 2 | 117 | 23 |
| São Paulo | 147 | 23,1 | 13 | 30 | 11 | 54 | 39 |
| Manaus | 138 | 21,7 | 7 | 22 | 4 | 90 | 15 |

Massa: (637 agências)

Fonte: Perfil comercial do Agente de Viagens Brasileira, EMBRATUR, 1984.

Em outro quadro estatístico publicado pela EMBRATUR, o Estado da Bahia figura entre os que mais gastam como promoções turísticas, enquanto que o Ceará, nem sequer é citado na lista.

ESTADOS MELHOR PROMOVIDO

| ESTADOS | AGÊNCIAS | | REGIÕES | | | | |
|----------------|----------|------|---------|----------|---------|---------|-----|
| | Nº | % | NORTE | NORDESTE | C.OESTE | SUDESTE | SUL |
| Bahia | 248 | 38,9 | 4 | 10 | 5 | 194 | 35 |
| R.Janeiro | 224 | 35,2 | 16 | 39 | 10 | 129 | 36 |
| R.G.do Sul | 31 | 4,9 | 0 | 5 | 0 | 25 | 1 |
| Paraná | 30 | 4,7 | 0 | 1 | 0 | 24 | 5 |
| São Paulo | 19 | 3,0 | 0 | 2 | 1 | 15 | 1 |
| Minas Gerais | 9 | 1,4 | 1 | 0 | 0 | 6 | 2 |
| Amazonas | 8 | 1,3 | 1 | 2 | 0 | 4 | 11 |
| Demais Estados | 15 | 2,3 | 1 | 1 | 1 | 10 | 2 |
| Sem resposta | 53 | 8,3 | 1 | 9 | 2 | 34 | 7 |

Isto denota que a verdadeira vocação turística peculiar à Terra Alencarina. Eis alguns itens que atestam o valor turístico do Ceará: 1) claridade solar (sol em 8 a cada 10 dias ao ano); 2) temperatura da água do mar numa constante de 26°C; 3) diversificado artesanato (o maior da região ao lado de Pernambuco); 4) estabilidade climática; 5) Gastronomia típica. Embora ensaiando os primeiros passos e sem nenhuma abordagem sistemática, o turismo cearense vem dando alguma contribuição à estratégia de REFORMULAÇÃO DA ECONOMIA DO CEARÁ. Para que se possa justificar os pronunciamentos governamentais dando conta de que darão prioridade a essa atividade econômica, mister se faz o ORDENAMENTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA; deixando de lado a improvisação que se reflete na aplicação de recursos financeiros em projetos eivados de falhas, redundando em desperdícios. É preciso o combate sistemático à MISTIFICAÇÃO, através de estudo aprofundado de um esquema de prioridades em que se leve em conta a relação CUSTO-BENEFÍCIO.

O Ceará apresenta perspectivas favoráveis à exploração econômica de um conjunto próprio de recursos naturais e

sócio-culturais, distribuídas principalmente nas zonas do litoral, no Planalto da Ibiapaba, da região de Baturité e da região do Cariri, definidos como possuidoras das melhores condições para o desenvolvimento das atividades turísticas do Ceará atualmente.

Denota-se, todavia, a insuficiência de avaliações objetivas desses recursos, no sentido de sua utilização com finalidades turísticas, fato que tanto tem dificultado uma atuação positiva no processo de desenvolvimento dessas atividades no Estado do Ceará, quanto tem impedido um acompanhamento efetivo das providências adotadas, mormente nas áreas institucionais, de promoção e de financiamentos.

A exploração do turismo no Ceará, em embargo dos reais esforços das instituições específicas, revela-se ainda ponderavelmente empírica e concentrada na capital, destacando-se-lhe a falta de integração dos elementos num esquema de maior eficiência e diversificação da oferta técnica. Apóia-se num sistema de hospedagem de certa forma carente de substâncias, ajustes no sentido do atendimento do turista de classe média e do que utiliza transporte terrestre, para o qual praticamente não há oferta de pontos de apoio ao longo dos eixos rodoviários básicos.

3. MARKETING TURÍSTICO NO CEARÁ

3.1. Definição do marketing turístico

O grande e até mesmo desordenado desenvolvimento do turismo, trazendo como consequência o crescimento contínuo do número de operadores turísticos, gerou também, no que se refere aos bens de consumo, uma espécie de excesso de produtos turísticos. Daí surgiu uma feroz concorrência.

Nos setores de serviços, as despesas passaram a ser imensas, como mão-de-obra, conservação etc. A concorrência tende a reduzir o preço do produto e das margens de lucro. Esta situação conduz os operadores a procurarem técnicas de mercado sempre mais sofisticadas, de modo a poderem conseguir o melhor resultado com o mínimo de despesa. Assim nasceu o Marketing do Turismo.

O turismo é uma indústria que precisa vender seus produtos, os quais se submetem, portanto, a todo esse dinamismo do jogo mercadológico. De um lado, a oferta, que se apresenta mais ou menos estável; do outro, a demanda, variável. Surge então a estratégia do Marketing, que alguns definem como "um conjunto de atividades e operações que intervêm desde a concepção do produto até sua consumação final".

3.2. Identificação do Produto Turístico

O produto turístico pode ser constituído pelo conjunto de bens e serviços, postos efetivamente no mercado para satisfazer as necessidades materiais ou espirituais, numa forma simples ou num conjunto, resultante das demandas ou desejos de um consumidor especial - o Turista(1)

(1) A Grande Indústria - Turismo, Oliveira Azêda, p.158.

Há certos elementos que identificam o Estado do Ceará como um produto turístico, ou sejam: suas praias, serras e sertões, suas artes populares e culturais, sua culinária, seu patrimônio artístico e cultural, sua geografia e história, sua arquitetura, e os costumes do povo cearense.

Fortaleza é o "coração" desse produto. Aqui se controla o fluxo turístico interestadual e internacional. Daqui partem as correntes turísticas em busca das atrações que esse produto (o Ceará) oferece.

Em suma, o Ceará e, sobretudo sua Capital Fortaleza já dispõem de razoáveis condições de infraestrutura para o incremento do turismo. O que falta em Fortaleza a imagem deste produto para os turistas, já que é imaterial.

3.2.1. Praias

Das praias de Camocim até o município de Aracati, no extremo leste do Estado, estendem-se 573 km de costa. Um dos seus aspectos mais marcantes é a regularidade costeira, que brada, apenas, por tímidas pontes, pequenas e tranquilas enseadas e pelas estreitas fozes dos rios. Na beira mar uma brisa constante, caracterização expressiva do litoral cearense, importante setor moderador das condições climáticas. É banhada por águas de tonalidade verde azulada e de temperatura que oscila entre 25 a 28°C, sem falar nas purezas das fontes de água doce à beira-mar. Extensas são as dunas que lhe molduram, alternadas por terras ou rochas altas e íngremes. Suas praias são longas, geralmente baixas e em suave declive, ensombradas por coqueiros onde se abrigam a inúmeras colônias de pescadores. O litoral cearense se apresenta uma sequência de praias, ora primitivas ora com razoável infraestrutura e equipamentos de apoio turístico, Fortaleza, Prainha, Iguape, Iparana, Icaraí e Cumbuco pertencem a região metropolitana; Cponga, Morro Branco, Fontes, Fortim, Maceió, Canoa Quebrada, Marjolândia, Icapuí e Ibicuitaba ao litoral deste; Pecém, Taíba, Paracuru, Lagoinha, Mundaú, Ba-

leia, Almofala, Jericoaquara e Camocim à costa norte.

3.2.2 Serras

As serras de Baturité, Ibiapaba e Araripe apresentam, a princípio, atrativos peculiares às regiões serranas, tais como: clima ameno, baixas temperaturas, paisagens de vales e formações florestais, curiosidades do relevo a mananciais que originam os pequenos rios, bicas, cascatas e cachoeiras.

O Planalto da Ibiapaba, ou Serra Grande, é composto, principalmente, pelos municípios turísticos de Viçosa do Ceará, Tianguá, Ubajara e Ipú. Estende-se por toda fronteira oeste do Estado, atingindo uma altitude de 900 metros. No roteiro das águas destacam-se, pela infraestrutura já existente, a cachoeira do Boi Morto, em Ubajara, e a Bica do Ipu, cujas águas lançam-se a 130 m de altura. Obriga a Floresta Nacional de Ubajara, com uma área de 563 ha, e a Gruta de Ubajara, com 518 m percorriáveis e teleférico para o seu acesso.

Os municípios de Baturité, Guaramiranga e Pacoti compõem a zona turística da serra de Baturité, localizada a nordeste do sertão central, a 96 km da capital. Além das excelentes condições de temperatura, para banhos, passeios e contemplações paisagísticas, localiza-se em Guaramiranga o Pico Alto, a 1.115 m de altitude, ponto culminante do relevo estadual, de onde se descortina uma visão panorâmica da região constituída de vales, serras, rios, açudes e aldeias.

Ao sul do Estado, a Serra do Araripe e, aos seus pés, o Vale do Cariri, abrigando os municípios de Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha. Vastos são os canaviais que alimentam os alambiques e engenhos espalhados pela região. Envolvendo uma vegetação abundante e fontes que surgem a 700 m de altitudes, está a Floresta Nacional do Araripe. Os fósseis cretáceos são a sua curiosidade e dignas de destaque as

águas do Balneário do Caldas, a 10 km de Barbalha, em razão de suas propriedades medicamentosas.

3.2.3. Artesanato

A imagem do Ceará está para sempre ligada à figura da mulher rendeira. A renda, também conhecida por renda de bilro ou renda da terra é uma atividade exercida por mulheres nas comunidades interioranas e sua produção está distribuída principalmente na faixa litorânea. O labirinto foi introduzido no Brasil pelo povoador português. É encontrado nas praias cearenses, praticado por mulheres de jangadeiros, principalmente na região do Aracati, Beberibe, Cascavel e Fortaleza. O artesanato da cestaria e do trançado no Ceará é dominado pelo emprego da palha de carnaúba, do bambu e do cipô para a confecção dos mais variados objetos, tais como: chapéus, bolsas, cestas, etc. Os núcleos produtores mais destacados estão nos municípios de Sobral, Russas, Limoeiro do Norte, Jaguaruana, Aracati, Massapê, Crateús, Baturité e Camocim. A cerâmica cearense, de influência portuguesa, indígena e africana, se presta para fins utilitário, decorativo e lúdico. Além de Fortaleza, os centros mais representativos são Cascavel, Ipu e Juazeiro do Norte. O Ceará possui uma antiga tradição de artigos artesanais feitos em couro. A significativa participação da pecuária e da exportação de couros na nossa economia explica a rica variedade de peças artesanais produzidas com estes material. Os principais núcleos produtores são: Fortaleza, Jaguaribe e Juazeiros do Norte. O artesanato têxtil do Estado tem como principal característica a produção de redes maciçamente localizada nos municípios de Fortaleza e Jaguaruana. O artesanato de metal abrange diferentes ramos, tais como: latoaria, ferraria, seralheiria e cutelaria. No artesanato de madeira o Ceará destaca-se na fabricação de móveis de todos os tipos. Em Fortaleza, Canindé, Cascavel e Juazeiro do Norte é bastante difundida a pequena indústria de mobiliário. Em Barbalha exis

te o artesanato ligado a maquinaria de engenhos de cana. Os escultores e trabalhadores em madeira estão concentrados, em grande parte, na capital cearense. No artesanato de artes gráficas a mais importante contribuição artística do Ceará é a xilogravura de cordel. A religião no Ceará tem profundas ligações com o artesanato e os imaginários são uma prova concreta da paixão do povo por suas crenças e seus santos, retratados pelas imagens de santos e ex-votos. Dois centros destacam-se como locais ou veneração místico-religiosa: Juazeiro do Norte e Canindé.

3.2.4. Arquitetura Antiga

O povoamento do Ceará, ou a ocupação total do seu território, somente ocorreu durante o século XVIII. O quadro econômico que se formou não contou com a monocultura escravocrata nem tampouco com organizações urbanas de importância demográfica, como forma de viver exigisse uma arquitetura significativa, civil ou mesmo religiosa. Ademais, ao final daquele século, os desequilíbrios ocorridos nas fazendas e nas "oficinas" de salga das carnes e a implantação de opulentos campos de criação no Sul atraíram para essa região o centro de gravidade econômica do País. Cumpre também observar que, curiosamente estiveram ausentes do povoamento do Ceará ordens religiosas que, com recursos próprios, pudessem constituir conventos em áreas urbanas ou mais. A arquitetura antiga do Ceará procede, portanto, do século XIX quando já se encerrava o ciclo barroco. Evidencia, além de raros elementos dessa fase, um caráter popular, utilitário e ecológico, reduzida ao essencial, condicionada às parcas disponibilidades financeiras e sempre erguida com o emprego de técnicas imprevistas e materiais de construção locais, como a canaúba, a pedra solta nos muros dos currais, o entaipamento sobre cercas de faxina, o couro nas dobradiças e nas amarrações das madeiras, o tijolo branco de diatomita, achatado,

antitérmico. Esse é o comovente testemunho material que se encontrará no litoral, nos vales ou nos sertões — mas casas de fazenda, nos engenhos de rapadura, na velhas casas de câmara e cadeia, nas pequenas capelas rurais, nas igrejas, nos mercados, nos sobrados urbanos. As novas técnicas e algum material importado só foram surgir, em Fortaleza, ao se encerrar o século XIX, definida a hegemonia da capital sobre os demais centros regionais.

3.2.5. Culinária

A culinária cearense baseia-se, fundamentalmente, na pesca e em algumas culturas agrícolas. Da pesca sobrevivem a lagosta, as inúmeras variedades de peixe, o camarão, o caranguejo e pratos como a peixada, o camarão ensopado e ã alho e óleo, o caranguejo cozido, as patinhas ã milanesa e, o casquinho recheado, dentre outros. Da produção agrícola destacam-se a macaxeira, a batata doce, o coco e o milho, responsáveis pelos bolos, cuscuз, mumgunzá, canjica, pamonha, pê-de-moleque e o próprio milho cozido ou assado. O feijão e o arroz oferecem um dos pratos mais típicos da região: baião-de-dois com manteiga e queijo da terra. Da cana-de-açúcar o seu nutritivo caldo, a popular rapadura. Mas é a cachaça o seu principal produto degustativo, apresentada sob rótulos de marca já nacionalmente famosas. A carne seca, herança do ciclo do couro, é aproveitada no preparo da paçoca, batida no pilão com a farinha de mandioca e, assada, acompanha o baião-de-dois. A panelada, a buchada, o sarrabulho ou sarapatel são ainda exemplos de pratos salgados difundidos no Estado. Das frutas tropicais, caju, mamão, coco, manga, goiaba, maracujá, graviola, jaca, abacate, sapoti, murici, cajá, são elaborados doce, sucos e sorvete. E, ainda, como sub-produtos do caju, ressalte-se a cajuina e a castanha industrializada ou de produção caseira.

3.2.6. Folguedos Populares

As manifestações folclóricas do Estado tiveram in-

fluência das distintas colonizações e são resultantes da fusão cultural das raças européia, indígena e africana. Dentre os folguedos populares existente no Ceará, os mais expressivos são:

Bumba-Meu-Boi: de influência européia, mas no nordeste nasceu dos escravos e dos trabalhadores rurais. Desenvolveu-se no ciclo do couro, incorporando-se, posteriormente, ao ciclo natalino. Apresenta grande plasticidade, profunda penetração sócio-política e muita dramaticidade. Fusão entre realidade e imaginação. Os personagens são classificados em humanos, destacando-se o papel do vaqueiro, animais e fantásticos. Apresenta-se em qualquer lugar e o público presente torna-se participante direto deste ato.

Pastoril: de origem portuguesa, é uma sucessão de cenas, falas, cantos, danças e loas, diante do presépio, em louvor ao Menino Deus. Grupos de pastoras, divididas em cordões azul e encarnado, apresentam várias jornadas, em regime de competição, o que concorre para a vibração da platéia e sua adesão a um dos partidos. É apresentada em qualquer recinto, durante o ciclo de Natal.

Reisado: de procedência da península Ibérica, os participantes do Reisado personificam a história dos gladiadores romanos, dos três Reis Magos e da perseguição aos cristãos. Apresentam-se em forma de animais figurados e congrega elementos de classes sociais diversas. É exibido durante as festividades natalinas, sobretudo no período dos Santos Reis.

Caninha Verde: de origem portuguesa, foi introduzida no Brasil durante o ciclo da cana-de-açúcar. No Ceará apresenta uma série de elementos também encontrados na quadrilhas juninas e pastoril. É exibida na colônia de pescadores e na época momina.

Coco da Praia: surgiu nos engenhos, no meio dos reduzidos contingentes de negros existente no Ceará e se difundiu pelo litoral, nas colônias de pescadores. Da ocupação em quebrar o coco nasceu uma cantiga de trabalho, ritimada pela batida das pedras quebrando os frutos, transformando-se, posteriormente, em dança com uma variedade de temas e formas.

Maneiro Pau: dança surgida na região do Cariri, na poca do cangaço, entre os moradores dos engenhos, espécie de guarda-costa do senhor do engenho, hábeis no manejo de cacetes ou facões que, por este motivo, o folguedo evoluiu de fogo para dança. É apresentado nos sítios, subúrbios e pés-de-serra do Cariri por ocasião de comemorações diversas.

Tiração de Reis: originária das folias existentes na Europa dedicadas aos três Reis Magos, em sua visita ao Deus Minino. No Ceará é comemorado a partir do dia 2 de janeiro, finalizando o ciclo natalino, quando grupo de pessoas se reúnem e saem em visitas noturnas, tocando e cantando de porta em porta, solicitando os ôbúlos, sendo atendidos por uns e negados por outros.

Banda Cabaçal: conjunto musical da região do Cariri, originário dos escravos africanos e com influência indígena. Os instrumentos são uma caixa tarol, um zabumba, dois pífaros e pratos. Cada componente da Banda é um personagem e responsável pelo maior enriquecimento musical e coreográfico.

co. Apresenta-se nas festividades de cunho cultural, artístico e religioso.

Maracatus: de origem africana, consiste num desfile, ou embaixada a reis africanos. No Nordeste apresenta fusão de traços totêmicos, esfacilamentos de autos de congo, com os seus reis e rainhas, a sua embaixada, sobrevivência da religião negra, com os seus fetiches ao lado da devoção a N.S. do Rosário. Apresenta-se sob forma de cortejo, em passos lentos e cadenciados e se constituem numa das maiores atrações do carnaval.

Violeiros, Cantadores e Emboladores: fazem improvisos e desafios baseados em seus sentimentos. Cantam, também, seus anseios, aspirações e reivindicações do povo. Narram, em versos, acontecimentos políticos, sociais e fatos históricos e de ficção. Utilizam como instrumentos a viola, rabeca e pandeiro. Os versos são apresentados em forma de rimas, quadras, quintilhas, sextilhas, martelo, galope, embolada, etc. Apresentam-se por ocasião de comemorações diversas.

Como o produto turístico cearense não é muito diversificado, devem as autoridades relacionadas com o turismo, desenvolver maiores divulgações e promoções, a fim de que os turistas venham ao encontro destes produtos cearenses.

3.3. Canais de Divulgações e Distribuição do Produto Turístico.

1. Público

1.1. Federal - EMBRATUR

1.2. Regional- SUDENE

SUDAM

CT. INCRA

1.3. Estadual - Representações Governamentais

2. Privado

2.1. Agências de Viagens

2.2. Hotéis

2.3. Transportadoras Turísticas

3. Feiras - exposições

3.1. Convenções

3.2. Divulgações Mista

3.4. Promoção

As promoções turísticas têm como principal objetivo estimular o mercado consumidor "turista", a adquirir o produto turístico; viagens, excursões, eventos, festas esporádicas etc. A promoção pode assumir várias formas, contanto que vise, qualquer delas, à venda do produto turístico.

Uma das estratégias da Promoção Turística é a Publicidade, que comumente é feita através dos meios de comunicação de massa (imprensa, jornal, rádio, TV, cinema, revista) e através da própria agência, com a sua vitrina.

No Ceará em termos de maior divulgação já feita pelo turismo refere-se aos filmes. "O Homem de Papel", "Iracema, a virgem dos lábios de mel" e "Caminhos de Iracema", mostravam não as secas, mas o que de mais bonito havia no Ceará. Já vistos por mais de 5 milhões de pessoas nos cinemas e cerca de 10 milhões em televisão (TVs, Record, Educativas em vários Estados), de fato essas fitas em muito contribuíram, pois vários turistas, realmente confessaram haver sido atraídos por essa divulgação. Podendo com isso ser feita mais divulgações a esse nível.

Outra promoção que beneficiou o Ceará foi a novelas "Final Feliz", tanto pelo lado positivo quanto pelo tempo da obra em cartaz e ainda, pelo alcance hoje indiscutível da tevê.

Outro meio de comunicação de massa que tem conseguido êxito na divulgação do Ceará em termo de turismo tem sido a revista MODA QUENTE, onde tem feito reportagens permanentes sobre as atrações turísticas em fotos coloridas e de belo efeito plástico.

Além destes meios de divulgações do turismo cearense em termos promocionais temos a animação turística, que é

um dos melhores meios de promover o turismo no Estado.

A animação turística se tornou um elemento de marketing, principalmente em tempo de conjunturas econômicas desfavoráveis. O enriquecimento dos produtos através da animação assim como o surgimento de produtos específicos com base em animação, produz efeitos positivos sobre a demanda que poderá ser motivada, pelo fato novidades, a aderir a prática ao turismo, ai fazer com que aqueles que viajam aumentem os dias de permanência (que no Ceará é em média de 5 a 7 dias) e, igualmente, os seus gastos turísticos. Além disso, iria fazer com que o turista tivesse a oportunidade de se familiarizar com os atrativos culturais da oferta e estimular seu retorno.

Infelizmente essa animação turística tem sido pouca desenvolvida aqui no Ceará.

Das apresentações feitas com a amostra dos principais folguedos populares, cantadores, repentistas e embeladores, bandas, teatro de bonecas, conjuntos musicais e cantadores locais já desenvolvido um projeto no mês de julho/85 que deu lugar de destaque: "FORROTUR", promovido pela EMCETUR, com o objetivo de gerar mais uma opção de lazer cultural para os turistas, envolver os clubes sociais, a iniciativa privada no pensamento de marketing turístico e mostrar aos turistas valores da cultura musical nordestina com forrozeiros cearenses.

O que se precisa fazer é campanha de conscientização, a serem empreendidas por todas as entidades ligadas direta ou indiretamente ao desenvolvimento do turismo no Estado do Ceará.

A EMCETUR poderia fazer uma campanha para conscientizar os motoristas de taxis a atender bem os turistas, com isto a empresa iria não só apurar denúncias de irregularidades, como incentivar os bons profissionais através de prêmios, melhorando com isso os serviços prestados diretamente ao turista.

Paralela a campanha dos motoristas de taxis, torna se necessário desenvolver campanhas específicas junto aos restaurantes, hotéis, museus, artesanato e outros.

Estas campanhas teriam um efeito muito positivo, pois o turista é considerado o melhor veículo para a propaganda turística. E é a forma mais econômica da estratégia são as informações e as impressões que um turista, após uma excursão, transmite aos parentes e amigos. Atendê-lo com eficiência e simpatia, com honestidade, com informações seguras, com serviços impecáveis, é a melhor forma de ver aumentando o fluxo turístico local.

O que o Estado do Ceará precisa para incrementar as promoções turísticas é:

- participar efetivamente das feiras, exposições e outros certames onde seja possível desenvolver estratégias de marketing turístico, no Sudeste e no Sul do País e, em articulação com a EMBRATUR, em países estrangeiros;

- implantar um sistema permanente de informação sobre os aspectos fundamentais da atividade turística do Estado;

- contratar assistência técnica principalmente relativa à área de marketing turístico;

- integrar os objetivos turísticos nos demais objetivos da ação do Estado;

- haver uma ação integrada da EMCETUR e do Departamento de Turismo da Prefeitura no sentido de orientar e fiscalizar a higiene de restaurantes, hotéis e pontos de venda de produtos típicos, especialmente na parte culinária;

- as agências de viagens e turismo devem ser mais agressivas não se acomodando a simplesmente venderem passagem ou city-tours, partindo para ampliarem seus serviços, como fazerem convênios com agências de São Paulo, Rio de Ja-

neiro e mesmo no campo internacional para oferecerem pacotes a turistas com a finalidade de visitar o Ceará.

4. SOLUÇÕES PROPOSTAS PARA O INCREMENTO DO TURISMO NO CEARÁ

Aponta-se quatro tipos de providências julgadas necessárias para o incremento do turismo do Estado do Ceará.

1) Estabelecimento de uma política de animação turística no Ceará.

2) Instalação de Equipamentos Técnicos no interior cearense destinados à massificação turística.

4) Operacionalização Racional do Portão de Entrada (Aeroporto Pinto Martins) do Ceará.

A seguir, as respectivas justificativas para as providências sugeridas linhas acima.

POLÍTICA DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA (Justificativa)

Para uma maior compreensão do tema apresentamos seguintes conceitos:

"Lazer: um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode integrar-se de bom grado, seja para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, depois de ter-se liberado de suas obrigações profissionais, familiares ou sociais!"

(as dimensões do Lazer - Renato Requixa-SESC)

Viagens: É maravilhoso ver-se os preconceitos e as barreiras desaparecerem durante as viagens, a inteligência e a cultura se desenvolverem; a simpatia a aproximar os seres humanos em benefício de todos".

(Thomas Cook)

Animação no Turismo: "Conjunto de atividades que objetivam humanizar as viagens, oferecendo ao turista

a possibilidade de participação ativa, de tornar-se protagonista de suas férias. Desenvolver-se nos centros de férias, nos meios de hospedagem, nos transportes de curso etc., através de programas de cunho cultural, social, recreativo e esportivo".

(do Livro "Animação Turística" – autor: Alexandre Djuketch)

Economia do Turismo: "A economia do turismo baseia-se em dois binômios "Fluxo - Retenção" e "Atração-Animação ou Entretenimento", isto é, o fluxo turístico está condicionado à atração turística; a retenção turística (que é o que mais importa) é a decorrência natural do maior ou menor grau de animação turística (ou entretenimento) oferecido pelo núcleo receptor".

("Perspectivas de Desenvolvimento do turismo na Década de 80" – autoria - José Everardo Guedes Montenegro).

Da Necessidade de Animação Turística no Ceará: As estatísticas comprovam que o índice de permanência de turistas no Ceará, com ênfase especial em Fortaleza, está situado na faixa de cinco dias. Todavia, levando-se em consideração o constantes aumento verificado nos custos de passagens aéreas, em hospedagem etc, nota-se que, de algum tempo a esta parte, o fluxo para este Estado vem diminuindo em termos quantitativos. Isso vale dizer que o TURISMO SELETIVO ocupará espaços cada vez maiores, havendo, portanto, o perigoso ESTACIONAMENTO DO TURISMO NO CEARÁ. Para suprir a defasagem que ora se observa e com tendência ao agravamento em face da recessão econômica que se abate sobre o País, sem dúvida a estratégia válida é o aumento da RETENÇÃO TURÍSTICA. Poder-se-ia estabelecer uma meta de permanência de 15 dias de programa turístico no Ceará, dividindo-se entre Capital e

interior. Mas isso só se torna viável através de um adequado esquema de ANIMAÇÃO TURÍSTICA. Como instrumentos de ação para a consecução de objetivos e metas desse tipo de programa, lembraríamos a intervenção da AUTARQUIA DA REGIÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA (AUMEF), a EBTU, a PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA, as PREFEITURAS DOS MUNICÍPIOS VOCACIONADOS PARA O TURISMO (INTERIOR), que cuidaria da implantação da infraestrutura turística para alimentar o esquema de ANIMAÇÃO. A realização de CURSOS e SEMINÁRIOS SOBRE ANIMAÇÃO TURÍSTICA é algo que se impõe no processo de conscientização das comunidades.

Segundo o Professor Alexandre Djukitch responsável pela implantação do programa de Animação Turística do Estado de Alagoas) "a repercussão que a experiência de Maceió obteve nos meios de comunicação e junto aos agentes de viagens de todo o país, servem para complementar as observações que deverão definir a política de desenvolvimento do sistema de animação turística da cidade. Em linhas gerais, as diretrizes básicas visam atingir os seguintes objetivos: 1) Propiciar aos hóspedes - uma estada mais alegre, mais comunicativa, mais humana e com possibilidade de maior participação pessoal; 2) Em termos de "marketing" considera-se de fundamental importância o funcionamento da animação ao longo do ano... independentemente do volume de hóspedes. A fim de criar a imagem de um produto enriquecido que possa agilizar sua comercialização nos mercados"

BUREAU CEARENSE DE CAPTAÇÃO E GERAÇÃO DE EVENTOS

O Estado do Ceará teve o privilégio de contar com o segundo CENTRO DE CONVENÇÕES DO BRASIL (o primeiro, antes de 1973, foi o Palácio das Conveções do Parque Anhembi, São Paulo) Com efeito, o CENTRO DE CONVENÇÕES DO CEARÁ, localizado em Fortaleza, foi inaugurado em 1974. A grande van

tagem da iniciativa é que a oferta de leitos hoteleiros crescem, consideravelmente, a partir de 1976, em Fortaleza, com a inauguração do Imperial Othon Hotel e do Esplanada Praia Hotel. Com isso, durante muito tempo a Capital cearense passou a ser o ponto preferido para a realização de congressos e convenções.

Com o perpassar do tempo, porém, outros Estados da Federação, sobretudo na região nordestina, Pernambuco e Bahia, construíram seus Centros de Convenções, observando-se já hoje, oscilações sazonais acentuadas na ocupação do Centro de Convenção de Fortaleza.

Levando-se em consideração que tanto a CAPTAÇÃO como a GERAÇÃO de novos eventos representam, por si sós, a fórmula ideal para o incremento do TURISMO SELETIVO (de CONGRESSOS) e, sobretudo, a fórmula ideal no combate à sazonalidade na ocupação dos leitos hoteleiros, faz-se mister a criação do BUREAU CEARENSE DE GERAÇÃO E CAPTAÇÃO DE EVENTOS. O Estado de Santa Catarina já conta com seu "Bureau" em funcionamento, cujos benefícios são incalculáveis. Por outro lado, a ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS ORGANIZADORAS DE CONGRESSOS E CONVENÇÕES (ABEOC) já criou no âmbito de suas regionais espalhadas pelo Brasil o PRONAGE - Programa Nacional de Geração de Eventos, que nos próximos anos pretende criar novos eventos em nosso País.

Considero a realização de Congressos e outros tipos de eventos um programa da mais expressiva relevância no trato dos problemas turísticos cearenses, sendo, portanto, o futuro "BUREAU CEARENSE DE CAPTAÇÃO E GERAÇÃO DE EVENTOS" instrumento indispensável na estratégia de desenvolvimento do turismo no Ceará.

EQUIPAMENTOS TÉCNICOS NO INTERIOR DO ESTADO

A interiorização do turismo no Ceará é outra medida que se impõe. Para a sua prática, entretanto, interpõem-se

inúmeros percalços. Os obstáculos se traduzem, basicamente, em ausência de linhas de financiamentos que permitam os estímulos à iniciativa privada implantar novas unidades hoteleiras em alguns municípios. Não existe exploração de atrações potenciais como as serras, especialmente a da Ibiapaba, com sua Gruta de Ubajara. Empresas argentinas têm procurado explorar o turismo em Juazeiro do Norte, mas tudo ainda engatinha. Deveriam ser construídos alguns agrupamentos técnicos, tais como terminais turísticos em vários pontos do território cearense, objetivando estimular a prática do TURISMO SOCIAL e do TURISMO DE MASSA (ou de grupos). Recomenda-se a elaboração de Planos Especiais de Ordenamento Turístico nas Regiões da Ibiapaba e do Cariri, procurando ainda, contemplar as faixas litorâneas.

OPERACIONALIZAÇÃO DO AEROPORTO INTERNACIONAL "PINTO MARTINS" (Portão de Entrada)

Fala-se, com frequência, na necessidade de funcionamento pleno do Aeroporto Pinto Martins, de Fortaleza, como "Portão de Entrada do Nordeste". Visa-se, com isso, o acolhimento de correntes turísticas, notadamente, do Hemisfério Norte (Europa, África e América do Norte). Na verdade, o que se constata é uma flagrante contrariedade à Geografia turística, pois o Ceará, apesar de se situar o mais próximo possível da África e da Europa, nunca recebe aeronaves diretamente do Hemisfério Norte. Em 78% do Território Nacional descem, apenas, 4,25% dos vôos destinados ao nosso país. Entenda-se esse percentual como as duas regiões legais, Norte e Nordeste, englobando os "portões" de Manaus, Belém, Recife e Salvador. Defrontamo-nos com vários obstáculos para a viabilização do Aeroporto Pinto Martins, como "portão de entrada" do Nordeste" como já foi dito anteriormente.

Fora estas quatro providências, poderia ser implantada no Ceará a pesca como incremento do turismo. Sabemos que o Ceará é o Estado Nordestino mais privilegiado em termos de

açudes públicos, onde a piscicultura é praticamente de forma notável pelo DNOCS. Sendo a pesca uma atividade que se liga ao turismo, uma campanha poderia levar muita gente para pescar e ver as belezas de Orós, Lima Campos, Jaibaras, General Sampaio, Banabuiú e outros. Por outro lado, a cidade de Juazeiro do Norte foi descoberta como um ponto de atração turística por agências de turismo argentinas, pois o misticismo e certos costumes da cidade são deveras curiosos. Uma infraestrutura turística, ali montada, seria uma grande atração para fins de semana e férias prolongadas.

5. CONCLUSÃO

O Turismo invariavelmente terá seu lugar de destaque no Brasil, no Nordeste e, especialmente, no Ceará. São fatos irreversíveis a médio e longo prazo. Esta fase de desenvolvimento do país necessita de elementos que possibilitem organizar cientificamente a atividade turística para transformá-la num elemento desencadeador do progresso brasileiro, extensivo ao Estado do Ceará. O Turismo é uma fonte geradora de consumo de novos empregos, de alojamentos de transportes, de diversões e de artes. É preciso que os dirigentes traduzam em fatos estas vantagens, analisando racionalmente e sob o enfoque de marketing as potencialidades do turismo. O turismo deve ser analisado com um produto que deve levar dentro de si os desejos do turista e as condições de satisfazê-lo. Isto só se consegue mediante uma verdadeira concepção de "marketing turístico".

O círculo vicioso "não há fluxo porque não há equipamento e não há equipamento porque não há fluxo", de certa forma, já foi rompido no Nordeste e no Ceará. Entretanto o número de turistas ainda está muito aquém do desejável. Está ocorrendo, presentemente, autêntica explosão de demanda, mas precisa se conscientizar de que o turismo é, realmente, uma alternativa válida para o progresso em todo o País pois só assim será dispensado ao setor a atenção que merece.

É lamentável que exista pouca sensibilidade por parte das autoridades brasileiras, responsáveis pelo Planejamento Nacional, concernente ao turismo. É preciso uma maior conscientização, não apenas das autoridades, mas do povo em geral e, particularmente, dos Professores e Estudantes das Universidades, para que a planificação da economia considere o turismo como elemento propulsor do desenvolvimento.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLI, Geraldo, Turismo e Marketing; uma abordagem hoteleira. Porto Alegre, Sulina, 1984.

CHALMERS, Ruy B. Marketing; a experiência universal de marketing na conquista sistemática dos mercados. São Paulo, Atlas, 1969.

Instituto de Planejamento do Ceará. I Plano Integrado de Desenvolvimento Turístico do Estado do Ceará. Fortaleza, - IPLANCE, 1979.

KOTLER, Philip - Administração de Marketing; Análise e Planejamento e controle - São Paulo, Atlas, 1980. 3v.

MONTENEGRO, José Everardo. A Indústria do Turismo no mundo, no Brasil, na região Nordeste e no Ceará. Fortaleza, s.e., 1982.

_____, _____. Visão Prospectiva para o turismo. Fortaleza, s.e., 1983.

OLIVEIRA, Annibal Uzêda de & SECUNDINO, Ilnah. Turismo - a Grande Indústria. Rio de Janeiro, Livraria Kosmos, s.d.

WAHAB, Salah - Eldin Abdel. Introdução à Administração do Turismo; (alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional) teoria e prática. Trad. Luiz Roberto de Moraes Junqueira. São Paulo, Livraria Pioneira, 1977 242p.