



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

MILENA VASCONCELOS DE AGUIAR

TURISMO: ALGUNS ASPECTOS PARA A REGIÃO NORDESTE E CEARÁ

FORTALEZA

2016

MILENA VASCONCELOS DE AGUIAR

TURISMO: ALGUNS ASPECTOS PARA A REGIÃO NORDESTE E CEARÁ

Monografia apresentada ao Curso de graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Economia, Administração, Atuária E Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Maria de Carvalho Fontenele.

FORTALEZA

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- D32t de Aguiar, Milena Vasconcelos.
Turismo : alguns aspectos para a região nordeste e Ceará / Milena Vasconcelos de Aguiar. – 2016.
60 f.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Econômicas, Fortaleza, 2016.
Orientação: Profa. Dra. Ana Maria de Carvalho Fontenele..
1. turismo. 2. economia. 3. nordeste. 4. Fortaleza. I. Título.

CDD 330

MILENA VASCONCELOS DE AGUIAR

TURISMO: ALGUNS ASPECTOS PARA A REGIÃO NORDESTE E CEARÁ

Monografia apresentada ao Curso de graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Economia, Administração, Atuária E Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Maria de Carvalho Fontenele.

Aprovada em ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Ana Maria de Carvalho Fontenele
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Alfredo José Pessoa de Oliveira
Universidade Federal do Ceará

Profa. Dra. Jacqueline Franco Cavalcante
Universidade Federal do Ceará

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me concedeu a graça de viver e de poder lutar pelos meus ideais e pelos meus sonhos.

Aos meus pais que foram fontes inesgotáveis de alento e apoio durante toda essa jornada.

Às pessoas especiais de minha vida, que me agraciaram com palavras de incentivo e com suas companhias nos momentos em que mais precisei.

À minha Professora Orientadora, por tornar essa realização possível, esclarecendo-me e instruindo-me de maneira gentil e precisa.

A Deus.

Aos meus pais.

RESUMO

A monografia apresentada estuda o turismo, mormente no nordeste brasileiro e na cidade de Fortaleza, como atividade econômica de reflexos não apenas financeiros, mas também sociais e culturais. Por ser um setor em franco desenvolvimento, fez-se necessário seu estudo por uma ótica objetiva e científica. A metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa foi a bibliográfica e, principalmente, a de análise de dados coletados a partir de gráficos e quadros expositivos de informações comparadas. São inicialmente examinadas as diferentes concepções acerca do que seria o turismo, como atividade humana e como elemento da economia. Assim, após um estudo mais generalizado sobre o turismo em si, passa-se à investigação de como referida atividade funciona no nordeste do Brasil e na cidade de Fortaleza, esta como polo turístico, contado com inúmeras riquezas naturais e culturais que fazem do Turismo um empreendimento com excelentes perspectivas, estando o Ceará no *ranking* da movimentação turística nacional, entre os quatro principais polos turísticos do país.

Palavras-chave: turismo, economia, nordeste, Fortaleza.

ABSTRACT

The monograph presented studies the tourism, especially in northeastern Brazil and in the city of Fortaleza, as an economic activity of not only financial but also social and cultural consequences. As being a sector in full development, it was necessary to be studied by an objective and scientific perspective. The methodology used for the development of this research was consulted literature references and, especially, the analysis of data collected from charts and tables of expository compared information. Initially, are examined the different conceptions about what would be the tourism, as human activity and as part of the economy. So, after a more general study on tourism itself, is made an investigation of how that activity works in northeastern Brazil and in the city of Fortaleza as a touristic pole, with numerous natural and cultural assets that make tourism one venture with excellent prospects, with the Ceará in the ranking of national tourist movement between the four main tourist centers of the country.

Keywords: *tourism, economy, northeast, Fortaleza.*

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 3.1 – Fluxo turístico do Nordeste..... | 33 |
| Gráfico 3.2 – Desembarque de Passageiros e Fluxo Turístico | 35 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 2.1 – Chegada de Turistas Internacionais por destino | 22 |
| Quadro 3.1 – Fluxo Turístico nos Estados do Nordeste | 33 |
| Quadro 3.2 - Movimentação Turística no Ceará Segundo os Polos / Municípios | 35 |
| Quadro 3.3 - Interiorização da Demanda Turística Segundo as áreas Visitadas - 1998/08 | 35 |
| Quadro 3.4 - Praias Preferidas pelos Turistas, excluído o Litoral de Fortaleza | 37 |
| Quadro 3.5 - Oferta Hoteleira nos Municípios Turísticos do Ceará - 1997/2008 | 38 |
| Quadro 3.6- Motivação Segundo a Viagem – 1997/07 | 39 |
| Quadro 3.7 - Estrutura do Gasto Médio – 2003/08 | 40 |
| Quadro 3.8 - Principais Produtos Adquiridos pelos Turistas | 41 |
| Quadro 3.9 - Avaliação: Equipamentos e Serviços Turísticos em Fortaleza: 1997/2008 | 42 |
| Quadro 3.10 - Metas para os Agregados Turísticos – 1995/2007 | 43 |
| Quadro 4.1 - Oferta dos meios de hospedagem de Fortaleza | 50 |
| Quadro 4.2 - Demanda turística via Fortaleza | 51 |
| Quadro 4.3 - Demanda turística via Fortaleza | 52 |
| Quadro 4.4 - Taxa média de ocupação nos meios de hospedagem de Fortaleza | 53 |
| Quadro 4.5 - Movimento Anual de Passageiros (Embarcados + Desembarcados) | 54 |
| Quadro 4.6 - Atrativos Turísticos | 55 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 TURISMO: ASPECTOS GERAIS | 14 |
| 2.1 Conceito | 14 |
| 2.2 Formas do turismo | 14 |
| 2.3 Os objetivos do turismo | 15 |
| 2.4 Planejamento do turismo | 16 |
| 2.4.1 <i>Análise da demanda</i> | 17 |
| 2.4.2 <i>Análise da oferta</i> | 17 |
| 2.4.3 <i>Previsão da demanda</i> | 18 |
| 2.4.4 <i>Custos e financiamento</i> | 18 |
| 2.4.5 <i>Implementação</i> | 19 |
| 2.4.6 <i>Monitoração</i> | 19 |
| 2.4.7 <i>Avaliação</i> | 20 |
| 2.5 Organizações de turismo local ou regional <i>versus</i> organizações de turismo internacional | 20 |
| 2.6 O crescimento da indústria hoteleira | 21 |
| 3 O TURISMO NO NORDESTE | 24 |
| 3.1 O desenvolvimento do segmento turismo | 24 |
| 3.2 A base do turismo | 26 |
| 3.3 Caracterização do turismo | 28 |
| 3.4 O turismo no nordeste brasileiro | 31 |
| 4 FORTALEZA COMO POLO DE TURISMO | 45 |
| 4.1 Um breve histórico | 45 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2 A rede de hospedagem | 47 |
| 4.3 As agências de viagem | 48 |
| 4.4 Oferta e demanda turísticas | 49 |
| 5 CONCLUSÃO | 58 |
| REFERÊNCIAS | 60 |

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca demonstrar como o turismo revelou-se uma atividade bastante importante no âmbito econômico e social nos últimos anos, tornando-se, por essa razão, um setor que atraiu a atenção de muitos estudiosos, para que o mesmo não deixasse de ser observado e analisado científica e objetivamente.

Há três abordagens ao se estudar o turismo. Na primeira, são vistos os aspectos gerais do turismo, como conceitos, características principais, as formas do turismo, os objetivos do turismo, o planejamento do turismo (análise de demanda e oferta), as organizações do turismo local e regional e, por fim, o crescimento da indústria hoteleira. Parte-se do princípio de que o turismo é uma das melhores alternativas para o crescimento econômico, sendo mesmo capaz de distribuir renda, gerar novos empregos, diminuir as desigualdades regionais, dentre outras coisas.

A outra abordagem trata da avaliação do desenvolvimento recente do setor Turismo na região nordeste, do ponto de vista de novo paradigma da inovação, através do enfoque da capacidade de gerar avanços tecnológicos.

E, por fim, trata-se de um estudo do nosso Estado Ceará, enfatizando sua principal cidade, Fortaleza, como Polo de turismo e um pouco de sua história.

Outro ponto que vale ressaltar é a limitação de dados para compor esse trabalho. Utilizando-se também a metodologia de coleta de dados, diante da dificuldade em angariar informações, tornou-se necessário valer-se de dados mais antigos, expressos em tabelas no decorrer da pesquisa, e em outros casos, dados mais recentes, quando possíveis de serem conseguidos, convergindo em um apanhado de elementos para realizar o objetivo geral da investigação monográfica de compreender melhor o turismo na região nordeste brasileira e no estado do Ceará, a partir da realização dos objetivos específicos de entender alguns aspectos de maneira mais aprofundada sobre o turismo, o turismo no nordeste brasileiro, bem como acerca de Fortaleza como polo de turismo.

2 TURISMO: ASPECTOS GERAIS

2.1 Conceito

A definição de turismo engloba a maioria dos visitantes que estão fora de casa, independente do motivo da viagem, com exceção de algumas categorias, como os emigrantes e as pessoas que viajam diariamente para o seu local de trabalho, sendo variados os motivos das viagens e os tipos de destinos disponíveis. A definição ainda engloba pessoas que viajam dentro do próprio país e para o exterior, ressaltando-se que a diferença entre viagens domésticas e internacionais será analisada adiante, em momento oportuno.

Existem muitos conceitos para turismo, e um deles foi concebido por Arrillaga (1976), segundo o qual o turismo é o conjunto de deslocamentos voluntários e temporais determinados por causas alheias ao lucro; o conjunto de bens serviços e organização que determinam e tornam possíveis estes deslocamentos, e as relações e fatos que entre aqueles e os viajantes têm lugar.

Por sua vez, para Wahab (1991, p. 23), o turismo:

[...] é uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando à satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada.

Assim, neste capítulo, abordar-se-ão várias etapas do turismo incluindo suas formas, seus objetivos, seu planejamento, as organizações de turismo local ou regional além das organizações de turismo internacional e, por fim, o crescimento da indústria hoteleira.

2.2 Formas do turismo

As formas do turismo podem ser analisadas em relação a um dado país ou região:

a) turismo doméstico, que compreende os residentes de um dado país que viajam apenas dentro desse país;

b) turismo receptivo, que abrange os não residentes que chegam para visitar um dado país;

c) turismo exportativo, o qual compreende os residentes que viajam para visitar outro país.

Estas três formas básicas de turismo podem ser combinadas de várias maneiras para que juntas possam dividir as categorias de turismo, quais sejam: turismo interno que engloba o turismo doméstico e o turismo receptivo; turismo nacional que engloba o turismo doméstico e o turismo exportativo; e o turismo internacional que engloba o turismo receptivo e o exportativo. (LICKORISK, 2000, p.53)

2.3 Os objetivos do turismo

O turismo, de forma global, gera impactos na economia e na sociedade de um país, provocando não apenas um impacto nas vantagens econômicas, como também trazendo consequências em termos ambientais, culturais e sociais, de modo que referidos aspectos requerem uma avaliação muito cuidadosa. Os objetivos do turismo, dependendo do nível de planejamento, poderão ser de responsabilidade do governo, ou seja, do governo local e de entidades representativas. Atualmente, há uma grande discussão global entre o governo e o setor privado em formular os objetivos do turismo. É certo que a política e o planejamento são de responsabilidade somente do governo, mas essa prática já está mudando em alguns países.

Há uma grande expectativa por parte das pessoas de que o turismo seja facilitado pelo governo em níveis nacionais e regionais, mas os principais serviços comerciais para os turistas são fornecidos pelo setor privado. Com isso, o papel do governo passa a ser o de fornecer o apoio legal e a infraestrutura para estimular as atividades comerciais. O poder público quer, de alguma forma, ter uma maior participação e controle sobre o tipo e a direção do desenvolvimento do setor turismo dada sua importância.

É imprescindível analisar cuidadosamente os objetivos do turismo, pois, caso contrário, eles ficarão fora da realidade. Para se chegar a um denominador comum, será necessário analisar todas as possibilidades para um planejamento sólido e sensato. Nos países em desenvolvimento, nota-se uma escassez de recursos e uma

necessidade de se utilizarem recursos necessários a um planejamento intrínseco ao processo de desenvolvimento.

Sem mencionados objetivos, fica muito difícil formular uma política para o turismo. Referida política deve inicialmente pesar quais os objetivos que podem ser úteis para o desenvolvimento do turismo, seguido dos objetivos que levam ao desenvolvimento nacional. É importante ressaltar que o turismo se encaixa na economia como um todo. Mesmo nos países desenvolvidos onde não há um desenvolvimento turístico, haverá um planejamento extensivo em níveis nacionais.

2.4 Planejamento do turismo

A formulação do Plano Nacional de Turismo 2013-2016 (PNT) apresenta as orientações estratégicas para o desenvolvimento da atividade nos próximos anos. O PNT resulta do esforço integrado do governo federal, iniciativa privada e terceiro setor, por meio do Conselho Nacional de Turismo, sob a coordenação do Ministério do Turismo.

A partir dessas diretrizes estratégicas, foram definidos os seguintes objetivos: incentivar o brasileiro a viajar pelo país; incrementar a geração de divisas e a chegada de turistas estrangeiros; melhorar a qualidade e aumentar a competitividade do turismo brasileiro; e preparar o turismo brasileiro para os megaeventos.

Para analisarmos este tópico, faz-se necessário uma distinção entre os países desenvolvidos e os países em desenvolvimento. No primeiro caso, não há um planejamento do turismo e todo planejamento feito é em geral acoplado aos planos regionais e não aos nacionais. O planejamento em nível nacional é geralmente associado ao tamanho do país, portanto, seria praticamente impossível planejar o desenvolvimento do turismo em grandes países ou regiões.

No segundo caso, o planejamento é baseado em períodos de cinco anos do plano de desenvolvimento. Na maioria dos países há uma grande quantidade de bens de turismo e, portanto, há possibilidades de desenvolvimento dessa atividade. O planejamento de desenvolvimento do turismo tem diversas etapas, bem definidas, que serão abordadas a seguir.

2.4.1. Análise da demanda

Esta etapa analisa as propensões internacionais dos padrões de viagens turísticas, enfocando padrões relacionados a uma região ou país específico. A análise da demanda é feita através do número de chegadas de visitantes e das características do visitante. A análise torna-se uma tarefa problemática, pois é necessário fornecer o maior número de detalhes sobre o volume da demanda, as características dos visitantes, os alvos possíveis e os principais países de origem.

Ademais, a análise de demanda envolve três estágios: padrões da demanda histórica relativos do país, padrões da demanda atual e o potencial futuro. Todos os estágios devem fornecer alguma indicação das tendências e permitir a identificação e a análise de mudanças significativas no mercado. Em geral, existem inúmeras perguntas se a análise da demanda deve ser feita antes ou depois de uma análise de oferta. Para alguns países é preciso que as duas análises sejam feitas simultaneamente, para que não ocorra de nenhuma das duas não serem analisadas.

2.4.2 Análise da oferta

A maioria dos países apresenta grande variedade de bens e atrações turísticas de grande parte, que incluem atrações naturais, como o clima, atrações históricas - como museus -, atrações culturais - como festivais-, atrações de serviços- como lojas. Em geral, que o desenvolvimento do turismo acontece naqueles países que apresentam um maior potencial de atrações turísticas. Para que o país possa receber turistas ou visitantes, é necessário que ele apresente recursos inesgotáveis para um bom desenvolvimento turístico e que agrade aos visitantes. Tais recursos são:

a) Acesso: é necessário que o país (ou região) visitado tenha um bom acesso para os visitantes, isto é, possua boas estradas, e que os viajantes não encontrem dificuldade em visitar o local.

b) Serviços de apoio: são necessários, como serviços de apoio, boas acomodações, bons transportes, serviços médico e hospitalar e seguranças no local.

c) Atração Intrínseca: o país visitado que oferecer grande quantidade de atrações turísticas e promover entre os visitantes, grandes festas que possam chamar atenção de cada um deles.

Para que tudo seja posto em prática é colocado um grupo de pessoas para analisar tais recursos e verificar se está tudo dentro do padrão. Os membros do grupo têm que conhecer a região para identificar os locais turísticos e fornecer dados específicos.

2.4.3 Previsão da demanda

A previsão da demanda, segundo os planejadores do turismo, varia entre cinco e dez anos. A demanda é o centro do desenvolvimento do turismo, e acabam dando suporte para os outros setores elaborarem seus respectivos planos. É necessário elaborar com exatidão a previsão da demanda para que possa ser implementado o plano. Mas nem sempre isto acontece. Às vezes, os objetivos da demanda não são aceitáveis, tornando-se um objetivo ambicioso e difícil de ser realizado devido a escassos recursos.

Para que a previsão da demanda saia com grande exatidão é usado três medidas gerais: baixa, média e alta demanda. Cada medida contém condições relacionadas à própria demanda, ou seja, as tendências com relação à chegada dos visitantes, os transportes e as expectativas de preços podem causar um grande impacto na demanda fazendo com que esta se eleve ou diminua.

2.4.4 Custos e financiamento

Depois de analisadas as previsões da demanda, é necessário custear o plano. Para se ter uma ideia do custo são avaliadas não apenas as instalações físicas e infraestruturas, mas também o fornecimento de instalações de treinamento e de recrutamento de novos trabalhadores para o setor. Ao serem analisados todos os requisitos, pode-se chegar à conclusão de que o total está muito alto e a proposta terá que ser reavaliada.

O financiamento do desenvolvimento do turismo pode ser de várias fontes: dos setores públicos e privados, de bancos e de agências internacionais. É comum que a infraestrutura ainda seja fornecida pelo governo, embora esta prática esteja mudando aos poucos e se observando que existe um número maior de investimentos vindos do setor privado. Muitos dos governos de países desenvolvidos ou em

desenvolvimento oferecem condições favoráveis dando incentivos ao investimento do turismo para estimular o envolvimento do setor privado.

2.4.5 Implementação

Para se implementar o plano de desenvolvimento do turismo se faz necessário ter capital e conhecimento suficiente para levar adiante o processo. Na medida em que é feita a implementação, é importante seguir o plano e colocar em prática as sequências estudadas. Observa-se que o principal obstáculo para implementação de um plano é a falta de qualificação de pessoas para gerenciar o processo de integração. Uma maneira de resolver tal problema é realizando treinamento em conjunto. Isso tem que ser feito no início do processo de planejamento, ou seja, cada especialista fica responsável por uma pessoa, onde cada sujeito trabalha junto com o especialista e se ver envolvida com as tarefas específicas, como marketing, previsão e treinamento.

No decorrer do treinamento o especialista passa toda a tarefa para a pessoa escolhida e deixa o treinamento, cabendo a esta todo o exercício da implementação. Porém nem sempre ocorre na prática. Muitos desses indivíduos não têm habilidades para continuar sozinhos, vão sofrendo desmotivação e, conseqüentemente, saindo do grupo, cabendo aos os consultores gerenciarem o processo de implementação em alguns países em desenvolvimento.

2.4.6 Monitoração

Depois de implementado o plano, os objetivos estabelecidos devem ser monitorados. As pessoas escolhidas para observar o plano são instruídas para verificar quaisquer problemas que possam surgir. Os objetivos devem ser específicos, de modo que é preciso analisar o número de chegadas de turistas, a duração da estada e a média de gasto por turistas. Com relação ao desenvolvimento dos recursos humanos, os objetivos devem se referir ao número de pessoas treinadas, níveis e tipo de treinamento. O processo de monitoramento deve conter um índice de realizações, ou seja, o que foi realizado em relação aos objetivos estabelecidos.

Por sua vez, monitorar áreas culturais e sociais pode tornar-se uma problemática, já que muitas das mudanças serão lentas e progressivas. A resolução

para monitoração nessas áreas é através da participação e representação da comunidade, em um contexto onde ela possa expressar suas opiniões.

2.4.7 Avaliação

Última etapa do planejamento do turismo, a avaliação é o estágio em que é possível neutralizar quaisquer problemas encontrados. A avaliação é um processo completo e sempre é admissível reexaminar os objetivos e a política.

A avaliação analisa os vários setores que envolvem o governo e o setor privado em seu desenvolvimento; torna-se necessário que cada um desses setores evite conflitos para que o turismo não se torne insustentável.

2.5 Organizações de turismo local ou regional *versus* organizações de turismo internacional

Nessa unidade serão abordados elementos para compreender as funções das organizações do turismo. O país pioneiro nessa organização foi Espanha, em 1952, realizou as primeiras experiências e elaborou o Anteprojeto do Plano Nacional de Turismo. Mas foi em 1960, que grandes países europeus, tiveram a vocação para elaborar seus primeiros planos de organização turística.

No Brasil, o órgão oficial do turismo é formado pelo Ministério do Turismo e subordinado a ele estão a Secretaria Nacional do Turismo e o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR. A organização se deu com a formação de varias secretarias como: Secretarias de Turismo, Secretarias de Educação, Cultura e Turismo; Secretarias de Educação, Esportes e Turismo, Companhias Mistas; Companhias mistas vinculadas à Secretaria de Indústria e Comércio, entre varias outras formas e modalidades.

A ONT – Órgão Nacional de Turismo é o órgão responsável por formular, orientar e executar a política turística geral do país. Atualmente a maioria dos países possui seus Órgãos Oficiais do Turismo, nos quais se fundamentam em três concepções: órgãos estatais: órgãos mistos e órgãos privados.

As formas de organização podem variar, de maneira que as agências locais de turismo podem ser de um departamento do governo local. Não há, basicamente, uma forma ideal e única para a organização do turismo; porém, são válidos dois

requisitos importantes: primeiro, a organização deve amoldar as fronteiras administrativas locais ou regionais e, segundo, deve haver uma boa colaboração e coordenação em todos os níveis da administração pública, além de uma boa vizinhança e possuir, especialmente, identidades claras.

Existe, atualmente, um número significativo de organizações nacionais não-governamentais que têm por objetivo agregar grupos de pessoas de atividades específicas que lutam em prol do desenvolvimento turístico do país.

Como visto, existem várias organizações turísticas em diversos e diferentes níveis de atuação, de acordo com a política de cada país e de cada região. O que é importante é fixar a necessidade de uma participação efetiva e construtiva por parte dos governos, independentemente do seu nível hierárquico.

2.6 O crescimento do turismo mundial

Quando o turismo mundial começou a ganhar força entre as regiões ou países do mundo, os grandes hotéis iniciaram um crescimento tortuoso em relação à sua capacidade. Antigamente, não se havia tanto investimento devido à inexistência de turistas nos hotéis. Os grandes empresários não investiam porque sabiam que não teriam lucro e a defasagem de pessoas nos hotéis ia cada vez mais aumentando. O turismo foi pouco a pouco ganhando espaço e a indústria hoteleira foi crescendo, a partir da década de 80.

A demanda por melhores hotéis foi se intensificando e a qualidade dos serviços desses estabelecimentos foi ficando cada vez mais onerosa. Devido aos altos preços dos hotéis, houve uma pressão por acomodações mais econômicas e uma queda nas viagens de negócios. Começou-se, então, a procura por certos segmentos: interesses em quartos familiares, melhores instalações para mulheres solteiras viajantes, restaurantes que oferecessem serviços opcionais de se levar a comida para casa e acomodações do tipo *bed and breakfast*.

Segundo dados da Organização Mundial de Turismo - OMT, entre 2005 e 2013, as viagens internacionais cresceram, em média, 3,8% ao ano, alcançando o total recorde de 1.087 milhões de chegadas de turistas em 2013, o que corresponde a um aumento de 5% comparativamente a 2012, e, de acordo com as previsões a longo prazo da OMT, presentes no *Tourism Towards 2030*, a chegada de turistas

internacionais no mundo crescerá anualmente 3,3% entre 2010 e 2030, superando 1.400 milhões em 2020 e 1.800 milhões em 2030.

O Quadro 2.1 mostra a distribuição da chegada de turistas internacionais por continentes, que apresentou ligeiro crescimento na quantidade total de turistas entre os anos de 2012 e 2013, acompanhados de variações tímidas na distribuição.

| QUADRO 2.1 – Chegada de Turistas Internacionais por destino (%) | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| MUNDO (TOTAL DE TURISTAS) | 2010 947.972 | 2011 995.600 | 2012 1.034.503 | 2013 1.087.438 |
| EUROPA | 51,10% | 51,91% | 51,63% | 51,85% |
| ASIA E PACIFICO | 21,62% | 21,95% | 22,58% | 22,87% |
| AMERICA CENTRAL E CARIBE | 2,90% | 2,85% | 2,86% | 2,79% |
| AMERICA DO NORTE | 10,50% | 10,26% | 10,29% | 10,16% |
| AMERICA DO SUL | 2,49% | 2,56% | 2,58% | 2,52% |
| AFRICA | 5,27% | 4,96% | 5,12% | 5,14% |
| MEDIO ORIENTE | 6,14% | 5,51% | 4,94% | 4,67% |

Fonte: Organização Mundial do Turismo – OMT

Em 2013, observou-se um leve crescimento na concentração de viagens do continente Europeu de 51,63% para 51,85%. A Ásia e o Pacífico receberam 22,87% do total de viajantes em 2013, seguido pelas Américas com 15,47%, pela África com 5,14% e, por último, pelo Oriente Médio, com 4,67% de participação. A América do Sul apresentou uma leve queda de 2,58% para 2,52% na concentração do fluxo turístico internacional de 2013.

A análise da tabela acima deve ser feita com muito cuidado, pois os dados foram fornecidos pela WTA (*World Tourism Organization*), os quais nem sempre são muito confiáveis ou apresenta definições pouco consistentes. Além disso, os números das receitas internacionais não incluem tarifas aéreas geradas por movimentos turísticos, que em diversos países constituem ponto importante para a renda das companhias aéreas.

Toda essa análise reflete num aumento da especialização da indústria de viagens. Diante disso alguns países apresentam grandes operadoras que são

indicadores da demanda para viagens internacionais. Com essa tendência houve também uma oferta crescente de operadoras especializadas em atender a demanda de um volume menor de turistas, formada por aqueles com maior poder aquisitivo que quisessem viajar para países distantes ou desfrutar de experiências com interesses específicos. A especialização no ramo de viagens é um dos aspectos que têm ajudado a mudar a estrutura e a natureza da indústria de viagens.

3 O TURISMO NO NORDESTE

O turismo vem representando, nas últimas décadas, um crescimento significativo em nível mundial, chegando a apresentar um volume considerável de recursos, transformando-se numa das principais atividades do setor de serviços e representando parcela importante da balança de pagamentos para alguns países. Nesse contexto, o nordeste brasileiro vem consolidando sua tradição turística desde as duas últimas décadas, desenvolvendo um turismo essencialmente nacional, embora nos últimos anos o segmento turístico internacional vem adquirindo uma importância com um ponto considerável, chegando, em alguns destinos, a ser praticamente preponderante.

3.1 O desenvolvimento do segmento turismo

Ao longo das décadas, o turismo vem apresentando um crescimento bem expressivo e tem-se diversificado para se tornar um dos setores econômicos que mais cresce no mundo. O turismo moderno está intimamente ligado ao desenvolvimento e abrange um número crescente de novos destinos. O turismo vem se tornando um fator-chave p/ o desenvolvimento socioeconômico.

Atualmente, o volume de negócio do turismo é igual ou até mesmo supera a das exportações de petróleo, produtos alimentícios ou automóveis. O turismo tornou-se um dos principais agentes no comércio internacional, e representa uma das principais fontes de rendimentos para muitos países em desenvolvimento.

A contribuição do turismo para a atividade econômica em todo mundo é de 5%. A contribuição do turismo para gerar emprego tende a ser ligeiramente superior e é estimado na ordem de 6-7% do número total de empregos no mundo (direta e indireta).

De 1950 a 2010, as chegadas internacionais de turistas expandiram a uma taxa anual de 6,2%, crescendo de 25 a 940 milhões. Devido ao crescimento, a participação nas chegadas de turistas internacionais recebidos por países emergentes e em desenvolvimento tem vindo a aumentar, de 32% em 1990 para 47% em 2010. A OMT prevê um crescimento nas chegadas de turistas internacionais entre 4% e 5% em 2011.

Nos últimos anos da década de 50 e no início da década seguinte, o turismo teve seus primeiros passos alavancados pelo turismo moderno, assim denominado devido avanços tecnológicos e da modernização de equipamento de hospedagem. O que fazia antes parte somente a classe privilegiada, começou a se estender a inúmeras pessoas de vários níveis sociais. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), em 1960, o segmento movimentava cerca de US\$ 6,9 bilhões em nível mundial, atingindo em 1980, em torno de US\$ 105,3 bilhões, e nas duas décadas seguintes, apresentou um volume considerável, chegando a movimentar a cifra de US\$ 443,8 bilhões em 1997. Chegou-se a prever que no ano de 2000 o volume das receitas do turismo alcançasse a expressiva quantia de US\$ 844 bilhões.

Com o turismo em ascensão surgiram mudanças positivas que implicaram no desempenho do segmento do turismo, tanto em nível de país como em termos da região nordeste, particularmente, em alguns estados, merecem ser destacados:

a) houve um aumento do poder aquisitivo das pessoas devido ao crescimento econômico abordado ao longo dos anos;

b) ocorreram inegáveis avanços tecnológicos, fato que propiciou uma redução das distâncias tanto entre os países de origem e destino, incluindo transportes, através da melhoria da aviação comercial e na modernização dos aeroportos, quanto nas comunicações que facilitaram o acesso às informações, permitindo o alcance à cultura e à educação e despertando o interesse dos povos em conhecer outras manifestações culturais. Com estes pontos positivos, iniciou-se um grande crescimento no segmento do turismo, facilitando a vidas de muitas pessoas que dependem deste segmento para fazer suas viagens ora para lazer, ora para trabalho.

Sem dúvida, o principal fator responsável pela influência do segmento de turismo é a informação. Nos países de alta tecnologia, houve uma transformação na cultura, influenciada pelas inovações ocorridas, produzindo novos estilos de vida. Atualmente, percebe-se que a informação é uma fonte imprescindível nos mais diferentes propósitos, sendo uma mercadoria extremamente valiosa, insubstituível na competitividade dos mercados como instrumento de garantia de eficiência, eficácia e excelência. Com toda essa transformação, ficam evidentes que os fatores tecnológicos foram os que mais se sobressaíram no desenvolvimento do turismo, principalmente com a evolução da informática ao segmento. Devido à concorrência no mercado, foi preciso que as empresas barateassem seus custos e comesçassem a

gerar produtos adequados à demanda exigente da clientela, por causa da competitividade acirrada por parte da empresa.

Muitos outros fatores desempenharam papel importante no desenvolvimento do turismo – a exemplo dos aspectos econômico, social e político, experimentaram mudanças significativas que acabaram favorecendo e considerando as atividades do turismo nas últimas décadas. Essas modificações contribuíram com uma reação em cadeia do setor turismo, umas eminentemente turísticas, como a rede hoteleira e as agências de viagem; outras de apoio ao segmento, a exemplo dos transportes e aos serviços de alimentação, até as ligadas à administração pública, responsáveis por toda a infraestrutura socioeconômica.

Em suma, o lazer, a informação e a educação são fatores que trazem benefícios para um bom desenvolvimento turístico, onde se engloba dentro desse patamar as instâncias culturais, regionais e até ideológicas. A articulação da cultura, das inovações tecnológicas e dos investimentos traz, tanto para a iniciativa privada quanto para o setor público, uma possibilidade do setor em um mercado extremamente dinâmico e competitivo como o de turismo.

3.2 A base do turismo

Primeiramente, é imprescindível ao desenvolvimento do trabalho examinar as inovações que ocorrem em conjunto das atividades de turismo; onde destacamos: cluster, complexo turístico e polo turístico.

A primeira inovação trata-se do *cluster* de turismo, entendido como um conjunto interligado de atividades, fundamentados nos serviços-líderes, pelos serviços de apoio, pela infraestrutura de apoio e por serviços complementares, que têm como finalidade a produção de bens e serviços demandados pelo turista. Os serviços-líderes, para os quais estão voltados os serviços e a infraestrutura de apoio, são constituídos fundamentalmente pelos meios de hospedagem e por serviços finais como os parques temáticos e outros que estão vinculados à demanda final do turista.

São considerados como meios de hospedagem, os hotéis, *flats*, albergues, resorts, apart-hotéis, chalés, prives, pousadas e estalagens. Os meios de hospedagem são classificados de acordo com SEBRAE: grandes estabelecimentos, aqueles com mais de 100 unidades habitacionais; os médios estabelecimentos, aqueles que comportam entre 51 e 100; e os pequenos, de até 50 unidades.

Fazem parte dos serviços de apoio as agências de viagem, os serviços de transportes e de recepção, os serviços de promoção e *marketing*, e os serviços de alimentação e bares. Vinculados aos serviços-líderes temos a infraestrutura de apoio (transporte, capacitação de recursos humanos, e sistema financeiro), os serviços complementares, principalmente o comércio, o artesanato e os serviços de entretenimento em geral. Partindo deste polo, verificamos a forte estrutura existente entre os serviços-líderes e os serviços complementares procurando identificar as inovações tecnológicas ocorridas no período recente.

Segundo Ministério do Turismo, para ser considerado Complexo Turístico, é necessário ter as seguintes condições:

- a) Conter no mínimo um centro atrativo que exija pelo menos 3 dias de visita;
- b) Conter um centro atrativo principal;
- c) Conter um atrativo e centro turísticos que estejam localizados dentro do centro principal.

Fortaleza está enquadrada, com relação ao segmento do turismo, no conceito de polo, não podendo tal área ser considerada como um *cluster* nem tão pouco como um complexo. Polo, na sua essência, seria:

[...] uma área com potencial e desenvolvimento, centro de interação entre o sistema produtivo e o desenvolvimento tecnológico onde se acomodam os conceitos e fundamentos do desenvolvimento local... e onde ocorre um modelo de gerenciamento mais específico voltado para a modernização e a informação, garantindo-se que instituições e comunidades estejam vinculadas com os empreendimentos a serem desenvolvidos. (FURTADO, 1999, p. 77).

De um modo geral, falar do quadro tecnológico no segmento do turismo no nordeste significa concentrar a observação em todos os setores dominantes e abrangentes dos sistemas econômico e social. Analisando as introduções das novas tecnologias no segmento do turismo, é importante focar os lançamentos de novos produtos que podem ser entendidos como: inovações nas formas organizacionais e gerenciais, o marketing institucional, a capacitação e qualificação da mão-de-obra, os sistemas de comunicação e o uso da informática, que vem representando um importante núcleo das inovações do segmento.

O progresso técnico consiste em mudanças na função da produção, causando um aumento da produtividade sem que se aumente as quantidades empregadas de fatores produtivos. A elevação dos níveis de produtividade dos fatores

depende da reorganização da produção e do aumento das inovações tecnológicas. Medir o avanço tecnológico requer conhecimento dos processos de produção existentes em todas as atividades compreendidas, de modo que permita isolar as influências do progresso técnico – o que, em geral, significa incluir um termo que capta a dimensão dinâmica nos esquemas estatísticos das funções de produção. Na concepção acima referida, o progresso técnico e a inovação tecnológica não se limita à redução de custos, que é um dos pontos mais importantes do processo mais geral de acumulação de capital e do próprio desenvolvimento econômico e social, o que torna uma melhoria na qualidade dos produtos e serviços. A inovação tecnológica envolve todo polo de turismo e não se limita somente aos serviços-líderes, mas envolve toda a cadeia produtiva, sejam os serviços de apoio, os complementares ou a infraestrutura de apoio.

A partir dos anos 60 e com mais intensidade nos anos 70, o segmento de turismo vem mostrando mudanças tecnológicas significativas devido ao uso da informática em larga escala. Devido às inovações observadas, houve um impacto significativo no relacionamento dos estabelecimentos de turismo com os agentes do próprio polo, a exemplo dos órgãos públicos que cuidam das estratégias do segmento, dos fornecedores e dos clientes.

Para realizar um estudo aprofundado sobre o desenvolvimento do turismo do nordeste brasileiro é imprescindível compreender os processos de inovação ocorridos em todo setor, através do enfoque da capacidade de gerar avanços tecnológicos, aprofundar o valor agregado local, criar empregos e gerar renda.

3.3 Caracterização do turismo

O serviço turístico está relacionado com todas aquelas pessoas que, individualmente ou em conjunto, saem dos seus lares com o objetivo de atender suas necessidades de lazer, negócios e cultura nos períodos de férias, por motivos profissionais ou empresariais, sem, no entanto receber remuneração nos locais visitados. No decorrer do tempo, o atendimento desses serviços tem-se constituído um conjunto organizado de produtor de serviços e bens que, tanto nos países industrializados quanto naqueles em desenvolvimento, têm sido responsáveis pela geração significativa de emprego e volume importante de renda em determinados espaços regionais e sub-regionais.

O polo de turismo é constituído pelos seguintes segmentos:

a) pelos serviços-líderes, que são aqueles que possuem ligação direta com a demanda final do turista e que explica em grande fonte o dinamismo de toda a cadeia produtiva do complexo, representados pelos meios de hospedagem (hotéis, resorts, apart-hotéis, flats, pousadas, motéis, estalagens, pensões, etc.) e pelos parques temáticos;

b) pela infraestrutura de apoio às atividades turísticas, na qual as questões de acessibilidade, formação, qualificação e capacitação dos recursos humanos e a questão do financiamento da cadeia constituem os elementos centrais;

c) pelos serviços de apoio, com grande complexidade, assim constituídos: agências de viagem, serviços de transportes, incluídos tanto os que dizem respeito às ligações externas quanto às internas (ou urbanas), de deslocamento do turista no interior da região ou sub-região; serviços de alimentação (restaurantes, bares, lanchonetes); serviços de recepção, informações e apoio ao turista e ao turismo, de modo geral e serviços de promoção e marketing;

d) pelos serviços chamados de complementares: comércio em geral e comercialização de produtos artesanais e serviços de entretenimento (diversões noturnas, shows, férias, congressos, festas, passeios, etc.)

e) finalmente, pelo consumidor final, constituído pelo turista.

Para a compreensão do polo turismo e do esquema sugerido (ver final do capítulo) dois destaques merecem ser feitos: a existência de uma hierarquia que define a importância relativa entre as quantidades que compõem o polo, principalmente ao que se refere ao seu dinamismo; a presença de uma forte ligação entre as atividades que constituem o polo turístico, que define uma espécie de solidariedade e intensa dependência de um em relação aos outros. Os serviços-líderes constituem a parte que detém maior responsabilidade na dinâmica do conjunto das atividades turísticas e não se pode negar a intensa dependência que existe entre todos os serviços e a infraestrutura de apoio, o que constitui, certamente, a característica fundamental do polo.

É bastante diversificada a oferta de bens e serviços, de recursos e de infraestrutura disponíveis para o uso dos turistas. Os recursos do setor baseiam-se nos atrativos que representam o elemento básico da motivação da visita. A infraestrutura compõe-se dos elementos físicos, tanto públicos quanto privados, fundamentais para o desenvolvimento da atividade turística como elementos

facilitadores do acesso ao produto, incluindo-se, no caso, os transportes e as comunicações. As empresas turísticas correspondem às unidades que prestam serviço direto ao turista, como hotéis, pousadas, *resorts*, agências respectivas, entre outras.

O turismo traz um efeito multiplicador sobre a produção de um elenco de bens de consumo e de serviços, o que torna a atividade extremamente complexa na sua essência, além de beneficiar diretamente as empresas do ramo. O turismo representa para a maioria dos países um segmento econômico de primeira instância, responsabilizando-se por parcela significativa do PIB. Com base nos dados de 1998, da Organização Mundial do Turismo, a França recebe 67 milhões de turistas anualmente; os EUA, 49 milhões; a Espanha, 43,4 milhões e o México, cerca de 22,7 milhões. O turismo é considerado na maioria dos países e continentes um segmento imprescindível de uma atividade em plena expansão. De acordo com a mesma fonte, o crescimento dos desembarques entre 1996 e 1997 expandiu-se a uma taxa de 13% na Europa Ocidental.

O elemento fundamental para a existência do turismo é sem dúvida o consumidor final, o turista. Tem-se importância vital para o segmento o conhecimento da clientela, pois é através dela que se identificam as necessidades, tomando-se, a partir daí, iniciativas para satisfazê-las. Ao analisar o comportamento do consumidor devem-se buscar respostas para as indagações como aonde ir, por qual motivo, como ir, onde alojar-se, onde comer, quanto tempo permanecer, o que visitar, além de outras.

Com relação ao papel do governo no segmento do turismo, aquele vem exercendo uma função importante no processo do planejamento e desenvolvimento da atividade. Alguns estados nordestinos possuem setores fracos e ainda em via de formação, enquanto outros são bastante desenvolvidos. A participação do governo tem sido importante na formulação de políticas para o turismo e, principalmente, na dotação de infraestrutura visando atender à demanda de serviços por produtos de qualidade que, maioria das vezes, requer uma participação conjunta dos governos federal, estaduais e municipais, além da iniciativa privada. Atualmente, o turismo vem representando um conjunto de aspectos sociais, culturais e do meio ambiente, fatores que vêm recebendo prioridades daqueles que elaboram a política do segmento. A prioridade do planejamento turístico entre os agentes públicos e privado é de

minimizar os conflitos potenciais geralmente existentes e de trocar uma estrutura de desenvolvimento dentro da que deve operar o setor privado.

Na divisão de responsabilidade para com o segmento, ao setor público cabe a responsabilidade, a dotação de condições de infraestruturas no que diz respeito à rede viária e ao controle de tráfego aéreo, à constituição de portos e aeroportos, aos correios e telecomunicações, à segurança pública, à cobrança de impostos, à criação e controle das leis fiscais e financeiras, aos serviços sociais de saúde e à conservação do meio ambiente, entre outros.

Em suma, as funções do setor público no turismo têm sido formular políticas para o segmento e aprovar a estratégia para o desenvolvimento, regular, fiscalizar, intervir nas áreas fiscal e financeira objetivando o desenvolvimento da infraestrutura, estabelecer as condições favoráveis para o operação do setor privado, promover o turismo interno e externo, elaborar pesquisas estatísticas e informações necessárias ao desenvolvimento ao segmento. As funções do setor privado são: construção e administração da rede hoteleira, o aumento do comércio de modo geral, a criação, a manutenção e administração de equipamentos de entretenimento e qualificação da mão-de-obra, além da influência com o setor público no que diz respeito à promoção e publicidade.

3.4 O turismo no nordeste brasileiro

O turismo na região se divide através de duas correntes: a do turismo tradicional e a do moderno. Essas correntes diferem entre si tanto na forma como no conteúdo e tanto no que se refere aos princípios quanto no que diz respeito aos objetivos. Com relação ao primeiro caso, temos o oferecimento de produtos e serviços padronizados, delimitados fundamentalmente no fator preço. Já o turismo moderno reveste-se de uma série de mudanças e conceitos não considerados pelo segmento tradicional, dando prioridade à conservação do meio ambiente e no qual o cliente está sempre em busca da qualidade. Nesse segmento os produtos e serviços são bastante diversificados, utiliza-se de informações e de tecnologias avançadas e os recursos humanos têm um papel imprescindível na busca da qualidade total.

Este segmento teve início nos anos 80, partindo do desenvolvimento de uma:

consciência social relacionada com o meio ambiente, das aceleradas transformações técnico-científicas, de novas formas de trabalho, de um novo modelo empresarial e da busca de experiências voltadas para o desenvolvimento dos indivíduos (ACHAR, 1997).

A região nordestina oferece um conjunto de atrativos naturais, culturais e históricos que tornam o segmento bastante promissor. Os recursos naturais (praias) distribuem-se principalmente ao longo de pouco mais de 3,4 mil Km de litoral, com a forte presença de sol durante todos os dias do ano. Aí estão localizados os meios de hospedagem, restaurantes, agências de viagem, transportadoras turísticas, parque temáticos de lazer, etc. O meio ambiente e os recursos naturais da região são a matéria-prima e a base mais importante para o desenvolvimento da atividade turística.

O nordeste também oferece além das praias, sítios históricos, a exemplo das cidades de São Luís, Olinda, Salvador e Porto Seguro, dentre outras, além de alguns parques nacionais, como o de Sete Cidades, no Piauí e Abrolhos, na Bahia. Por sua vez, as manifestações folclóricas destacam-se como grande atrativo da região, o mesmo podendo ser dito da atividade artesanal, bastante diversificada e rica, representada por produtos de cerâmica, madeira, rendas e bordados, palha e fibras vegetais, couro e minerais.

Os principais polos de turismo se encontram, principalmente, no litoral nordestino tendo como exemplos a região do extremo Sul do estado da Bahia, onde merecem destaque os polos localizados nos municípios de Porto Seguro e Prado, o polo turístico de Salvador, os polos do litoral Norte alagoano, do litoral Sul pernambucano, e os de Recife, Natal e Fortaleza.

O Quadro 3.1 oferece uma ideia bastante significativa da importância para o turismo representada pela zona litorânea nordestina. Perceptível, claramente, o crescimento do turismo no nordeste em quase 62%, nos anos de 2002 a 2011 observados pelos seguintes pontos: mais de 3.300 quilômetros de praias tropicais deslumbrantes com mais de 300 dias de sol por ano; pela hospitalidade de seu povo, que recebe bem os visitantes e incentiva a realização de bons negócios; pela culinária variada com pratos típicos feitos à base de ingredientes próprios da região (milho, macaxeira, carne seca), frutos do mar e doces e sucos de frutas tropicais (caju, cupuaçu, cajá, graviola). A gastronomia nordestina é singular, pois reúne a influência de vários povos - índios, africanos e europeus - agregada aos elementos encontrados em cada estado. A região nordeste do Brasil tem sido alvo de uma explosão de

investimentos por partes de grupos turísticos e imobiliários internacionais e por todos esses fatores devem-se esse crescimento tão favorável.

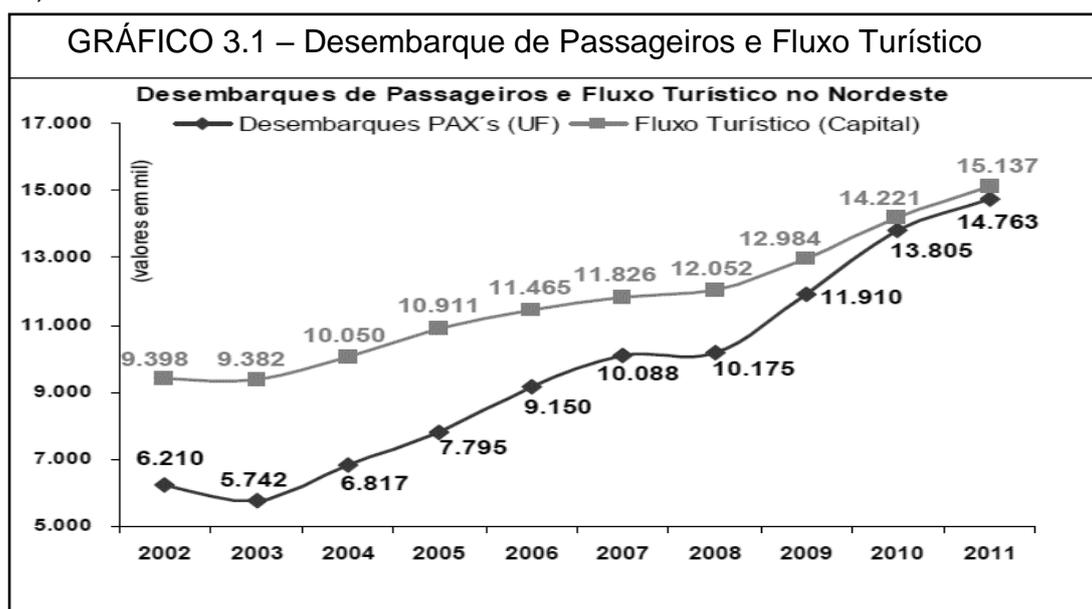
| ESTADOS | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nordeste | 15.932 | 15.883 | 17.096 | 18.599 | 19.572 | 20.109 | 20.485 | 22.069 | 24.069 | 25.702 |
| Bahia ** | 4.428 | 4.709 | 4.897 | 5.093 | 5.348 | 5.493 | 5.502 | 5.980 | 6.279 | 6.593 |
| Pernambuco | 3.277 | 3.313 | 3.352 | 3.498 | 3.530 | 3.643 | 3.776 | 3.945 | 4.258 | 4.558 |
| Ceará | 2.685 | 2.396 | 2.806 | 3.150 | 3.299 | 3.368 | 3.528 | 3.997 | 4.361 | 4.614 |
| Rio Grande do Norte | 1.424 | 1.452 | 1.783 | 2.082 | 2.187 | 2.180 | 2.201 | 2.327 | 2.575 | 2.754 |
| Alagoas* | 1.334 | 1.519 | 1.428 | 1.651 | 1.603 | 1.521 | 1.527 | 1.644 | 1.872 | 1.946 |
| Maranhão* | 790 | 728 | 958 | 1.061 | 1.410 | 1.536 | 1.497 | 1.581 | 1.787 | 2.049 |
| Sergipe* | 464 | 509 | 487 | 534 | 536 | 586 | 600 | 602 | 694 | 747 |
| Paraíba | 909 | 759 | 949 | 1.018 | 1.096 | 1.151 | 1.194 | 1.271 | 1.360 | 1.409 |
| Piauí* | 621 | 498 | 435 | 512 | 563 | 631 | 661 | 722 | 883 | 1.032 |

Fonte: GTP/CTI-NE, Órgãos Oficiais de Turismo dos Estados do Nordeste e PDITS.

Obs: (*) Dados estimados (**) 2006 a 2009 preliminares.

Ceará, 2011.

O Gráfico 3.1 mostra a evolução de desembarque de passageiros no nordeste, os anos de 2002 a 2011. O fluxo turístico cresceu 61%, sendo esta a principal porta de entrada no período 2010 e 2011, quando a taxa média de crescimento do fluxo foi de 6,44%.



Fonte: Ceará, 2011

Analisando-se de uma forma mais específica, no caso do Ceará, os principais mercados emissores para referido estado, em 2008, foram:

a) Nacionais: São Paulo (22,9%), Distrito Federal (10%), Rio de Janeiro (9,76%), Pernambuco (8,1%), Pará (5,6%), Rio Grande do Norte (5,6%) e Bahia (5,2%);

b) Internacionais: Itália (26,5%), Portugal (14,2%), França (7,1%), Argentina (6,3%), EUA (6,1%) e Espanha (5,5%). Observa-se que houve uma predominância dos mercados europeus e os principais emissores internacionais e dos estados no nordeste e sudeste entre os emissores dos mercados emissores nacionais.

Ainda devemos ressaltar as seguintes constatações:

a) Em 2001, o Ceará foi o sexto estado turístico no *ranking* nacional do turismo doméstico, o primeiro no saldo líquido (receptivo menos emissor) e apresentando o maior percentual de internalização de seu fluxo emissor, com cerca de 75% do fluxo emitido para o mercado doméstico;

b) Fortaleza é a quarta cidade mais visitada por turistas brasileiros, segundo estudo feito pelo Ministério do Turismo. Segundo a pesquisa, Fortaleza recebe 2,1% de todas as visitas turísticas de brasileiros. Os destinos mais visitados são, em primeiro lugar, São Paulo (5,5%), Rio de Janeiro (3,6%) e Salvador (2,2%). A pesquisa mostra ainda que Fortaleza é o segundo mais “desejado” entre turistas do Brasil. De acordo com o estudo, 10,9% dos brasileiros desejam visitar Fortaleza como turista. O destino mais desejado é Fernando de Noronha, em Pernambuco, com índice de 13,3%.

c) Segundo a Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV), no período 2003/05, Fortaleza foi a capital brasileira mais procurada como destino turístico pelos turistas nacionais, na alta estação de julho.

Embora grande parte do fluxo turístico para o Ceará esteja concentrada no destino em Fortaleza, a movimentação turística no Estado é bastante significativa, conforme é possível depreender do Quadro 3.2 a seguir:

QUADRO 3.2 - Movimentação Turística no Ceará Segundo os Polos / Municípios Turísticos – 2000/2008

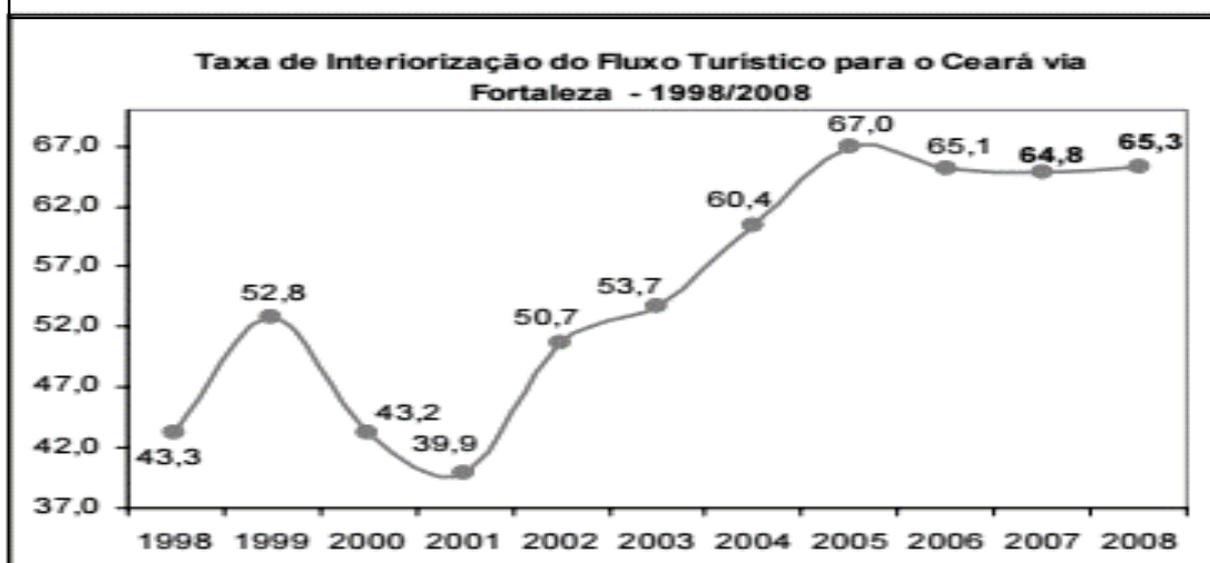
| Anos | Movimentação Turística | | | | |
|------|------------------------|------|------------|------|------------|
| | Capital | % | Interior | % | Total |
| 2000 | 1.507.914 | 22,3 | 5.239.917 | 77,7 | 6.747.831 |
| 2001 | 1.631.072 | 25,5 | 4.755.188 | 74,5 | 6.386.260 |
| 2002 | 1.629.422 | 25,0 | 4.879.847 | 75,0 | 6.509.269 |
| 2003 | 1.550.857 | 22,7 | 5.266.687 | 77,3 | 6.817.544 |
| 2004 | 1.784.354 | 23,4 | 5.826.275 | 76,6 | 7.610.629 |
| 2005 | 1.968.856 | 23,7 | 6.340.241 | 76,3 | 8.309.097 |
| 2006 | 2.062.493 | 22,5 | 7.103.255 | 77,5 | 9.165.748 |
| 2007 | 2.079.590 | 21,4 | 7.639.328 | 78,6 | 9.718.918 |
| 2008 | 2.178.395 | 17,6 | 10.181.619 | 82,4 | 12.360.014 |

Fonte:SETUR/CE

Obs: a) Informações considerando os 82 municípios Turísticos; e b) Movimentação Turística envolve os fluxos de origem nacional e internacional e intraestadual

Para a SETUR/CE a interiorização do turismo visa, entre outros objetivos, desconcentrar espacialmente os impactos da receita gerada pelos turistas que se destinam a Fortaleza, bem como aumentar seu tempo de permanência no Estado. O reflexo dos esforços, neste sentido, pode ser percebido no percentual de turistas que visitaram cidades e localidades fora da capital (interior), conforme pode ser observado no Gráfico 3.2.

GRÁFICO 3.2 - Taxa de interiorização do fluxo turístico para o Ceará via Fortaleza



Fonte: Ceará, 2009

Do total de turistas que se destinaram a Fortaleza no período 1998/2008, cerca de 65,3% visitaram outras localidades do Estado. Essa taxa de interiorização oscilou entre 43,3% e 65,3%, no período citado. Todavia, de um modo geral, cerca de 80,8% das preferências dos turistas foram marcadamente direcionadas para as localidades litorâneas, 4,8% para as serras e 14,4% para o sertão, conforme Quadro 3.3.

QUADRO 3.3 - Interiorização da Demanda Turística Segundo as áreas Visitadas - 1998/08

| Local | 1998 | | | 2008 | | | Variação (%) |
|--------------|----------------|--------------|------------|------------------|--------------|------------|--------------|
| | Turistas | % | Perm. | Turistas | % | Perm. | |
| Litoral | 463.617 | 82,5 | 3,1 | 1.149.178 | 80,8 | 2,8 | 147,9 |
| Serra | 19.478 | 3,5 | 5,6 | 68.633 | 4,8 | 3,0 | 252,4 |
| Sertão | 78.786 | 14,0 | 4,7 | 204.642 | 14,4 | 6,6 | 159,7 |
| Total | 561.881 | 100,0 | 4,5 | 1.422.453 | 100,0 | 3,6 | 153,2 |

Fonte: SETUR/CE

As praias preferidas pelos turistas em 2008, excluindo o litoral de Fortaleza, são: Cumbuco, Canoa Quebrada, Jericoacoara, Icaraí, Morro Branco, Prainha, Porto das Dunas e Iguape, segundo exposto no Quadro 3.4 a seguir:

| QUADRO 3.4 - Praias Preferidas pelos Turistas, excluído o Litoral de Fortaleza (%) | | | |
|--|--------------|-----------------|--------------|
| Praias | 1999 | Praias | 2008 |
| Cumbuco | 19,2 | Cumbuco | 16,1 |
| Canoa Quebrada | 15,3 | Canoa Quebrada | 14,2 |
| Morro Branco | 11,7 | Jericoacoara | 9,5 |
| Porto das Dunas | 9,1 | Icaraí | 8,2 |
| Jericoacoara | 7,0 | Morro Branco | 7,4 |
| Icaraí | 4,6 | Prainha | 5,3 |
| Lagoinha | 6,3 | Porto das Dunas | 4,8 |
| Praia das Fontes | 4,6 | Iguape | 4,4 |
| Outras | 22,2 | Outras | 30,1 |
| Total | 100,0 | | 100,0 |

Fonte: SETUR/CE

Quanto à expansão da oferta hoteleira nos municípios considerados turísticos pela SETUR/CE (85 municípios), note-se que o crescimento na oferta hoteleira ocorrido no interior foi superior ao verificado em Fortaleza, considerando 1997 em relação a 2008. Em termos de unidades habitacionais (Uhs), o crescimento verificado no interior foi de 155,5% e em Fortaleza foi de 69,4%. O Quadro 3.5 destaca a oferta hoteleira nos municípios turísticos do Ceará:

QUADRO 3.5 - Oferta Hoteleira nos Municípios Turísticos do Ceará - 1997/2008

| Demanda | 1997 | | | | | | 2008 | | | | | | Variação (%) 1997/2008 | | |
|-----------|------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|---------------------------|-------|-------|
| | MH | (%) | Uhs | (%) | Leitos | (%) | MH | (%) | Uhs | (%) | Leitos | (%) | MH | Uhs | Leito |
| Fortaleza | 160 | 33,4 | 6.117 | 52 | 14.104 | 59,3 | 208 | 20,4 | 10.365 | 41,9 | 25.191 | 39,6 | 30,0 | 69,4 | 78,6 |
| Interior | 319 | 66,6 | 5.627 | 47,9 | 9.665 | 40,7 | 810 | 79,6 | 14.378 | 58,1 | 38.428 | 60,4 | 153,9 | 155,5 | 297,6 |
| Total | 479 | 100,0 | 11.744 | 100,0 | 23.769 | 100,0 | 1.018 | 100,0 | 24.743 | 100,0 | 63.619 | 100,0 | 112,5 | 110,7 | 167,7 |

Fonte: SETUR/CE

Notas: a) MH=Meios de Hospedagem; b) Uhs= Unidades Habitacionais e c) Leitos.

No tocante as características da demanda e perfil do turista com base no período 1997/2005, em média, o principal fator que motivou a viagem dos turistas para o Ceará foi passeio (46,0%), vindo em seguida negócios (27,0%) e visita a parentes/amigos (22,4%).

É importante ressaltar que a viagem motivada pelo passeio, teve nos atrativos naturais o principal estímulo (87,7%), o que revela a eficácia da divulgação das belezas naturais do estado.

QUADRO 3.6- Motivação Segundo a Viagem – 1997/07 (%)

| Aspectos Sociais | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | Média |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 1. Passeios | 41,7 | 39,9 | 42,0 | 41,0 | 45,1 | 54,2 | 59,2 | 56,4 | 47,6 | 42,3 | 36,7 | 46,0 |
| 1.1. Atrativos Naturais | 80,3 | 87,0 | 90,4 | 84,3 | 88,5 | 94,6 | 95,6 | 90,5 | 81,6 | 86,1 | 85,8 | 87,7 |
| 1.2. Manifestações | 5,9 | 1,1 | 3,2 | 4,3 | 2,2 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 4,9 | 2,8 | 0,7 | 2,7 |
| 1.3. Compras | 2,1 | 1,6 | 0,7 | 1,5 | 0,7 | 0,4 | 0,5 | 1,2 | 2,7 | 1,1 | 0,6 | 1,2 |
| 1.4. Outros | 11,8 | 10,4 | 5,8 | 9,9 | 8,6 | 3,5 | 2,3 | 6,8 | 10,8 | 10,0 | 12,9 | 8,4 |
| 2. Visita Parentes/Amigos | 25,5 | 23,9 | 25,5 | 25,0 | 20,2 | 16,6 | 15,2 | 22,0 | 24,2 | 23,3 | 24,7 | 22,4 |
| 3. Negócios e Eventos | 29,9 | 33,7 | 30,2 | 30,8 | 33,1 | 25,1 | 23,3 | 14,3 | 19,6 | 24,8 | 32,0 | 27,0 |
| 4. Outros | 2,9 | 2,5 | 2,3 | 3,2 | 1,6 | 4,1 | 2,3 | 7,3 | 8,6 | 9,6 | 6,6 | 4,6 |

Fonte: SETUR/CE

Assim, de acordo com o Quadro 3.6, pode-se resumir que as viagens atraídas pelos atrativos naturais, as visitas a parentes/amigos e os negócios foram os meios determinantes da decisão quanto à escolha do destino Ceará.

No tocante à estrutura dos gastos efetuados pelos turistas para o Ceará via Fortaleza, observa-se que no *ranking* das médias obtidas no período 2003/08 aparecem: compras (28,0%), alimentação (23,5%), meios de hospedagem (19,4%), diversão/passeios (15,6%), transporte (9,5%) e outros com (4,0%).

| QUADRO 3.7 - Estrutura do Gasto Médio – 2003/08 (%) | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|
| Estrutura | Anos | | | | | | Média (%) |
| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | |
| Hospedagem | 20,9 | 16,9 | 14,5 | 16,4 | 18,5 | 19,4 | 17,8 |
| Alimentação | 19,6 | 18,2 | 15,3 | 18,5 | 21,4 | 23,5 | 19,4 |
| Transportes | 9,4 | 11,1 | 8,9 | 9,8 | 11,3 | 9,5 | 10,0 |
| Compras | 24,7 | 28,3 | 33,6 | 27,5 | 30,2 | 28,0 | 28,7 |
| Diversão/Passeios | 22,0 | 20,0 | 20,7 | 19,9 | 15,1 | 15,6 | 18,9 |
| Outros | 3,5 | 5,5 | 7,0 | 7,9 | 3,5 | 4,0 | 5,2 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: SETUR/CE

Segundo pesquisa realizada pela SETUR/CE em 2006, no que diz respeito às compras efetuadas, os produtos na preferência dos turistas foram: artesanatos (65,2%), confecções/roupas (62,3%), calçados (29,9%), bijuterias (23,5%), castanhas de caju (23,0%) e bolsas com (19,3%) entre outros, conforme demonstrado no Quadro 3.8 *infra*:

| QUADRO 3.8 - Principais Produtos Adquiridos pelos Turistas | | | | |
|--|-----------|------|-----------|------|
| Produtos Adquiridos | 2004 | | 2006 | |
| | Respostas | % | Respostas | % |
| Artesanatos | 1.523 | 67,6 | 2.682 | 65,2 |
| Confecções/Roupas | 1.325 | 58,8 | 2.566 | 62,3 |
| Calçados | 562 | 25,0 | 1.232 | 29,9 |
| Bijuterias | 687 | 30,5 | 966 | 23,5 |
| Castanhas | 681 | 30,2 | 948 | 23,0 |
| Bolsas | 498 | 22,1 | 796 | 19,3 |
| Óculos | 221 | 9,8 | 716 | 17,4 |
| Bebidas | 550 | 24,4 | 660 | 16,0 |
| Doces | 400 | 17,8 | 597 | 14,5 |
| Cintos | 271 | 12,0 | 311 | 7,6 |
| Medicamentos | 204 | 9,1 | 181 | 4,4 |
| Tapetes | 224 | 9,9 | 121 | 2,9 |
| Eletrodomésticos | 156 | 6,9 | 681 | 2,0 |
| CDs | 138 | 6,1 | 65 | 1,6 |
| Outros | 135 | 6,0 | 186 | 4,5 |

Fonte: SETUR/CE (Pesquisa Demanda Turística via Fortaleza, (2004);

Obs: Tamanho da Amostra (2252 turistas) e 2005 (4116 turistas)

No quadro da avaliação geral dos turistas do destino Ceará, segundo a SETUR, no período 1997/2008, nos segmentos “atrativos turísticos” e “atrativos naturais” foram obtidos conceitos (ótimo + bom) – (ruim + péssimo) acima de 80,0%, conforme demonstrado no Quadro 3.9:

QUADRO 3.9 - Avaliação: Equipamentos e Serviços Turísticos em Fortaleza: 1997/2008

| Itens avaliados | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | Média |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. Atrativos Turísticos | 83,6 | 83,4 | 87,1 | 85,3 | 85,0 | 86,5 | 87,5 | 81,8 | 85,7 | 81,6 | 77,7 | 81,0 | 83,8 |
| Atrativos Naturais | 96,1 | 96,3 | 98,3 | 95,8 | 95,0 | 95,0 | 95,8 | 95,2 | 89,8 | 91,4 | 91,2 | 90,6 | 94,2 |
| Patrimônios históricos | 75,1 | 76,8 | 81,0 | 81,8 | 82,4 | 83,2 | 83,5 | 77,0 | 84,8 | 75,8 | 72,8 | 80,4 | 79,6 |
| Manifestações Populares | 79,6 | 77,2 | 81,9 | 78,2 | 77,6 | 81,2 | 83,2 | 73,2 | 82,6 | 77,6 | 69,1 | 72,0 | 77,8 |
| 2. Equipamento/Serviços Turísticos | 78,3 | 80,6 | 85,5 | 84,4 | 83,2 | 82,6 | 86,6 | 85,6 | 76,2 | 80,6 | 74,3 | 79,8 | 81,5 |
| Equipamentos de Lazer | 90,8 | 88,9 | 92,2 | 88,0 | 87,6 | 82,8 | 91,2 | 89,0 | 86,4 | 83,4 | 75,2 | 80,9 | 86,4 |
| Passeios Oferecidos | 82,2 | 89,3 | 92,0 | 91,2 | 90,2 | 89,8 | 93,0 | 91,2 | 86,0 | 82,2 | 79,6 | 81,1 | 87,3 |
| Serviços Receptivo/Empresas | 68,8 | 73,8 | 80,1 | 82,2 | 83,4 | 82,4 | 86,4 | 82,6 | 67,0 | 81,2 | 70,9 | 74,5 | 77,8 |
| Hospitalidade do Povo | 92,4 | 93,5 | 94,8 | 91,8 | 90,2 | 92,2 | 93,9 | 92,4 | 92,2 | 88,8 | 88,0 | 88,3 | 91,5 |
| Informação Turística | 65,9 | 74,1 | 81,3 | 75,4 | 70,2 | 62,0 | 78,7 | 79,8 | 56,2 | 80,6 | 63,8 | 68,2 | 71,4 |
| Guias de Turismo | 62,7 | 67,3 | 73,4 | 77,6 | 75,0 | 68,2 | 79,5 | 78,6 | 68,4 | 69,0 | 52,2 | 71,6 | 70,3 |
| Meios de Hospedagens | 82,0 | 82,0 | 85,8 | 86,0 | 85,8 | 91,4 | 90,7 | 85,8 | 83,0 | 78,4 | 76,2 | 79,0 | 83,8 |
| Bares e Restaurantes | 83,5 | 85,6 | 90,2 | 88,6 | 87,8 | 89,9 | 90,7 | 91,2 | 84,0 | 81,4 | 80,1 | 83,3 | 86,4 |
| Comércio/Compras | 77,6 | 84,0 | 87,3 | 84,0 | 80,2 | 85,4 | 87,3 | 88,8 | 78,0 | 82,8 | 79,2 | 88,3 | 83,6 |
| Diversão e Vida noturna | 88,4 | 90,5 | 95,1 | 92,6 | 89,8 | 90,0 | 90,4 | 90,4 | 82,7 | 85,8 | 80,8 | 88,9 | 88,8 |
| Táxis | 67,0 | 57,1 | 68,6 | 70,6 | 75,2 | 74,4 | 71,1 | 71,8 | 54,0 | 73,0 | 71,7 | 74,0 | 69,0 |
| 3. Infra-Estrutura | 50,9 | 55,2 | 57,5 | 49,6 | 44,4 | 41,2 | 48,6 | 47,5 | 39,2 | 46,0 | 33,7 | 41,7 | 46,3 |
| Comunicações Correio/Fone | 84,0 | 87,4 | 87,8 | 81,0 | 78,0 | 79,8 | 79,9 | 70,2 | 55,2 | 70,8 | 58,1 | 68,5 | 75,1 |
| Sinalização Urbana | 65,4 | 60,6 | 68,6 | 53,8 | 44,0 | 43,0 | 60,7 | 46,0 | 45,0 | 55,2 | 32,9 | 57,5 | 52,7 |
| Segurança Pública | 58,4 | 43,8 | 44,0 | 0,2 | 17,4 | 18,8 | 33,3 | 9,4 | 2,4 | 1,4 | 6,6 | 18,7 | 21,2 |
| Limpeza Pública | 34,8 | 24,1 | 30,1 | 5,0 | 9,2 | (8,0) | 8,9 | 2,6 | -1,7 | -5,4 | -4,2 | -2,1 | 7,8 |
| Ônibus Urbano | 41,3 | 39,3 | 44,4 | 50,0 | 29,8 | 33,8 | 25,5 | 52,8 | 24,6 | 48,0 | 32,6 | 26,4 | 37,4 |
| Terminal Rodoviário | 44,6 | 33,6 | 32,2 | 59,4 | 39,2 | 29,0 | 39,4 | 63,0 | 60,1 | 64,8 | 25,7 | 34,2 | 43,8 |
| Aeroporto | 27,5 | 97,7 | 95,6 | 97,6 | 93,4 | 91,8 | 92,2 | 88,4 | 89,1 | 87,2 | 84,4 | 88,5 | 86,1 |
| Índice Médio | 70,9 | 73,1 | 76,7 | 73,1 | 70,9 | 70,1 | 74,2 | 71,6 | 67,0 | 69,4 | 61,9 | 67,5 | 70,5 |

Fonte: Adaptado de Ceará, 2009

Quanto aos equipamentos e serviços turísticos, informações turísticas, empresas de receptivo, guias de turismo e serviços de táxis, obtiveram conceitos com menos 80%.

Destaca-se o item “hospitalidade do povo” com mais de 90,0%. Quanto aos resultados da avaliação dos itens relativos à infraestrutura apenas o item aeroporto obteve conceito acima de 80% após a ampliação ocorrida em 1998. Os demais itens estiveram muito aquém desta qualidade desejada, sendo preocupantes os itens com menores índices de conceito, ou seja: limpeza pública (7,8%), segurança pública (21,2%), ônibus urbano (37,4%) e terminal rodoviário (43,8%).

O Quadro 3.10 apresenta as metas relacionadas aos agregados turísticos do Ceará para o período 2009/2010.

| QUADRO 3.10 - Metas para os Agregados Turísticos – 1995/2007 | | | | | | | | |
|--|----------------|------------------|--------------|------------|------------------|------------------|------------------|------------|
| Agregados | Resultados | | Var (%) | | Metas | | Variação 2010/08 | |
| | 1995 | 2008 | Total | Anual | 2009 | 2010 | Total | Anual |
| Demanda Turística Via | 761.777 | 2.178.395 | 186,0 | 8,8 | 2.300.000 | 2.420.000 | 11,1 | 5,4 |
| Fortaleza | | | | | | | | |
| Nacional | 1.956.199 | 723.688 | 170,3 | 8,3 | 2.047.000 | 2.129.600 | 8,9 | 4,3 |
| Internacional | 222.196 | 38.089 | 483,4 | 15,2 | 253.000 | 290.400 | 30,7 | 14,3 |
| Receita Turística Direta (R\$ milhões) | 2.908,7 | 486,0 | 498,5 | 15,4 | 3.197,0 | 3.509,0 | 20,6 | 9,8 |
| Renda Gerada (R\$ milhões) | 5.090,2 | 651,2 | 681,7 | 17,9 | 5.594,8 | 6.140,8 | 20,6 | 9,8 |
| Impacto sobre o PIB (%) | 9,8 | 5,2 | 88,2 | 5,2 | 10,0 | 10,4 | 6,3 | 3,1 |
| Oferta Hoteleira no Ceará (UHs) | 24.743 | 10.739 | 130,4 | 6,9 | 26.500 | 28.500 | 15,2 | 7,3 |
| Fortaleza | 10.365 | 5.264 | 96,9 | 5,6 | 10.500 | 11.500 | 11,0 | 5,3 |
| Interior | 14.378 | 5.475 | 162,6 | 8,0 | 16.000 | 17.000 | 18,2 | 8,7 |
| Movimento no Aeroporto (mil Pax) | 3.112 | 1.147 | 171,3 | 8,3 | 3.400 | 3.700 | 18,9 | 9,0 |
| Movimentação Turística mil (*) | 10.182 | 3.276 | 210,8 | 9,5 | 10.895 | 11.766 | 15,6 | 7,5 |

Fonte: Adaptado de Ceará, 2009

O nordeste saiu vitorioso da crise econômica e cresceu 2,2% no primeiro semestre de 2009. A estimativa surpreende em um Brasil que encolheu 1,46% no período. O Produto Interno Bruto (PIB) de Pernambuco registrou alta de 3,8%; o de Ceará, 2,8% e o da Bahia, 1,6%. Juntos eles respondem por dois terços da riqueza local.

Três fatores foram vitais para fazer com que a região crescesse mais que o Brasil na crise, explica Rands, professor de economia da Universidade Federal de Pernambuco. Para começar, o nordeste exporta pouco. O que os nordestinos chamam de "exportação" é a venda de seus produtos para Sul e Sudeste. Como o consumo das famílias no Brasil foi o salvador geral da pátria, as empresas "exportadoras" se saíram bem. Em segundo lugar, a crise gerou incertezas e perturbou o humor das indústrias, sobretudo as do setor de bens de capital. Mas como estas se concentram no eixo São Paulo-Rio-Minas, o impacto no nordeste foi menor.

O PIB nordestino contribui com uma fatia ainda inferior a 15% do PIB nacional. Porém crescer mais que o Brasil em meio à crise diz respeito a um terço da população brasileira que vive no nordeste. Desde 2003, início do governo Lula, a região tem registrado PIBs superiores ao do País. A exceção foi 2007, o ano de crescimento recorde em que houve problemas localizados em algumas indústrias nordestinas. Mas a diferença foi pequena: 5,7% do Brasil ante 5,1% do nordeste.

Quem visita o nordeste para além das capitais litorâneas percebe que o avanço das economias vem ocorrendo também no interior. O comércio dos pequenos municípios adquiriu outro status. Com dinheiro no bolso, o consumidor passou a atrair grandes empresas. Na década de 90 elas podiam dar-se ao luxo de concentrar as atividades no Sul e Sudeste, mas agora elas "correm atrás" dos nordestinos. Em 2003, pouco mais da metade das famílias pobres possuía televisão a cores, hoje 88,7% delas têm. Telefone celular: saltou de 10,5% para 55%. Indústrias alimentícias que antes enviavam as mercadorias para as regiões norte e nordeste vêm montando bases locais e acabam comprando matéria-prima da própria região. Contudo, a Região já é destino preferencial da maioria dos brasileiros; para o mercado internacional, é uma alternativa a destinos tradicionais como os resorts do Caribe, com a vantagem de possuir um rico e diversificado acervo cultural - que está, cada vez mais, sendo descoberto por viajantes da Europa, Estados Unidos e América Latina.

4 FORTALEZA COMO POLO DE TURISMO

Fortaleza é um município brasileiro, capital do estado do Ceará, situado na região nordeste do país. Pertence à mesorregião Metropolitana de Fortaleza e à microrregião de Fortaleza. Sua população é de 2.591.188, estimativa de 2015 com uma unidade territorial de 314,930 km². Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a capital cearense é a quarta cidade do país em número de pessoas vivendo nessa situação, são mais de 16,2 milhões de pessoas vivendo abaixo da linha da pobreza. Diante de tanta dificuldade que nossa cidade apresenta, como a falta de estradas melhores, péssimos transportes públicos, a infraestrutura da cidade, segurança, Fortaleza não deixa de ser a capital nordestina mais visitada. As cidades mais procuradas pelos sulistas são Fortaleza, Porto Seguro e Natal, ficando Fortaleza com sua beleza indescritível, seu povo hospitaleiro, suas praias belíssimas, sua gastronomia fenomenal, dentre outros.

O polo de turismo de Fortaleza traz no seu âmbito a fotografia de sua localização, dos serviços-líderes, fundamentalmente a rede hoteleira, serviços de apoio ao segmento – nos quais se destacam as agências de viagens -, serviços de informação e apoio ao turismo, associações vinculadas ao segmento e *marketing*. Será apresentada neste capítulo a infraestrutura básica, no que se refere à acessibilidade (portos, aeroportos, telecomunicações e infraestrutura viária), à capacitação, à qualificação de recursos humanos e ao fomento. Todos esses aspectos vêm acompanhados das críticas e das potencialidades do segmento, principalmente quanto à inovação tecnológica.

4.1 Um breve histórico

O Ceará apresenta no seu potencial turístico uma infraestrutura que propicia a modernização tornando-o apto a competir no mercado nacional. Surgiu em 1971 a Empresa Cearense do Turismo S/A (Emcetur), que permitiu ao estado ingressar na direção do turismo (CORIOLANO, 1998).

Entre os anos de 1979 a 1982 surgiu o II Plameg (Plano de Metas Governamentais), no qual o turismo e o lazer passaram a ser vistos como importantes na economia do estado, sendo elaborado o 1º Plano Integrado de Desenvolvimento Turístico do Estado do Ceará. Este plano representou na íntegra um programa que

desempenhasse um papel dinamizador do segmento e que contemplasse a capacitação da mão-de-obra e consolidasse o aparelho institucional (CORIOLANO, 1998).

No período de 1991 e 1994 foi implantado o Plano Plurianual, que dava continuidade às potencialidades turísticas e ao desenvolvimento de programas de turismo ecológico, ensejando também a participação em eventos nacionais e internacionais e ao cuidado do *marketing* do produto. Nesse período, o Ceará passou a integrar o Prodetur (Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo), cujo objetivo maior é o de fortalecer o turismo local, consolidando-o como um dos vetores principais da economia em 1997.

Foi construído então o aeroporto Pinto Martins, que absorveu recursos da ordem de US\$ 78,2 milhões, criando cerca de 1000 empregos diretos, sendo também executadas 15 obras de infraestrutura rodoviária, totalizando 208 quilômetros de estradas, dos quais 56% referem-se a uma via litorânea de 117 km e, os restantes, relativos a vias de acesso às praias, beneficiando seis municípios e mobilizando investimentos em um total de US\$ 25,6 milhões. O Prodetur no Ceará contempla 98 projetos abrangendo recursos de US\$ 104 milhões. Esses investimentos têm servido como uma forma de atração da iniciativa privada que, em resposta, acenou com a possibilidade de investir cerca de US\$ 500 milhões em empreendimentos na área.

Fortaleza é o principal polo receptor de turismo do estado, sendo também um dos principais destinos turísticos da região. Nos últimos dez anos, Fortaleza apresentou uma eficiente e eficaz infraestrutura física, tanto de estradas, água, energia, saneamento e telefonia, quanto dos próprios meios de hospedagem, fruto de uma mudança na mentalidade dos atores locais, que vislumbram o turismo como um dos principais segmentos econômicos do estado. Atualmente, Fortaleza é uma cidade com fortes pontos turísticos atraindo cada vez mais as pessoas de outros estados e estrangeiros.

O turismo é uma atividade que se apresenta como uma boa opção para o desenvolvimento econômico e social local. O Ceará, nos últimos anos, apresentou um crescimento superior à média brasileira, em torno de 5,8% ao ano. O fato é que esse aumento não foi suficiente para erradicar os níveis de pobreza e, principalmente, o desequilíbrio nas oportunidades e na distribuição da renda e da riqueza no estado.

4.2 A rede de hospedagem

O principal elemento da oferta de equipamentos do segmento de turismo é constituído pelos estabelecimentos de hospedagem, que contam com um amplo incentivo de entidades creditícias como, por exemplo, o Banco do Nordeste do Brasil, que oferece linhas de financiamento diferenciadas para o apoio ao turismo. Este financiamento relaciona-se com a implantação, ampliação, modernização e reforma de empreendimentos do segmento, através de recursos do Fundo Constitucional de Investimento do Nordeste (FNE), do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), além de incentivos do BNDES, do SEBRAE e de outros, como o Fundo Geral do Turismo (Fungetur).

Os estabelecimentos de pequeno porte (pousadas, albergues, pensões e hotéis não classificados) custaram em torno de R\$ 3,8 mil a R\$ 14 mil; os de médio porte, R\$ 80mil; e os de grande porte e *flats* acima de R\$ 95 mil. Parte desse capital foi destinada à construção de unidades habitacionais (apartamentos) e, uma menor parte, à construção de obras nas instalações elétricas, hidráulicas e sanitárias, seguindo-se à aquisição de imóveis e decoração, aparecendo com frequência menor investimentos como a recuperação de prédios e fachadas.

Apesar de todos esses apoios, a oferta de meios de hospedagem de Fortaleza é de certa forma deficitária para o grande porte do segmento, apresentando em 1998 um total de 168 unidades, dos quais 19,6% apresentavam-se estabelecimentos de médios e grandes portes, disponibilizando, em seu, todo, um volume de 13,4 mil leitos (SEBRAE/ZAYTEC, 1999).

De acordo com a pesquisa do SEBRAE, os estabelecimentos de médio e pequeno porte (83%) correspondem à sociedade limitada, enquanto que os de grande porte são sociedades anônimas. No contexto, em geral, os estabelecimentos têm mais de oito anos no ramo, destacando-se que nos últimos três anos têm surgido inúmeros empreendimentos e que parcela significativa das unidades existentes está passando por profundas reformas na sua estrutura.

No que diz respeito à escolaridade dos empresários dos estabelecimentos, uma parcela significativa apresenta grau superior (42% das unidades), o que torna o segmento mais aberto a investir em inovações tecnológicas.

Quanto aos clientes, nas épocas de alta estação (junho/julho e dezembro/janeiro), os turistas provenientes da região sul do Brasil preferem visitar o

Ceará, e, quando chega à baixa estação, o nordeste representa o maior contingente de turistas, ficando em primeiro lugar os pernambucanos e em seguida os potiguares. Dentre os visitantes estão os jovens de 27 aos 35 anos (35,2%, conforme dados referentes a outubro de 1998), verificando-se um fluxo mais elevado de pessoas com nível de escolaridade superior, na sua grande maioria viajando em excursões, fundamentalmente não organizadas por agências de viagem. Com relação aos gastos dos turistas, a maior parcela é destinada a compras (cerca de 26,23%), seguida de diversão (22,4%), alimentação (21,6%), hospedagem (20,7%) e, por último, transporte (9%). Se o turista permanecer em média nove dias e gastando em torno de R\$ 451,60 na sua estada, estima-se uma receita mensal de R\$ 48,32 milhões, levando-se em conta o número de 107 mil turistas/mês. A grande maioria dos turistas hospeda-se nos meios convencionais de alojamento (hotéis e pousadas), devendo-se ressaltar que um número expressivo de visitantes (40,8%) se utiliza de residências de parentes ou de amigos durante sua estada no local.

A rede hoteleira de Fortaleza apresenta de forma generalizada serviços no que diz respeito à informatização, onde 3/5 das unidades são computadorizadas (24,5%, totalmente, e 36,1%, parcialmente). O grande uso da tecnologia ocorre nos grandes estabelecimentos, os quais são totalmente informatizados, interligados à *internet* e possuem *home Page*. Nos estabelecimentos de médio porte, apenas 19% não se utilizam desse meio eletrônico, enquanto nas pousadas e nos hotéis sem classificação a ausência ocorre de forma mais acentuada, atingindo, respectivamente, 59,4% e 38,5% das unidades.

Com relação às providências requeridas para a resolução dos problemas apontados, a maioria das unidades hoteleiras (2/3 dos estabelecimentos) têm suas metas prioritárias, como: modernizar os atuais equipamentos e instalações, aprimorar as suas técnicas de gestão da qualidade, investir na capacitação de recursos humanos, bem como em programas e campanhas de *marketing*.

4.3 As agências de viagem

As agências de viagem têm uma importância significativa na infraestrutura turística de Fortaleza. Com respeito à natureza jurídica, essas empresas são na maioria sociedades limitadas, geralmente independentes e com mais de dez anos de atividade no ramo, cujo capital é de origem nacional. Os clientes são, na maioria,

originários do próprio estado do Ceará. As agências de viagem se destacam fazendo emissão de passagens aéreas (70%), enquanto a venda de pacotes turísticos atinge o patamar de 20% do faturamento, com os serviços de reservas de hotéis, locação de veículos e seguro de assistência respondendo pelos 10% restantes.

No que concerne à capacitação pessoal, as ocupações vinculadas à produção apresentam um razoável índice de mão-de-obra qualificada, apresentando cursos de capacitação na área de atuação (80%). É de extrema importância a qualificação de todo pessoal no que diz respeito à capacitação pessoal, pois, em se tratando, de um serviço que requer tanta capacitação específica é necessário o conhecimento específico de tal tarefa. No geral, cerca de 50% da mão-de-obra recebe algum treinamento, onde as empresas detectam e promovem cursos, principalmente no que se refere à emissão de bilhetes. O aumento da competitividade, as exigências cada vez maiores dos consumidores e a redução do mercado interno são os principais fatores que influenciaram decisivamente na formulação da atual estratégia das empresas do segmento.

4.4 Oferta e demanda turísticas

Esta análise decorre dos integrantes da demanda e do movimento turístico, no Ceará, além de destacar seus principais atrativos turísticos. Os quadros 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5 e 4.6 estão relacionados, respectivamente, com a demanda dos hóspedes registrados nos meios de hospedagem; demanda turística mensal via Fortaleza; demanda turística via Fortaleza, de acordo com a região de procedência; média de permanência diária de hóspedes na rede hoteleira de Fortaleza; movimento mensal de passageiros no Aeroporto Pinto Martins; principais municípios visitados pelos turistas que ingressaram no Ceará em 2001 com os principais pontos turísticos, no Ceará.

O Quadro 4.1 reflete a realidade dos hóspedes que se registram nos estabelecimentos durante os anos de 2012-2014, segundo os meios de hospedagem. De acordo com a tabela verificamos que houve um crescimento maior de hóspedes nas pousadas, em torno de 11%, enquanto que nos hotéis, apenas de 2%. Isso se dá devido aos hotéis cobrarem mais caros pelos seus serviços e de serem poucos os hóspedes que pagam por tal serviço; as pousadas, por sua vez, são mais baratas e

às vezes oferecem os mesmos serviços dos hotéis com pouca diferença, tornando-se, assim, menos onerosas e mais acessíveis à população.

| Categorias | QUADRO 4.1 - Oferta dos meios de hospedagem de Fortaleza | | | | | | | | | | | |
|----------------------|--|------------------------|--------|------------------|------------------------|--------|------------------|------------------------|--------|------------------|------------------------|--------|
| | 2012 | | | | 2013 | | | | 2014 | | | |
| | Estabelecimentos | Unidades habitacionais | Leitos | Estabelecimentos | Unidades habitacionais | Leitos | Estabelecimentos | Unidades habitacionais | Leitos | Estabelecimentos | Unidades habitacionais | Leitos |
| Total | 207 | 10.557 | 25.841 | 214 | 10.866 | 26.598 | 218 | 10.779 | 26.629 | | | |
| Hotéis | 102 | 7.884 | 18.621 | 102 | 8.084 | 19.091 | 104 | 7.917 | 19.001 | | | |
| Pousadas | 75 | 1.330 | 3.552 | 79 | 1.431 | 3.806 | 81 | 1.483 | 3.927 | | | |
| Apert hotel ou flats | 24 | 1.279 | 3.408 | 24 | 1.257 | 3.311 | 24 | 1.283 | 3.311 | | | |
| Albergues | Seis | 64 | 260 | Nove | 94 | 390 | Nove | 96 | 390 | | | |

Fonte: Secretaria do Turismo (SETUR).

O Quadro 4.2 analisa a procura dos turistas no que concerne a ficarem hospedados em hotéis ou em extra hotéis. Podemos observar que houve um crescimento na demanda turística de Fortaleza no período de 2012 a 2014 de quase 9%. Tendo uma maior participação desses turistas em Hotel, de 11% e nos outros lugares, em torno de 7%.

| Meses | QUADRO 4.2 - Demanda turística via Fortaleza | | | | | | | | | | | |
|-----------|--|-----------|-----------|-----------|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|---------|---------|---------|
| | Total | | | | Hoteleira (1) | | | | Extra hoteleira | | | |
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2012 | 2013 | 2014 | 2012 | 2013 | 2014 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Total | 2.995.024 | 3.141.406 | 3.262.259 | 1.633.640 | 1.724.233 | 1.804.782 | 1.361.384 | 1.417.174 | 1.457.477 | 190.838 | 112.188 | 91.029 |
| Janeiro | 390.990 | 414.840 | 426.456 | 213.550 | 227.431 | 235.618 | 177.440 | 187.410 | 190.838 | 112.188 | 91.029 | 81.246 |
| Fevereiro | 224.970 | 236.668 | 246.894 | 124.085 | 130.910 | 134.706 | 100.885 | 105.759 | 112.188 | 88.732 | 79.466 | 67.025 |
| Março | 196.462 | 206.089 | 213.314 | 111.768 | 117.356 | 122.285 | 84.694 | 88.732 | 91.029 | 79.466 | 67.025 | 57.304 |
| Abril | 179.031 | 187.445 | 194.193 | 102.740 | 107.980 | 112.947 | 76.291 | 79.466 | 81.246 | 70.837 | 67.025 | 57.304 |
| Mai | 167.427 | 174.961 | 175.210 | 99.640 | 104.124 | 108.185 | 67.787 | 70.837 | 77.025 | 67.025 | 57.304 | 47.316 |
| Junho | 193.930 | 200.718 | 220.979 | 109.376 | 113.204 | 123.675 | 84.554 | 87.513 | 97.304 | 170.316 | 112.585 | 101.281 |
| Julho | 336.831 | 357.715 | 376.939 | 176.598 | 189.313 | 206.623 | 160.233 | 168.401 | 170.316 | 122.622 | 139.312 | 171.731 |
| Agosto | 237.296 | 249.398 | 257.628 | 130.444 | 138.532 | 145.043 | 106.852 | 110.867 | 112.585 | 100.923 | 122.622 | 139.312 |
| Setembro | 222.692 | 231.600 | 236.988 | 125.049 | 130.676 | 135.707 | 97.643 | 100.923 | 101.281 | 119.571 | 122.622 | 139.312 |
| Outubro | 255.176 | 265.638 | 273.217 | 138.190 | 146.067 | 150.595 | 116.986 | 119.571 | 122.622 | 134.922 | 162.772 | 171.731 |
| Novembro | 280.548 | 291.489 | 301.516 | 147.845 | 156.568 | 162.204 | 132.703 | 134.922 | 139.312 | 162.772 | 171.731 | |
| Dezembro | 309.671 | 324.845 | 338.925 | 154.355 | 162.073 | 167.194 | 155.316 | 162.772 | 171.731 | | | |

(1) Inclui hotéis, pousadas, apart hotel ou flats e albergues.

Fonte: Secretaria do Turismo (SETUR).

Abaixo, é demonstrada a demanda turística via Fortaleza, segundo a região de procedência (regiões/países) como mostra o Quadro 4.3. Em nível nacional, houve uma diminuição na procura pelos turistas na região Sul, 3%; enquanto que nas outras regiões houve aumento significativo nos anos de 2012-2014, principalmente na Região nordeste que cresceu 10%. Aqui tem um fator muito importante o crescimento da região nordeste por ser uma região calorosa, onde temos sol durante o ano todo e praias muito bem visitadas pelos turistas. Nordeste é o centro de entrada de turistas.

| Procedência | QUADRO 4.3 - Demanda turística via Fortaleza | | |
|-------------------------|--|-----------|-----------|
| | 2012 | 2013 (1) | 2014 (2) |
| Total | 2.995.025 | 3.141.406 | 3.262.259 |
| Regiões do Brasil | 2.761.413 | 2.895.646 | 2.989.465 |
| Norte | 276.152 | 318.521 | 304.627 |
| Nordeste | 991.936 | 992.627 | 1.092.650 |
| Centro-Oeste | 272.009 | 295.935 | 299.998 |
| Sudeste | 1.090.798 | 1.123.221 | 1.165.592 |
| Sul | 130.518 | 165.341 | 126.598 |
| (1) Dados atualizados. | | | |
| (2) Dados preliminares. | | | |

Fonte: Secretaria do Turismo (SETUR)

O Quadro 4.4 está relacionado com a média diária de hóspedes da rede hoteleira de Fortaleza (2012-2014). Verifica-se que, entre os anos de 2012 a 2014, a média de hóspedes nos hotéis de Fortaleza aumentou de 69,2% para 72,2%, respectivamente. Percebemos claramente a evolução do ano de 2013 para 2014 no mês de julho, da taxa de ocupação que saiu nos anos de 2012-2013 de 80,3% para 86,3% um aumento expressivo para um mês onde as escolas estão de férias e nesse período tivemos a Copa do Mundo.

| Meses | QUADRO 4.4 - Taxa média de ocupação nos meios de hospedagem de Fortaleza (%) | | |
|------------------------|--|----------|------|
| | 2012 | 2013 (1) | 2014 |
| Média | 69,2 | 71,0 | 72,2 |
| Janeiro | 86,3 | 88,9 | 89,1 |
| Fevereiro | 69,1 | 71,3 | 72,1 |
| Março | 64,8 | 67,3 | 67,7 |
| Abril | 62,3 | 65,4 | 65,6 |
| Maio | 55,5 | 59,0 | 59,1 |
| Junho | 60,9 | 62,6 | 66,2 |
| Julho | 82,7 | 80,3 | 86,3 |
| Agosto | 67,2 | 68,7 | 69,3 |
| Setembro | 70,9 | 73,2 | 74,5 |
| Outubro | 72,4 | 74,2 | 74,3 |
| Novembro | 71,4 | 72,5 | 72,6 |
| Dezembro | 67,3 | 69,1 | 69,6 |
| (1) Dados atualizados. | | | |

Fonte: Secretaria do Turismo (SETUR)

A seguir, está relacionado o movimento Anual de Passageiros de turistas no Aeroporto Pinto Martins em Fortaleza nos anos de 2011-2015. De acordo com o Quadro 4.5, ocorreu um acréscimo de 12% em voos regulares domésticos de 2011 a 2015; não obstante, ao serem analisados os últimos dois anos, perceptível uma queda de 1 %. Aqui mais uma vez constata-se que no ano de 2014 tivemos um evento forte em nossa cidade, Copa do Mundo, onde esse movimento aumentou muito o fluxo turístico no nordeste fazendo esse movimento de passageiros crescer. Devido a essa grande movimentação, no ano de 2015, tivemos uma queda com relação à 2014, que de início, se deve a crise econômica que o Brasil esta passando, a falta de segurança que assola nossa cidade, a falta de infraestrutura e a má administração de nossos governantes e também não tivemos tanto eventos turísticos que pudesse se igualar com a Copa do mundo.

QUADRO 4.5 - Movimento Anual de Passageiros (Embarcados + Desembarcados)

| Ano | Regular | | Não Regular | | | Total | Var. % |
|------|-----------|---------------|-------------|---------------|-----------------|-----------|--------|
| | Doméstico | Internacional | Doméstico | Internacional | Executiva/Geral | | Anual |
| 2011 | 5.297.041 | 194.232 | 105.760 | 35.210 | 14.861 | 5.647.104 | - |
| 2012 | 5.666.481 | 182.510 | 85.176 | 17.136 | 13.005 | 5.964.308 | 5,62 |
| 2013 | 5.600.599 | 193.900 | 126.298 | 13.444 | 18.388 | 5.952.629 | -0,2 |
| 2014 | 6.038.943 | 222.420 | 199.233 | 19.080 | 22.146 | 6.501.822 | 9,23 |
| 2015 | 5.960.216 | 219.126 | 140.113 | 18.546 | 9.542 | 6.347.543 | -2,37 |

FONTE: INFRAERO, 2015.

Por fim, o Quadro 4.6, exposto nas páginas a seguir, mostra os principais atrativos turísticos no Estado do Ceará, seus municípios e seus respectivos fatores de encanto:

| Municípios | QUADRO 4.6 - Atrativos turísticos |
|---------------------|--|
| Acarauá | Praias, dunas, restingas, porto de barcos, colônias de pescadores; Rio Acaraú com ilhas e manguezais abrigando aves e fauna características. |
| Aiuba | Estação ecológica criada em 1978 com uma área de 13.065 há; caatinga arbórea e subarbórea densa e fauna variada. |
| Amontada | Praias propícias para esportes náuticos, notadamente <i>windsurfe</i> , extenso coqueiral, dunas, colônias de pescadores; Lago; Foz de rio. |
| Aquiraz | Praias, enseadas, dunas fixas com densa vegetação, bicas de água doce, lagamar, manguezal, coqueiral e carnaubal, abrigam ancoradouros e núcleos de pescadores; Lagoas, uma delas com sangradouro coberto de vegetação primária; Barras de rio; Complexo Turístico, aqua park com torre de 24 m de altura, seis toboáguas, rio artificial de 300m, saunas secas e a vapor, restaurante; Camping. |
| Aracati | Praias, enseadas, falésias de areias brancas, vermelhas e coloridas, cordão de dunas com coloração variada, denso coqueiral, nascentes com banhos de bicas, núcleos de pescadores; Ancoradouros e fundeadouros de barcos e jangadas; Barra de rio com ilhas fluviais. |
| Araripe | Floresta da Chapada do Araripe; Grutas; Inscrições rupestres. |
| Arabutã | Cachoeiras; Florestas preservadas. |
| Banabuiú | Formação de inselbergs; Rio propício para prática de esportes náuticos; Açude. |
| Barbalha | Estância hidromineral, com mais de 30 fontes de águas naturais, algumas delas formam piscinas naturais e de águas minerais e hipotermiais; Floresta Nacional do Araripe constitui-se num importante ecossistema da fauna regional, inclusive para espécies ameaçadas de extinção; Gruta no arenito considerada a única navegável no Brasil. |
| Barroquinha | Praia, manguesal, pesca de caranguejo, dunas, mata de coqueiros; Lagoas interdunares; Planície de inundação do rio Timonha; Ilhas fluviais. |
| Baturité | Cachoeiras; Florestas úmidas preservadas. |
| Beberibe | Praias, falésias de areia colorida, existência de nascentes e bicas, dunas, denso coqueiral, núcleo de pescadores, ancoradouro de jangadas e navegação de barcos; Lagoas, uma delas inclui-se como uma das maiores do Estado; Barras de rio, lagamares, verde denso dos mangues; Parque aquático com toboáguas, lanchonetes e restaurantes, hotel. |
| Camocim | Praias apropriadas para o turismo ecológico, áreas de proteção ambiental (Praia da Tatajuba); Falésias elevadas, grandes mantos de dunas, coqueirais e manguezais; concentra grande número de lagoas; Estuário de rio, manguezais e diversas ilhas. |
| Canindé | Gruta com inscrições indígenas; Açude. |
| Carnaubal | Cachoeira do rio Inhunçu; Balneário com cascatas. |
| Cascavel | Praias, dunas, grande coqueiral, ancoradouro de jangadas e núcleos de pescadores; Lagoas interdunares; Barras de rio tendo por cenário de fundo barrancas vermelhas cobertas de vegetação, exuberantes coqueiros e pequena parte de seu curso navegável. |
| Caucaia | Praias, coqueiral, cordão de dunas; Lagoa localizada entre dunas, utilizada para prática de esportes náuticos; Barra de Rio, lagamares, vegetação litorânea; Parque aquático com toboáguas, lanchonetes e restaurantes; Açude; Parque Botânico com mudas de plantas frutíferas e florestais. |
| Crato | Floresta Nacional do Araripe constituída por mata primária, clima ameno, fauna e flora nativas, fontes naturais, pequenas grutas e fósseis; Balneários com nascentes e um deles com fonte hidromineral; Inscrições rupestres. |
| Cruz | Praias, dunas e vegetação densa; Lagoas interdunares e em tabuleiros; Rio tendo por cenário matas de carnaúba. |
| Fortim | Barra de rio contornada por mangues; Praia, dunas, porto pesqueiro lagosteiro. |
| Granja | Vasta planície coberta de belo carnaubal interrompida por serrotes e outeiros. |
| Guaraciaba do Norte | Cachoeiras com formações rochosas e mata primária; Planalto com altitude aproximada de 900m, densas florestas e vales cortados de regatos perenes. |
| Guaramiranga | Mirante do Pico Alto, altitude de 1.115m, ponto mais elevado do Ceará, ampla visão do sertão; Area de Proteção Ambiental do Maciço de Baturité; Floricultura. |

(Continua)

(Continuação)

| | |
|------------------------|--|
| Ibiapina | Cachoeira, ladeiras, bicas, vegetação exuberante e visão de toda chapada; Barragem. |
| Icapuí | Praias, falésias de areias e rochas coloridas, dunas de areias vermelhas coberta por vegetação, denso coqueiral, salinas, núcleo de pescadores, porto lagosteiro; Lagoas de tabuleiros; Área de Proteção Ambiental. |
| Icó | Açude Lima Campos, perímetro irrigado propício para prática de esportes náuticos e banhos. |
| Ipu | Cachoeira - Bica do Ipu, que se precipita de uma altura de 180m caindo sobre as pedras; Riacho; vários açudes médios e pequenos; Contraforte da Chapada da Ibiapaba. |
| Itapipoca | Praias, enseadas, dunas fixas com vegetação e restinga, denso coqueiral; Rio navegável, manguezais; Lagoas interdunares e tabuleiros; Inscrições rupestres. |
| Itarema | Praias de mar aberto, com portos naturais onde situam-se barcos pesqueiros, enseadas, formação de dunas e coqueirais, mangues, restinga, fauna com espécies variadas de aves marítimas e costeiras; Lagamares e lagoas; Rios com portos para barcos. |
| Jardim | Nascentes, preservação de matas primárias nas redondezas; Barragem; Floresta Nacional do Araripe. |
| Jijoca de Jericoacoara | Praia, cordões de dunas móveis, coqueirais, mangues, restingas, serrotes; concentra várias lagoas, uma delas, a lagoa de Jijoca é a 2ª maior do Ceará; Riachos; Foz do Rio Guriú. |
| Maranguape | Mirantes, altitude entre 500 a 700m, procurados para prática de voo livre, visão do cordão de dunas e da cidade de Fortaleza; Açudes; Horto; Orquidários; Balneários; Cachoeiras. |
| Meruoca | Mirantes; Açude; Orquidários; Bicas. |
| Missão Velha | Rio Salgado; Cachoeira da Missão Velha; Matas ciliares. |
| Mulungu | Cascatas; Matas preservadas. |
| Orós | Small Canyon; Gruta com fonte de água natural; Açude Orós garante uma boa produção de pescado, permite vários tipos de recreação e prática de esporte náutico e um belíssimo visual na época de sangria (março a maio); Ilhas. |
| Pacatuba | Cachoeiras; Balneário; Hotel Fazenda; Pesque Pague; Lago. |
| Pacoti | Cachoeiras; Riacho; Horto florestal com vegetação nativa. |
| Palmácia | Descida da serra, descortinando um fundo de vale, uma planície com um manto verde de cana de açúcar, açudes e alambiques; Mirantes; Bica, fonte perene situada na zona urbana. |
| Paracuru | Praias de grande beleza, dunas barrancas e vermelhas, vegetação costeira, enseadas, ancoradouros; Núcleo de pescadores; Lagoas interdunares e de tabuleiros; Bicas naturais de água doce. |
| Paraipaba | Praias, enseadas, dunas, densa vegetação, coqueiral e carnaubal, lagamares, mangues, bicas de água doce em meio as rochas, ancoradouros de pesca e jangadas, núcleo de pescadores; Lagoas situadas em meio a densa vegetação e coqueiral. |
| Pentecoste | Açudes propício para prática de esporte náutico. |
| Pires Ferreira | Cachoeira com vegetação densa no seu entorno e cavernas. |
| Quixadá | Mirantes, um deles, a Pedra do Urubú, favorece a prática voos de Asa Delta; Monólitos; Açude Cedro; Matas de caatinga; Sítios arqueológicos; Rios; Lagoas. |
| Quixeramobim | Jazidas de pedras semipreciosas e vários metais; Monólitos; Açude, próximo a sede urbana, paisagem expressiva, propício para banho e prática de esportes náuticos, boa produção de pescado sangria da barragem; Sítios arqueológicos; Matas de caatinga. |
| Redenção | Cachoeira; Horto florestal com vegetação nativa; Barragem; Vale do Rio Pacoti. |
| Santana do Cariri | Nascente; Fósseis paleontológicos, maior reserva fossilífera do período cretáceo. |
| São Benedito | Horto florestal (área reservada); Cachoeira. |

(Continuação)

| | |
|-------------------------|--|
| São Gonçalo do Amarante | Praias, enseadas, dunas, promontório rochoso coberto por coqueirais, em alguns pontos rochedos abrigam bicas de água doce, ancoradouro de pesca para jangadas e núcleos de pescadores; Lagoas interdunares e tabuleiros situadas em meio a vegetação; Barra de Rio. |
| Sobral | Fonte Termal; Horto florestal e bosques. |
| Tianguá | Cachoeiras encravadas entre as matas, uma delas compõe um conjunto formado por monólitos; Furna, rio, bicas; Mirante; Matas preservadas. |
| Trairi | Praias, enseadas, lagamares, denso coqueiral, dunas móveis e fixas, ancoradouros de barcos e jangadas; Rio navegável; Lagoas interdunares com vegetação em seu entorno. |
| Ubajara | Cachoeiras que se precipitam em quatro lanços de pedras contínuos, com entorno coberto de vegetação; Bica formada por três saltos d'água cercada de densa vegetação; Parque Nacional com 835m de altitude; Grutas, mirantes, cachoeiras, vegetação exuberante, cerrados, caatinga e fauna variada. |
| Viçosa do Ceará | Mirantes situados em pedras com fontes de água natural e densa vegetação em seu entorno; Cachoeiras; Morro do Céu; Inscrições rupestres. |

Fonte: Secretaria do Turismo (SETUR)

Nota: Foram considerados somente os municípios que compõem as macrorregiões turísticas adotadas pela Secretaria do Turismo, resultantes da agregação geográfica de potencialidades físicas, atrativos naturais e culturais.

5 CONCLUSÃO

De acordo com as informações relatadas nesse trabalho, possível averiguar que o turismo é uma atividade procurada por todos. O turismo, que antes era feito somente por pessoas privilegiadas, foi estendido a inúmeras pessoas de vários níveis sociais. Dessa forma, não é de se estranhar que essa atividade tenha grande importância socioeconômica para o país. Ainda que a passos lentos, porém expressivos, o turismo começa a ser considerado um setor com boas perspectivas. Há estatística que a indicação de 4,5% do PIB de nosso país provenha do turismo e 1,5 milhões de empregos poderão ser gerados nos próximos quatro anos. Mundialmente, constata-se que o turismo é a maior atividade econômica existente, com grandes contribuições para o aumento do PIB de cada país, com a geração de inúmeros empregos, aumento de renda e impostos.

O turismo no nordeste tem sido importante na atração de populações, tendo em vista as múltiplas possibilidades de investimento, a geração de renda e de emprego, a implementação de infraestrutura básica, a existência de paisagens naturais e a melhor qualidade de vida. Esse quadro tem favorecido a dinamização e ampliação de diversas atividades, tais como: o comércio, o setor imobiliário, a prestação de serviços, o setor de transportes, além de aumentar arrecadação de impostos e ampliar o mercado formal e informal de trabalho.

Nesse contexto, é evidente que a atividade turística tem se constituído em um fator importante para a atração de um considerável contingente populacional para a área litorânea nordestina, seja como migrante, na busca de emprego, de melhor qualidade de vida ou para investir no próprio setor turístico ou afim, seja na condição de turista, em busca das paisagens paradisíacas. O nordeste é atrativo para diversos tipos de turismo. Para o turismo de praia e *resorts*, a Região oferece milhares de quilômetros de praias tropicais, muitas das quais apenas parcialmente desenvolvidas, outras ainda inexploradas. São, em média, 300 dias de sol por ano, sendo incontáveis as praias que o litoral nordestino oferece.

Por todos esses fatores, pode-se afirmar que o nordeste disponibiliza algumas das mais interessantes oportunidades de negócios. O desenvolvimento da indústria de turismo nordestino comprova a transformação de um potencial rico e

diversificado em empreendimentos fortes e rentáveis, que cada vez mais tornam realidade os sonhos de muitos empreendedores e investidores que chegam à Região atraídos por sua qualidade de vida e boa infraestrutura.

A expectativa é que a atividade turística e os investimentos em turismo continuarão crescendo nos próximos anos. Em nível nacional, a Região já é destino preferencial da maioria dos brasileiros; para o mercado internacional, é privilegiada por possuir um rico e diversificado acervo cultural - que está, cada vez mais, sendo descoberto por viajantes da Europa, Estados Unidos e América Latina. A movimentação turística do nordeste tem despertado a atenção dos governos estaduais e federais que através do Programa de Turismo do Nordeste (Prodetur), que vêm investindo em infraestrutura, preservação e proteção ambiental, recuperação do patrimônio histórico, sinalização, capacitação e equipamentos turísticos estruturadores.

Foi de suma importância a criação da Secretaria do Turismo do Estado do Ceará, com a implantação do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR), em meados dos anos noventa, porquanto o turismo para o Ceará ganhou dinamismo e escala no mercado turístico nacional e em mercados internacionais, além de se alastrar pelo interior do Estado.

Os dados mostram que o turismo no Ceará apresentou desempenho e dimensão de forma significativa, tanto internamente quanto no mercado turístico internacional, notadamente, a partir dos anos noventa. Estes resultados têm colocado o Ceará no *ranking* da movimentação turística nacional, entre os quatro principais polos turísticos do país. De acordo com a EMBRATUR, o Ceará ocupou o sexto lugar dentre os estados brasileiros mais visitados, no que se refere ao turismo doméstico, o primeiro no saldo líquido (receptível menos emissor), além de registrar a maior taxa de internacionalização de seu fluxo emissor, 75%, emitido para o mercado interno.

Por fim, ressaltam-se os esforços dos governos, da iniciativa privada e de instituições internacionais, como impulsionadores e incentivadores do crescimento econômico do Ceará, tendo o turismo como um suporte para o desenvolvimento, haja vista que esta é uma atividade que a cada ano revela-se com mais potencialidade.

REFERÊNCIAS

ARRILLAGA, José Ignácio de. **Introdução ao estudo do turismo**. Rio de Janeiro: Editora Rio, 1976.

BACAL, Sarah S. **Interdependência estrutural da atividade turística**. Tese de Livre Docência. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, 1987.

BRASIL. Ministério do Turismo – Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur. **Estudo de Demanda Turística Internacional**, 1997, Brasília 1998. Disponível em < http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/EstudoDemandaInternacional1998.pdf> Acesso em 02 jul 2016.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2013-2015**. Disponível em < <http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html>> Acesso em 02 jul 2016.

CEARÁ, Secretaria Estadual do Turismo. **Estudos turísticos da SETUR: Evolução do Turismo no Ceará nº 17 – 4. ed.** Fortaleza: SETUR (CE), 2009.

CORIOLANO, Luzia Neide M. T. **Do local ao global: o turismo litorâneo cearense**. Campinas: Papirus, 1998.

FERREIRA, Victor Henrique Moreira. **Teoria geral do turismo**: Livro didático – 2. ed. rev. Palhoça: UnisulVirtual, 2007.

LICKORISH, Leonard J; JENKINS, Carson L. **Introdução ao turismo**. Tradução de Fabíola de Carvalho S. Vasconcellos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TURISMO, Organização Mundial do. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à administração do turismo**. Tradução de Luis Roberto de Moraes Junqueira. São Paulo: Pioneira Editora, 1977