

UFC – UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

PROJETO FINAL DE GRADUAÇÃO

TEMA: TURISCENTRO – CENTRO DE APOIO E
INFORMAÇÃO AO TURISTA

PROFESSOR ORIENTADOR: MARCONDES ARAÚJO LIMA

ALUNO GRADUANDO: ROBERTO PAMPLONA DE
MOURA JUNIOR

SETEMBRO/1998

BIBLIOGRAFIA

Carvalho, Caio Luiz. Destino Brasil, **Novos Caminhos para o Turismo.**

Gráfica Editora Hamburg Ltda, 1994.

Balanço Anual, Gazeta Mercantil, 97/98.

Andrade, José Vicente. **Turismo: Fundamentos e Dimensões.**

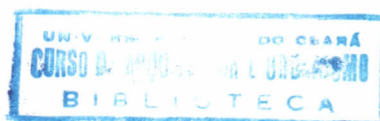
2ª Edição, Editora Ática, 1995.

Embratur, Departamento de Planejamento e Economia. Projeto

Piloto para elaboração do plano Municipal de desenvolvimento
do Turismo, Nov/96.

Vestelli, Geraldo. **Turismo: Atividade marcante do séc. XX.**

EDUNI-SUL 1ª Edição, 1986.



Agradeço primeiramente ao meu Bom Deus pelo dom que me destes para poder exercer com talento minha profissão escolhida.

Aos meus queridos pais que se dedicaram completamente no esforço de educar-me.

A meu pai, Roberto Pamplona (in memoriam) que tinha alma de artista e que me deixou esta herança e a minha mãe Irmgard Anna que sempre enfatizou o amor pelos estudos.

Aos meus avós maternos, Hermann e Gisela Schimmelpfeng, alemães tradicionais que valorizavam o trabalho, não como labor, mas como prazer.

Aos grandes Mestres da Arquitetura moderna : Le Corbusier e Frank Loyd Wright que desde o primeiro contato com suas obras, abriram-me um novo mundo.

Aos meus professores que influenciaram em minha formação e que estarão sempre em minha lembrança, entre eles: Profº Romeu Duarte Junior, Profª Margarida, Profª Vera Mamede, Profº Roberto Castelo, Profº Carvalho Neto, Profº Sá Pessoa e Profº Liberal de Castro.

Agradecimento especial ao meu professor orientador Marcondes Araújo Lima, pela disponibilidade de tempo em atender-me e pela excepcional assessoria ao meu trabalho de graduação, indicando caminhos e questionando soluções, mas deixando sempre livre o processo criativo.

A todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para realização deste trabalho.

APRESENTAÇÃO

O trabalho final de graduação de meu Curso de Arquitetura e Urbanismo já estava em meus pensamentos a algum tempo atrás, surgindo inicialmente quando me encontrava em viagem ao continente Europeu, mais precisamente na cidade de Londres, Inglaterra.

Ao chegar naquela cidade, na agitada Victorian Station, ponto de chegada e partida onde a cada instante milhares de pessoas transitavam apressadamente, provenientes de diferentes localidades, constatei a existência um Bureau de Turismo, onde se concentravam diversos serviços, como: acomodação, transporte, compra de bilhetes, etc. Pude então imediatamente, reservar minha acomodação em um pequeno hotel de acordo com minhas necessidades e exigências.

O Balcão Turístico, através de seu banco de dados e de um sistema computadorizado, localizou as vagas existentes em hotéis, suas localizações, serviços e diárias, enfim todos os dados suficientes para uma escolha adequada, evitando a perda de boa parte de meu tempo na procura de hospedagem. Numa cidade de proporções gigantescas como Londres, repleta de turistas, hotéis superlotados na alta temporada, sem dúvida, esta procura seria demorada, desgastante e, por vezes, frustrante.

Londres foi para mim um bom exemplo de como uma cidade pode estar preparada para melhor acolher e servir seus visitantes e ao mesmo tempo uma referência que me sensibilizou da importância de termos um serviço desta desenvoltura em Fortaleza. Cidade esta que tem notória vocação turística e que a cada ano cresce o seu contingente de visitantes, pretendendo se tornar mais visitada a cada

nova estação e garantir definitivamente sua posição como destino turístico, tanto a nível nacional como internacional.

Foi assim a partir destas observações que surgiu a idéia de desenvolver o tema para meu Projeto de Graduação relacionado com o Turismo. Desta idéia embriã resultou o TURISCENTRO. Centro de Apoio e Informação ao Turista, projeto de um edifício centralizador, com serviços, lojas e uma excelente infra-estrutura, visando beneficiar, apoiar e prestar informação aos nossos turistas, como a toda a população da cidade.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	06
PRESSUPOSTOS TEÓRICOS	09
- Histórico resumido do surgimento da atividade turística	10
- O produto turístico e sua demanda	18
PRESSUPOSTOS PRÁTICOS	23
- Viagens e turismo no mundo	24
- Viagens e turismo no Brasil	26
- Turismo brasileiro (Análise feita por Caio Luiz de Carvalho em seu livro Destino Brasil)	33
- O turismo no Ceará	38
- Turismo de negócios	41
- A atual conjuntura do turismo em Fortaleza	44
- Alta temporada aquece a economia	48
- Barômetros turísticos	49
HISTÓRICO DA ÁREA	51
- Gênese da cidade de Fortaleza	52
- A área da Praia de Iracema	54
ANÁLISE DO ENTORNO	57
- Análise macroespacial	58
- Análise mesoespacial	60
- Análise microespacial	64
PROGRAMA DE NECESSIDADES	78
CONCLUSÃO	84
BIBLIOGRAFIA	

INTRODUÇÃO

O Projeto do **Turiscentro - Centro de Apoio e Informação ao Turista** consiste basicamente em um empreendimento que concentra em um conjunto de edifícios de uma mesma quadra diversos serviços e equipamentos que auxiliam os turistas em suas necessidades principais: **direcionamento e reserva para acomodação, acesso aos serviços de transporte/locomoção, informação turística e cultural e apoio logístico**, garantindo conforto e comodidade aos que nos visitam, como também a toda população em geral.

Congregando equipamentos tais como: casa de câmbio, agências de viagens, saídas e chegadas de city tours (roteiros diversos), delegacia do turista, aluguel de veículos, posto da Polícia Federal, agências bancárias, correios, guichês de informações, hotelaria, lojas e etc., além de um centro de treinamento e capacitação de recursos humanos para a atividade turística.

O **Centro de Apoio e Informação ao Turista** terá uma importante missão a cumprir: ser um veículo de desenvolvimento e fomento da atividade turística, divulgando constantemente as potencialidades do turismo em nosso Estado, abrangendo de forma global e democrática as diferentes regiões turísticas cearenses: serras, praias, sertão e a capital Fortaleza.

O Turiscentro será efetivamente o "Promoter" do Estado do Ceará, divulgador e fomentador do turismo. Através da informação turística e cultural, utilizando-se de ferramentas criativas e eficazes na veiculação de imagens promocionais, fornecimento de folheteria informativa e do uso da multimídia, o Centro promoverá eventos diversos, programações culturais, cursos e seminários, exposições específicas e gerais do nosso folclore, artesanato, culinária e peculiaridades culturais. Serão ações efetivas de divulgação de nossos

pontos turísticos já conhecidos e de ampliação do conhecimento de novos roteiros para diferentes regiões.

O local escolhido para implantação deste Centro centrou-se numa quadra inteira, localizada no bairro da Praia de Iracema. Essa escolha foi pertinente já que estamos numa área de valor histórico e cultural para a cidade de Fortaleza, além de ser um espaço eminentemente de lazer, entretenimento e de grande interesse turístico. O Turiscentro terá uma localização estratégica já que se encontra equidistante de três áreas importantes dentro da malha urbana : o Centro (área comercial e gênese urbana da Cidade), a Praia de Iracema (Lazer e entretenimento/bairro boêmio) e a Beira mar/Aldeota (onde se concentram a grande maioria dos hotéis e pousadas). Vale ressaltar que o Turiscentro estará vizinho ao Centro Cultural Dragão do Mar e defronte para a Avenida Monsenhor Tabosa, via de importante pólo comercial ligado à confecção e de grande movimentação turística.

O Projeto de Graduação, cujo tema é o TURISCENTRO, pautou-se em não agredir a identidade do bairro, sua tipologia, seu patrimônio físico e cultural, sua história. Um edifício novo e moderno, mas capaz de se comunicar, dialogar com o entorno já existente , área até pouco tempo abandonada e estagnada, mas que atualmente se transforma com a mudança dos usos dos edifícios existentes.

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

HISTÓRICO RESUMIDO DO SURGIMENTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

A viagem turística, praticada dentro da concepção atual, encontra elos de ligação ou algumas semelhanças com fatos ou situações que se perdem no tempo. Se no passado as viagens foram movidas sobretudo por interesses econômicos, militares... encontram-se também aquelas viagens, embora com menor intensidade, feitas por motivos religiosos, de saúde, de cultura, de curiosidade. É o caso, por exemplo, dos viajantes que iam visitar as pirâmides do Egito ou visitar os vulcões Vesúvio e Etna, bem antes de nossa era e que continuam a atrair grande número de pessoas até nossos dias.

A **viagem turística atual** é uma decorrência da sociedade industrial. Sociedade esta que provocou uma concentração de pessoas em cidades de tal sorte que a fuga deste meio ambiente tomou-se até mesmo uma questão de sobrevivência. A viagem turística passou a ser para o homem urbano atual um produto de primeira necessidade. O berço do turismo está nas estruturas urbanas industriais criadas na Europa Ocidental e na América do Norte a partir de **1840**.

Fazendo uma retrospectiva, a **Alexandria** (século III A.C.), por exemplo, já era um centro cultural e comercial de grande porte (mais de 500 mil habitantes) e possuía aos arredores centro de lazer para atender às necessidades de evasão dos seus cidadãos .

Na **Grécia antiga** encontramos várias formas de "lazer", como: festivais públicos, cerimoniais antigos, prática de arte, afluência aos teatros, ginásios e aos famosos jogos olímpicos aos quais acorriam grande número de pessoas. Pessoas vindas das mais distintas regiões. A Grécia que em nossos dias atrai fluxos turísticos oriundos de todas as partes do mundo já fora atração também para os romanos. Estes iam

para a Grécia para se enriquecerem culturalmente e por motivos religiosos. Portanto viagens com objetivos eminentemente turísticos.

Outro exemplo marcante no passado, elo que a concepção atual do turismo não pode excluir dentro de uma análise retrospectiva è **Roma**. Tornou-se uma cidade cosmopolita de grande porte com todas as vantagens, mas também inconvenientes das grandes cidades. Inconvenientes estes que eram compensados pelo lazer proporcionado pelos famosos **circos romanos** que se espalharam por várias localidades. As **Termas** foram tão amplamente apreciadas, que passaram para estabelecimentos que possuíam sala para banho à vapor, piscinas, salas de repouso, de ginástica, de massagens, bibliotecas e jardins para passeios. Iniciaram construções das vilas romanas implantadas em colinas periféricas. As altas camadas da sociedade se deslocavam para tais residências para ali usufruírem momentos de "otium". Os romanos também criaram no Mediterrâneo locais de lazer. Apreciavam as praias não só para fins terapêuticos, mas também para a prática de esportes.

Os romanos criaram também "centros turísticos", entre eles **Pompéia**, cidade famosa situada a 26 Km de Nápoles e que foi soterrada pela erupção do vulcão Vesúvio no ano 79 da nossa era. **Pompéia** oferecia aos seus visitantes espetáculos na sua arena que possuía uma capacidade para 20 mil espectadores, vários bordéis e dois teatros. Nas entradas da cidade, junto às portas, podia-se alugar conduções para visitar as diferentes atrações oferecidas (monumentos , templos ...). Por tudo o que oferecia, Pompéia era uma cidade muito apreciada e procurada.

Com a decadência do Império Romano e a invasão dos bárbaros, no **século IV**, a segurança nas estradas desapareceu. Viajar tomou-se um alto fisco de vida. Esta insegurança prolongou-se durante vários séculos. O **feudalismo** pela sua própria filosofia,

congregou pessoas, tendo como base a agricultura, as populações fixavam junto aos feudos. Esta situação criou um obstáculo e um desestímulo às viagens. Apesar disto o movimento nas estradas é marcado por um tipo de viajante: o **peregrino**. Levas de cristãos dirigem-se a Jerusalém, Roma, San Tiago de Compostela, sem falar nas levas de muçulmanos a caminho de Meca. Este movimento de peregrinos deu surgimento, para o caso dos cristãos, de um novo meio de hospedagem junto as diversas companhias religiosas que se implantaram ao longo destes caminhos. Mas não eram ainda estabelecimentos que prestavam serviços em troca de uma remuneração.

No fim do século XVI a renascença italiana e as grandes descobertas abriram para os europeus novos horizontes. O **Renascimento** desenvolveu as artes, as letras e as ciências, mudança considerável nos costumes, e isto fomentou de algum modo as viagens.

Viagens dos artistas e artesãos que se locomoviam de cidade em cidade, por toda a Europa, para edificarem e pintarem palácios, igrejas e outros monumentos. Também os músicos e atores estavam continuamente sobre as estradas visitando diversas localidades para as suas apresentações.

O Renascimento trouxe, pois, um grande incentivo para as viagens de tal sorte que surgem os tours feitos sobretudo pela aristocracia inglesa como complemento da sua formação. De fato tais viagens traziam para o viajante valiosas contribuições culturais e científicas que eram integradas na sociedade inglesa quando do seu retorno. É o caso do estilo palaciano que os ingleses viram, gostaram e o utilizaram para construções das casas da nobreza, embora aquele estilo não se adaptasse muito às condições climáticas daquele país.

Por volta do século XVII aparecem algumas publicações com o objetivo de orientar os "turistas". Uma destas publicações, "**Of Travel**" (1612), escrita por **Francis Bacon** fornece uma série de indicações (lista de atrações) e conselhos (aprender o idioma do país a ser visitado) para os viajantes. Foi uma obra muito utilizada pelos viajantes mas deve-se dizer que não foi a primeira do gênero aparecida, já que no ano 170 D.C., **Pausanias** havia publicado o "itinerário da Grécia" repleto de informações sobre locais a serem visitados, os caminhos a serem seguidos e várias sugestões e conselhos. Além destes pode-se citar os escritos de **Heródoto** (484 - 406 A.C.) que descreve as relações da Grécia com seus vizinhos e de sua visita ao Egito onde traz informações, como por exemplo, a participação de milhares de pessoas aos ritos religiosos informações sobre inundações do rio Nilo também estiveram os escritos de **Marco Polo** (1254 - 1324), relatando o que viu durante sua longa permanência na Mongólia e China.

As cidades a partir do século, XVII passaram a se constituir num "atrativo turístico" e continuam sendo até hoje pela sua arquitetura, beleza natural, patrimônio cultural, centro de negócios. Mas se de uma parte as cidades exercem este fascínio, por outra parte a elevada taxa de concentração urbana se constituirá numa das principais razões da busca do lazer e mais precisamente das viagens na era atual. Neste mesmo século deu-se início aos **jogos dos cassinos**. Foi em Veneza por volta de 1638. Nesta época regulamentou-se o jogo após várias tentativas para bani-lo. "IL Redotto" não tardou-se em tornar-se famoso em toda a Europa e a multiplicar-se.

No final do século XVIII o "grand tour", dentro dos objetivos com que era realizado pela aristocracia, esvaia-se. A partir daí, com mudanças que estavam sendo processadas sobretudo na agricultura e na indústria, as pessoas passaram a viajar para inteirar-se das novas descobertas, isto é, para informa-se. As viagens passam a fazer parte

da vida profissional. Busca-se em outros países informações sobre avanços no comércio, agricultura e manufaturados para assim poder importar novidades que contribuíssem para o desenvolvimento da própria profissão.

Todos estes fatos fizeram com que se mudasse a ótica ao se empreender uma viagem. Enquanto que na aristocracia as viagens faziam parte da formação, **na burguesia nascente elas se inseriam dentro de uma visão profissional.** Do **Grand Tour** motivado por desejos de forma-se, educar-se e divertir-se por parte do jovem de "boa família" passa-se a partir do século XVIII , para as viagens informativas de clara orientação econômica, ocultas por detrás das aparências culturais.

O **século XVIII** nos oferece um outro acontecimento que veio favorecer às viagens : o romantismo. Exalta-se tudo o que é natural. As obras de **Rousseau**, como: Emile, La Nouvelle, Héloïse, reformulam a posição do homem perante a natureza. Dos sentimentos de opressão, submissão e impotência surgem a admiração e a exaltação romântica pelo mundo natural. O romantismo despertou sobretudo junto às camadas mais cultas, uma nova visão da natureza. Chamou atenção para as suas belezas. Passa a ser exaltada. Todos os recursos naturais significativos se transformam em motivos de viagens. Data desta época também o surgimento de esportes que colocam o homem em contato com a natureza, como é o caso do **alpinismo**.

No século XVIII, mas sobretudo no XIX incrementa-se novamente os **balneários**. A reativação desta modalidade de lazer que na época dos romanos tinha atingido um momento de alta prosperidade deve-se a dois fatores: com o esmorecimento do "grand tour", com fins formativos, a aristocracia encontrou nos balneários uma maneira menos complicada de passar uma temporada e uma forma mais atraente para divertir-se; a burguesia nascente encontrou nestes

locais um ambiente propício para autoafirma-se já que dispunha de dinheiro para esbanjar nos cassinos, que se localizavam junto aos balneários. Deste modo os balneários com cassinos atingiram nas primeiras décadas do século XIX, uma época de grande esplendor.

No século XIX aparece o inglês **Thomas Cook** que inicia a comercialização do turismo e com ele surgem as primeiras empresas do ramo. O turismo passa a ganhar cada vez mais adeptos graças também às inovações trazidas pela Revolução Industrial.

Esta trouxe inovações não só no campo tecnológico mas também no político, econômico e social. O aparecimento do trem, da máquina à vapor... começaram a criar condições mais favoráveis às viagens em escala acelerada.

Cook programou várias viagens em grupos e com total sucesso. Viagens em grupo que nestas últimas décadas do século XX, através de tarifas especiais, vem movimentando milhares de turistas.

Além de Cook cabe também mencionar dois outros grandes comercializadores do turismo : o inglês **Thomas Bennet** instalado na Escandinávia e o alemão **Louis Stangen** que embora não se tenha preocupado, como Cook, com uma oferta ampla para uma demanda igualmente ampla mas sim com uma oferta seleta para um público igualmente seleta, contribuiu também de modo significativo no incremento das viagens turísticas.

Cook, Bennet e Stangen ativeram-se à comercialização do turismo. Contudo, a comercialização do turismo necessita de outros elementos indispensáveis. Uma destas peças fundamentais para o desenvolvimento do turismo é a existência de bons meios de hospedagem já que **turismo é caminho e estada**. Para fazer face a esta lacuna é que surgem os hotéis comandados por **Cesar Ritz**. Ritz foi um mestre na arte de bem receber e acolher o turista. Os hotéis

criados por Ritz eram de grande luxo. Visavam o atendimento de uma demanda de grande poder aquisitivo. Paralelamente, porém, iniciou-se o surgimento de hotéis de menor categoria que se constituem na base para o atendimento do grande volume de viagens da década de 30.

Nesta mesma década a história registra um acontecimento marcante, trata-se do nacional-socialismo apregoado durante o III Reich, por Adolf Hitler, que ao assumir o poder encontrou o país mergulhado numa grande crise sócio-econômica. A questão dos desempregos foi resolvida, sobretudo, através da abertura das auto-estradas e a insatisfação social através da "**Nationalistischen Gemeinshaff Kraff durch Freude**" - **KdF**. A KdF foi uma entidade encarregada de organizar o tempo livre dos trabalhadores. Em 1934 a KdF já havia proporcionado a viagem para 2 milhões de trabalhadores e em 1935 superou a casa dos 5 milhões. Em 1936 realizou-se os Jogos Olímpicos de Berlim, a partir desta data registra-se um significativo movimento internacional de turistas e que passam a crescer cada vez mais nos anos subseqüentes.

Após a **segunda guerra mundial**, as nações procuraram refazer-se dos estragos por ela causados. Todas as atividades componentes da economia de cada nação procurou encontrar o seu novo caminho. A partir deste período as atividades turísticas ganharam melhor organização nacional e internacional tanto governamentais como privadas que passam a se preocupar com o turismo.

Os viajantes do **século XX**, podem ser classificados em duas grandes partes: os que realizam a viagem turística; os que apesar de praticar o ato da viagem, esta não pode ser enquadrada dentro daquelas que fazem parte das estatísticas do turismo, exemplo: **imigrantes permanentes, imigrantes temporários, diplomatas,**

representantes consulares, membros das forças armadas, refugiados, passageiros em trânsito, nômades, trabalhadores fronteiriços.

Frisamos anteriormente que a viagem turística tornou-se, no século XX, uma realidade econômica, social e política incontestável.

Basta para tanto examinar-se as estatísticas fornecidas pela OMT (Organização Mundial do Turismo) para se constatar que o volume de viagens internacionais atinge somas expressivas. A viagem turística, no século XX, é feita em grande volume e de diversas formas. Ela pode ser analisada sob vários aspectos: **quanto a sua motivação** (lazer, negócios, saúde), **quanto aos meios de transporte** (aéreo, marítimo, fluvial, ferroviário, rodoviário), **quanto a duração** (curta e longa permanência), **quanto aos meios de hospedagem** (hotéis, pousadas, camping), **quanto ao tamanho do grupo** (individual, família, coletivo), **quanto ao modo de organização** (sem ou com intermediário), **quanto ao preço** (luxo, social).

Com as considerações que aqui expostos parece ser possível concluir que as viagens sempre fizeram parte do viver do homem, as viagens turísticas inclusive; que no decorrer dos séculos os homens viajaram de acordo com seus meios materiais disponíveis, seus conhecimentos adquiridos e suas convicções em vigor; que houve momentos mais favoráveis à prática das viagens e momentos menos propícios. Um dos momentos favoráveis é este que se está vivendo. As viagens, uma das manifestações do lazer, fazem parte da programação da grande maioria das pessoas sobretudo para aquelas que vivem nos países desenvolvidos. Partir em férias já é um hábito para a sociedade industrial. A prática do lazer faz parte do dia-a-dia das pessoas. Lazer que vai sendo conquistado cada vez mais em maior quantidade.

O PRODUTO TURÍSTICO E SUA DEMANDA

O turismo, já chamado de indústria sem chaminés, situa-se no setor terciário e se caracteriza como organização que possibilita ou viabiliza viagens, hospedagem, alimentação e lazer às pessoas que se deslocam de suas residências para atendimento de seus objetivos diversos.

Produtivo e dinâmico, o turismo se aproveita, de todo o potencial dos recursos naturais sem esgotá-los, e também dos recursos e riquezas criados, propiciando todos os meios possíveis para conservá-los e valorizá-los tanto quanto possível, na medida das necessidades e das conveniências de sua operação. O turismo não transforma, mas une os setores primário e secundário de produção econômica. Por isso - embora seja lugar comum a consideração do fenômeno como indústria - é mais coerente e conforme estudiosos de reputada seriedade, que negam ao turismo seu propalado caráter industrial, porque os consumidores dos produtos turísticos são verdadeiros autores do processo produtivo a cujos bens se deslocam para efetivar a existência do próprio fenômeno.

O **produto turístico** se compõe de atividades e serviços ligados aos empreendimentos de **hospedagem** (indústria da construção civil e indústria do mobiliário e de outros meios de bens transformados para utilização como equipamentos de recepção e de hospedagem), aos **bens de alimentação** (atividade agrícola e indústria alimentícia), aos **transportes** (indústria de transformação para produção de veículos, de equipamentos, de peças de reposição, além do pessoal necessário à sua produção, funcionamento e reparos) e aos **produtos típicos locais** (objetos de arte, de artesanato ou de simples captação com adaptações mínimas e trabalhos puramente artesanais), além de

visitas a locais diversos e utilização de equipamentos de lazer e de divertimento, tanto naturais como artificiais.

Pelos meios e recursos que utiliza, o turismo faz com que os bens naturais e culturais se tomem atrativos e objeto do fenômeno, sem desgastes sistemáticos ou consumação total colabora para a produção de bens e prestação de serviços pela ativação do contingente de mão-de-obra especializada necessita de bens de capital e de capital de giro para garantir o sucesso das aplicações e a maior rentabilidade dos empreendimentos.

Pelos resultados que produz, o turismo é lucrativo aos indivíduos e às empresas que se dedicam à produção de bens e à prestação de serviços permite boa captação de divisas na balança de pagamentos, nas atividades turísticas de natureza receptiva a nível internacional; recolhe impostos, contribuições e taxas diversas em todos os tipos de operação que realiza; propicia a valorização dos recursos naturais e artificiais e os equipamentos à disposição incentiva o progresso econômico local, regional e nacional pelo desenvolvimento empresarial, que garante o emprego de número significativo de profissionais dos vários setores de produção e dos diferentes segmentos sociais.

Por suas características econômicas, o turismo cria meios para formação de recursos para as empresas envolvidas na produção de bens e serviços; promove o intercâmbio entre todo o conjunto produtivo no setor específico e nos setores correlatos; estimula a formação de redes de hotéis, lojas, casas de espetáculos e de artes, criando meios que permitam concorrência e promoções que valorizem a oferta e atraiam maior demanda.

A matéria-prima da oferta turística natural compõe-se de recursos em cuja criação não houve interferência humana direta ou indireta, nem seu concurso para configuração e capacitação deles.

O potencial natural ou potencial turístico natural é fator primordial para que uma localidade, uma região ou um país sejam considerados possuidores da vocação turística decorrente da propriedade e dos atrativos que formam os recursos naturais.

O **potencial natural** se caracteriza essencialmente pela posse concomitante ou pela simples posse, se não de todos, pelo menos de alguns dos seguintes elementos da natureza: clima, a configuração geográfica e as paisagens, os elementos silvestres ou de vegetação, a flora e a fauna, a água e outros elementos capazes de auxiliar na conservação da saúde ou de corrigir suas distorções.

O **clima** é considerado fator fundamental nas definições estruturais e ambientais do núcleo receptor, pois possui influência preponderante na sazonalidade, na continuidade e na própria regularidade das correntes turísticas que se direcionam ou se dirigem ao núcleo receptivo.

Em suma, os fatores climáticos favorecem o turismo, quando - reguladores e estáveis - permitem o planejamento, a execução e a administração das programações quando de acordo com as expectativas dos turistas lhes permitem o feliz encontro com a natureza nas condições esperadas.

Nas considerações a respeito da oferta turística, a **geografia** assume papel importante como elemento de identificação e de caracterização na definição da própria natureza do produto específico que se explicita em conformidade com a divisão política do espaço e em seus recursos naturais, além da própria densidade demográfica de sua ocupação permanente. Enfim, o espaço

geográfico é o elemento materializador de determinado potencial turístico e sua configuração física.

Por recursos artificiais entende-se o conjunto de adaptações de recursos naturais, de obras criadas pelo homem, de serviços e de atitudes que colaboram com a natureza, imitando-a de alguma forma ou agindo de modo a complementá-la ou mesmo subsidiá-la, através de esforços com a finalidade de melhorar a produtividade de seus recursos e de aproveitar melhor as alternativas de sua capacidade.

Por causa da interferência constante do homem, a oferta turística artificial manifesta-se como fenômeno amplo, substituível, mutável, deteriorável e diversificado, conforme as diferentes culturas, utilizações, necessidades e conveniências.

A **oferta turística artificial** se divide nas cinco seguintes categorias: **bens históricos, culturais e religiosos; bens e serviços de infra-estrutura; vias de acesso e meios de transporte; superestruturas indispensáveis e modo de vida e comportamento dos habitantes do receptivo.**

Segundo os princípios básicos e tradicionais da economia, o componente mais importante da estrutura mercadológica é o produto, seja ele bem ou serviço. O primeiro elemento desse componente é a demanda ou a quantidade de produto que alguém, considerado consumidor, tem capacidade de adquirir a preço apresentado, dentro de um determinado período. Dos muitos fenômenos diretamente influentes na demanda, os principais se referem à motivação de vantagens para os consumidores e às facilidades caracterizadas pelo baixo preço ou mesmo pela possibilidade de financiamentos convenientes. Em geral como em qualquer tipo de demanda - a turística manifesta-se aumentada e

estabilizada em altos patamares, quando os baixos custos dos produtos propiciam melhores oportunidades e condições mais favoráveis para sua aquisição.

Para que o virtual turista transforme em ato sua simples potencialidade além das motivações diversas, das condições de posse e da vontade de viajar, ele necessita de tempo livre, que é o elemento indispensável para tornar real a simples potência para o exercício da viagem. Assim, é possível a seguinte proposição: Para que haja demanda turística real, é necessário que as pessoas com tempo livre para ser consumido em viagens disponham de dinheiro e de vontade para realiza-las, não sejam nenhum tipo de impedimento de ordem física nem se deixem superar por bloqueios psicológicos limitadores das motivações racionais ou irracionais que as levem a efetivar ações turísticas em suas várias modalidades, tipos e formas.

...de 1970... 10% da PIB mundial... importância econômica... planeta.

...regime de... confirmação... tecnologia internacional... 10%... população global... 100...

PRESSUPOSTOS PRÁTICOS

...educação... desenvolvimento... tecnologia... população... fundamentos... técnicas...

VIAGENS E TURISMO NO MUNDO

Ao movimentar algo em torno de US\$ 3,4 trilhões - o que representa aproximadamente 10% do PIB mundial - o turismo constitui-se hoje na atividade de maior importância econômica e na indústria que mais cresce e gera riquezas no planeta.

Os números encarregam-se de confirmar esta expectativa : durante 1997 realizou-se 480 milhões de viagens internacionais e dois bilhões de viagens domésticas, gerando emprego para mais 205 milhões de pessoas - uma entre dez da população global economicamente ativa - contribuindo com aproximadamente US\$ 660 bilhões de impostos e taxas diretos e indiretos em todo o mundo e um faturamento de US\$ 693 bilhões de investimentos em novos equipamentos. Na Europa, os países mais visitados em 1996 foram a França (38,9%), Itália (33%), Espanha (27%), Portugal (26,6%) e Alemanha (24%). No quadro mundial, os Estados Unidos ficaram abaixo da França no turismo em número de visitantes, mas foi o país que mais gerou receita naquele ano: US\$ 56,4 bilhões.

Nos países de riquezas naturais, históricas e culturais abundantes, o turismo tem representado a melhor alternativa para o aquecimento das finanças e o conseqüente desenvolvimento da economia. Alguns, inclusive, têm na indústria turística a maior e melhor fonte de receitas, contribuindo com isso para a fixação das pessoas nos seus lugares de origem, para a boa qualidade de vida, para o melhor aproveitamento da mão-de-obra não-especializada e o emprego de taxas e impostos recolhidos em benefício da população e do meio ambiente. Além disso, a atividade turística necessita fundamentalmente, para alcançar os objetivos a que se destina, de técnicas mercadológicas exclusivas e particulares, pesquisa de

mercado, planejamento, divulgação, promoção e marketing. Tudo isso com o objetivo único de garantir a satisfação do cliente.

... mercado, planejamento, divulgação, promoção e marketing. Tudo isso com o objetivo único de garantir a satisfação do cliente.

... mercado, planejamento, divulgação, promoção e marketing. Tudo isso com o objetivo único de garantir a satisfação do cliente.

... mercado, planejamento, divulgação, promoção e marketing. Tudo isso com o objetivo único de garantir a satisfação do cliente.

VIAGENS E TURISMO NO BRASIL

Em 1990 o turismo brasileiro chegou ao fundo do poço. Com um grande potencial, abundante de recursos naturais, culturais e históricos, perdeu terreno para a Argentina e o Uruguai, apenas para tomar como exemplo nossos vizinhos mais próximos. Em apenas cinco anos, de 1986 a 1990, o turismo receptivo perdeu quase um milhão de visitantes estrangeiros. Em contraste a esses registros, o número de turista brasileiros em viagem ao exterior quase que duplicou.

A criação da **Secretaria Nacional de Turismo e Serviços** ocorreu num momento circunstancialmente adverso. A Secretaria Nacional de Turismo e Serviços tratou de consolidar bases estruturais e administrativas modernas para o setor. Para isso, em primeiro lugar, recrutou bons técnicos disponíveis no mercado. Depois cuidou da reativação da **Câmara Setorial de Turismo**, constituída por entidades representativas da área com o objetivo de discutir e aprovar propostas inovadoras e elaborar minucioso diagnóstico, visando o reaquecimento do mercado.

Os **principais pontos** definidos pela Secretaria Nacional de Turismo e Serviços foram a **formulação de uma política Nacional de Turismo em parceria com o setor privado, a implantação de um plano de marketing estratégico para melhorar a imagem do Brasil no mercado internacional, a captação de investimentos para infraestrutura do setor, a melhoria da educação, treinamento e qualificação de mão-de-obra, a preservação do meio ambiente, investimentos em tecnologia para aumentar a produtividade, a diminuição das barreiras burocráticas para facilitar a entrada de turistas estrangeiros, promoção das regiões turísticas, a potencialização do ecoturismo, a conscientização da classe política**

sobre a importância econômica e social do turismo, a criação de produtos regionais diferenciados, a criação de um corredor de ecoturismo Amazonas - Pantanal - Foz do Iguaçu e a união das entidades representativas do setor.

Os primeiros bons resultados começaram a aparecer no início de 1993. Relatório da DIGITUR, referente aos primeiros meses daquele ano, mostrou um crescimento de 20,85% nas vendas de bilhetes domésticos. No setor internacional, o documento também acusou um crescimento de 4,5% em relação ao ano anterior, interrompendo um ciclo negativo que há muito vinha sendo demonstrado.

Em relação às vendas domésticas, o relatório saudou com entusiasmo a reativação de um setor que há três anos vinha apresentando sucessivas quedas.

O turismo representa, hoje, uma alternativa viável do governo para criar novos empregos, gerar divisas, arrecadar mais impostos e taxas, melhorar a qualidade de vida da população, contribuir para o incremento de recursos em 52 itens de nossa economia e proporcionar melhor redistribuição de renda. Para alcançar os objetivos é preciso, porém, que se faça a promoção do Brasil a fim de melhorar sua imagem desgastada pelas **cenãs de violência divulgadas no exterior**. Conseguir recursos para realização de um projeto eficaz de marketing promocional é o grande desafio da Secretaria Nacional de Turismo junto ao Congresso Nacional, através de emenda ao Orçamento Federal.

Para funcionar como moderno instrumento de recuperação e divulgação da imagem do Brasil no exterior, catalizador na captação de investimentos, divulgador da cultura brasileira e promotor do Brasil como turístico, foi criado o **Programa FLY TO BRAZIL**.

Em reação as ações promocionais, o Programa Fly to Brazil vai propor estratégias de marketing, identificar o perfil do mercado consumidor, **monitorar o desempenho do fluxo turístico para o Brasil, propor a realização de workshops promocionais e treinar pessoal das representações diplomáticas correspondentes à área de atuação para promoção turística .**

Consciente de que o Brasil possui um dos maiores patrimônios turísticos do mundo, que trabalhado e segmentado poderá contribuir para o desenvolvimento nacional o MICT, através da Secretaria Nacional de Turismo e Serviços adotou a Estratégia de **Cinco Pontos** como primeira atitude da administração.

A **estratégia de Cinco Pontos**, elaborada para desenvolver o turismo brasileiro compreende os seguintes aspectos:

1. **Parceria entre o governo e o setor privado** (Câmara Setorial de Turismo)
2. **Municipalização do Turismo** (Parceria Organização Mundial do Turismo (OMT), BBTUR, Banco do Brasil, Sebrae, Amptur, Senac Abomtur e Embratur).
3. **Fortalecimento das Comissões de Turismo Integrado** (Ação em parceria com os Estados/segmentação da ação de marketing).
4. **Ações Interministeriais e Inter-setoriais.**
5. **Conscientização da classe política** para a importância do turismo como catalizador do desenvolvimento da economia nacional.

A Câmara Setorial de Turismo que antes funcionava na Secretaria de Política Industrial, foi reinstalada na Secretaria de turismo

e Serviços. Constituíram-se seis grupos de trabalho com a finalidade de discutir e apresentar propostas sobre as questões relacionadas com o baixo desenvolvimento do setor. Os grupos de trabalho apreciaram os temas: **“Planejamento e Marketing”**, **“Geração e promoção de Eventos”**, **“Infra-estrutura e Pólos Turísticos”**, **“Capitação Profissional e Pesquisa”**, **“Linhas de Crédito e Investimento”** e **“Facilitação e Legislação”**.

Pouco tempo depois os seis Grupos de Trabalho concluíram o levantamento das questões e elaboraram um completo relatório diagnosticando e identificando os principais entraves, sugerindo medidas objetivas e práticas para a eliminação das barreiras institucionais, burocráticas financeiras e diplomáticas então existentes.

Ao reconhecer que o turismo brasileiro há muito encontra-se vinculado a velhos conceitos tropicais, de eventos e de destinos definidos tais como Rio de Janeiro, Foz de Iguaçu e Carnaval o Grupo de Trabalho **“Planejamento e Marketing”** considerou como fundamental a redefinição desses conceitos sugerindo a diferenciação das atrações através de agentes experientes e agências especializadas, de forma tecnicamente adequada, a fim de atrair o público externo para outros mercados.

O grupo definiu como mercados-alvo de alta prioridade para o turismo receptivo Estados Unidos, Alemanha, Itália, França, Argentina, Espanha e Japão. Os segmentos prioritários são os de lazer, congressos e feiras, incentive, ecoturismo, negócios, esporte, religiosos, técnicos e camping. A propaganda de massa foi eliminada por não gerar resultados práticos.

Promoção de Eventos, embora o setor tenha crescido o produto Eventos encontra-se reprimido por uma série de motivos, dentre estes a falta de definição e a imagem negativa do país no

exterior. A estratégia para vencer as barreiras tem lugar na criação de um Banco de Dados, criação de Conventions Bureaux em várias cidades e implementação de uma política de captação de eventos nacionais e internacionais, realizando-se antes um diagnóstico da infra-estrutura existente e suas limitações, definição do mercado-alvo, criação de material promocional específico, pesquisa padronizada e operacionalização dos Comitês de Captação.

Infra-estrutura e Polos Turísticos, o desenvolvimento do turismo não depende unicamente da vocação natural de uma cidade assim como as ações isoladas da iniciativa privada, igualmente, não projetam frutos sem o implemento de uma ação integrada com o poder público.

Para a obtenção de êxito num empreendimento o apoio de um sistema de transporte adequado às características dos fluxos turísticos projetados; infra-estrutura turística (hotéis, agências, centro de convenções, etc) e de serviços básicos (abastecimento de água, saneamento, energia telecomunicações, saúde, segurança pública, etc) que garantam a instalação do projeto e estrutura de animação turística que não se apoie exclusivamente nas vocações naturais, devendo existir também elementos de consumo universal (parques de diversões cassinos eventos, convenções, etc). Assim, o conceito de Pólo Turístico ficou estabelecido como um espaço geográfico cuja vocação natural para o turismo será potencializado pela instalação de adequada infra-estrutura pública de apoio. Prevê, ainda, a criação de facilidades legais e institucionais para a instalação de empreendimentos turísticos em áreas públicas prioridade na liberação de recursos orçamentários para a infra-estrutura pública de apoio ao turismo nos Pólos Turísticos e abertura de linhas de financiamento para planos integrados de desenvolvimento turísticos.

Capacitação Profissional e pesquisa, a proposta é que seja montado um sistema de informações sobre a demanda de recursos humanos e programas voltados para a captação e oferta de cursos. A quantificação das necessidades de recursos humanos e a qualificação do perfil profissional de cada função dentro do setor. Realizar grande campanha nacional de valorização profissional do turismo, através de material publicitário entre as empresas do setor e apostilas sobre padrões de qualidade.

Linhas de crédito/investimento, destacou dois enfoques considerados prioritários: um dirigido ao negócio e o outro, ao mercado. O primeiro voltado à análise de financiamentos na infraestrutura turística e o segundo, ao crédito e financiamentos na infraestrutura turística do consumidor final dos produtos turísticos. Em todos a presença do governo mostrou-se indispensável.

Os itens identificados que poderiam contribuir para o desenvolvimento do turismo no país são o financiamento junto aos setores público e privado, financiamento externo, fundo de investimentos e financiamento negativo. Como sugestão a redução de alíquotas do Imposto de Renda sobre rendimentos provenientes dos investimentos facilitando a colocação de debêntures junto a entidades financeiras.

Facilitação e Legislação, um dos pontos de estrangulamento do turismo brasileiro identificado pelo Grupo foi a questão dos vistos, cuja prática da reciprocidade vem causando prejuízos ao setor. Assim o grupo, sugeriu alteração no art. 20 da lei 6.815/80.

Integração Regional, o turismo regional integrado como forma de desenvolvimento ordenado, e a segmentação de ações de marketing dividindo o Brasil em regiões agrupando as cinco regiões brasileiras seguindo o exemplo bem sucedido da CTI-Nordeste.

A CTI funciona como órgão regional, de deliberação coletiva e de competência para definir planos regionais de turismo e promover a integração regional. A CTI-NE soube aproveitar o imenso patrimônio natural, histórico e cultural da região oferecendo maior divulgação às belíssimas praias de sua extensa orla marítima, aproveitando a inclemência do sol e a hospitalidade do povo, promovendo eventos nacionais e internacionais e buscando alternativas para o setor.

A **Municipalização do Turismo**, foi outro ponto do programa da Secretaria Nacional de Turismo e Serviços visando a democratização do acesso ao turismo pela incorporação de diferentes segmentos populacionais, de forma a contribuir para a elevação do bem-estar das classes de menor poder aquisitivo, reduzir disparidades sociais e econômicas de ordem regional e aumentar os fluxos turísticos, tendo como metas a Melhoria dos Serviços, Melhor Estrutura Receptiva, Plano Diretor e Fundo Municipal de Turismo. Esse programa já em curso prevê ações que dizem respeito à formação do Comitê Executivo, Assessoria Técnica na formação dos Conselhos Municipais de Turismo e na constituição dos Fundos Municipais para o desenvolvimento do Turismo, orientação no processo de criação de mecanismos de incentivos às atividades turísticas relacionada com a preservação do patrimônio histórico e artístico e redução de impostos implantação do Plano de Desenvolvimento do Turismo e Plano Diretor, de acordo com a Lei Orgânica do Município. Vai ainda formar e capacitar profissionais através de cursos, assessorar tecnicamente na geração e captação de eventos criar oportunidades de negócios com atividades específicas (turismo ecológico, cultural, histórico, eventos, dentre outros) e orientar no desenvolvimento de projetos voltados para a melhoria das condições gerais de infra-estrutura municipal.

TURISMO BRASILEIRO

(Análise feita por Caio Luiz de Carvalho em seu livro Destino Brasil)

Em 1986 chegamos ao máximo em termos de turismo receptivo, quando recebemos 1.900.000 turistas estrangeiros. De 1986 a 1990 perdemos 900 mil turistas do exterior. De 1990 para cá ainda que de forma gradual estamos recuperando. Em 1991 chegamos a 1.192.000 turistas e as estatísticas da Embratur apontaram cerca de 1.450.000 para 1992. A projeção para 1993 indica que vamos atingir 1.650.000 turistas estrangeiros.

É desnecessário falar da importância do turismo para uma platéia esclarecida. O turismo è aquela indústria que pode gerar empregos de imediato a curto prazo proporcionando aos que não têm mão-de-obra qualificada condições de serem absorvidos pelo mercado.

Um estudo encomendado pela Embratur em 1991, entregue em 1992 pela Organização Mundial do Turismo mostrou que o Turismo no Brasil tem impacto direto sobre 52 itens da nossa economia. Isso é um outro fator que nos entusiasma. Até agora faz-se conta do turismo sem que se possa imaginar a sua cadeia de penetração os seus ramos de atividades e segmentos. São 52 itens de nossa economia que recebem impacto direto das demandas. Por exemplo: agências de viagens, hotelaria, companhias aéreas, indústria têxtil, de móveis, eletroeletrônica, dentre outras. Somente na eletroeletrônica foram contabilizados segundo fui informado cerca de 600 mil aparelhos de televisão que o turismo absorve no país.

Podemos todos imaginar o que essa indústria, hoje adormecida, poderia proporcionar ao país, contribuindo para o seu desenvolvimento, se recebesse o devido apoio.

Através do estudo sobre o turismo receptivo internacional, realizado pela Embratur, tivemos o conhecimento do perfil do turista estrangeiro em visita ao Brasil, no ano de 1992. Esses dados nos podem fornecer um diagnóstico valioso do que ocorre com o turista em visita ao Brasil e o que poderia ser realizado para melhorar a infra-estrutura do turismo brasileiro.

Cerca de 70% dos visitantes são realmente turistas, que vêm atraídos pelas belezas naturais do nosso país, e não utilizam agências de viagens nas suas excursões. As viagens de negócios representam 21,4%. Os fatores que levam às visitas são os atrativos turísticos que representam 70% e aumentam a cada ano, seguindo-se pelas informações de parentes e amigos, que somam 21%. Considere-se que a imagem levada por um turista é considerável para a formação de novo contingente de turistas. A influência dos meios de comunicação na escolha da destino é baixa, se considerarmos que 65% dos turistas não atenderam a nenhum apelo desses veículos para a escolha.

Entretanto há um aumento da participação da televisão como mídia influenciadora da decisão do turista visitar o Brasil, situando-se em 17%, o que nos encoraja a utilizarmos este veículo em promoções .

O turista estrangeiro tem uma média de permanência de 14 dias, gastando US\$ 56 per capita/dia, sendo que estes valores ascendem a US\$106 quando há utilização de hotel como meio de hospedagem. Somente o hotel representa um adicional de US\$ 50/dia para 84% dos visitantes. O uso de casas de parentes e amigos decresce a cada ano.

Os turistas que nos visitam possuem uma renda média anual de US\$ 36.309,98 e cerca de 60% retornam ao Brasil. Apenas 40% faziam sua primeira viagem ao Brasil, sendo que a grande maioria anunciou o desejo de voltar. As cidades mais visitadas continuam sendo o Rio de Janeiro (41%), São Paulo (27%) e Foz do Iguaçu (20%), seguindo-se com Florianópolis (12%). Santa Catarina possui hoje três cidades entre as mais freqüentadas do país. São elas: Camburiú, Florianópolis e Blumenau.

Com estes dados podemos verificar que, após sua primeira visita, o turista procura novos destinos dentro do Brasil, fator que deve ser considerado quando da execução da política de divulgação do produto turístico brasileiro e, também, quanto ao estudo do financiamento de novos produtos e destinos turísticos.

Quanto à procedência temos dois grandes grupos a serem considerados: os sul-americanos do Cone-sul (argentinos, uruguaios e paraguaios), e os norte-americanos e europeus (alemães, ingleses, franceses, italianos, espanhóis e portugueses). Claro que destes 1.500.000 turistas de que estamos falando cerca de 700 mil são sul-americanos.

Os principais pontos negativos por eles detectados são a segurança pública (25%), a limpeza urbana (19%), a sinalização turística (22%), os taxis (16%), e o transporte urbano (12%).

O fato é que hoje as ações Interministeriais estão se tomando possíveis graças à criação do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo. Hoje os Ministros da Fazenda, do Planejamento, das Relações Exteriores e Secretários, como por exemplo da Receita Federal, que são áreas que muito têm a ver com o Turismo, estão numa mesma hierarquia, facilitando qualquer discussão. Há, ainda,

melhor entrosamento entre as entidades internacionais porque a maioria dos países tem seus Ministérios do Turismo.

Com relação à estratégia de atuação, chegamos à conclusão de que não adiantava ao novo ministério elaborar planos. Somente na Embratur existem na gaveta entre 20 e 30 projetos, porque cada presidente que entrava fazia o seu. Resolvemos optar pelo que estava sendo orientado pela Câmara Setorial de Turismo, paralelo ao PLANTUR-Plano Nacional de Turismo, elaborado em 1992 e que recebeu o aval da sociedade.

Resolvemos também estabelecer uma estratégia de Cinco Pontos. Esses cinco pontos visam, através de uma moderna engenharia, tornar o turismo nacional maduro, com uma infraestrutura, mesmo que os resultados demorem um pouco.

O primeiro ponto é a questão dos Estados. O Brasil não pode ser vendido como Brasil. Tem que ser segmentado por uma ação de marketing para o aproveitamento dos diversos produtos existentes. Através dos Estados, seguindo o exemplo da Comissão de Turismo Integrado do Nordeste-CTI Nordeste, motivamos as regiões a se organizarem também em Comissões de Turismo Integrado. Isso já foi feito em todas as regiões. Deixamos ainda um corredor de ecoturismo formado pela Amazônia, Pantanal e Cataratas. É propósito, inclusive, com o advento do Mercosul, fazer um dia pacotes turísticos da Amazônia à Patagônia, dentro do projeto de turismo ecológico. Pelo menos quanto às regiões já existe uma consciência da importância do turismo, e isso é uma realidade, saindo do discurso e da teoria para a prática.

Muitas das queixas, como vimos, apontadas pelos turistas que nos visitam, dizem respeito à qualidade dos **serviços e melhoria da estrutura receptiva**. E isso, segundo tese da Organização Mundial do

Turismo, OMT, começa no município. Então temos que orientar os municípios para que eles elaborem o seu **Plano Diretor de Turismo**, criem órgãos municipais, Conselhos de Turismo para o setor privado possa discutir as questões de sua área, fundos municipais com receitas próprias para auxiliarem projetos locais. Tudo isso é preciso ser feito, de baixo para cima, um turismo adulto e estruturado.

O turismo deste país é movido pela força do setor privado e é muito importante que continue assim. Nos países onde o turismo está evoluindo, o setor privado é quem detém o comando do setor. Aqui no Brasil as coisas demoram a mudar, mas estão começando.

Hoje fala-se da criação de uma Fundação da Indústria Turística no Brasil, congregando todo o setor privado, entidade que vai receber receitas próprias, elaborar estudos e diagnósticos e tratar do turismo, como a que existe nos Estados Unidos - Travel Industrial Association - TIA. Esta entidade é que trata com o Congresso americano e com o Governo americano as estratégias para o desenvolvimento da indústria do turismo naquele país.

O nosso sonho é que o Governo brasileiro tenha por obrigação promover e cuidar da imagem do país, oferecer obras de infraestrutura básica e melhoria da qualidade de serviços. Isso, sim. A função da iniciativa privada é fazer o resto. E, se assim for, certamente os resultados serão muito melhores, porque o empresariado é competente, mais que o governo para isso, sendo que o Governo ainda tem o velho problema da continuidade.

O TURISMO NO CEARÁ

O setor turístico vem crescendo de maneira global no Ceará. A taxa de ocupação da rede hoteleira de Fortaleza registrou em 1994 um crescimento de 8% em relação a 1993, situando-se em 57% , conforme dados do Iplance. Conseqüentemente, o número de turistas também aumentou, só que em menor escala, saindo dos 99 mil em 1993 para 103 mil no ano passado. O complexo hoteleiro, entretanto, manteve-se praticamente inalterado: 24 instalações (apenas três com padrão cinco estrelas), 2.370 unidades habitacionais e 4.858 leitos.

Já o perfil dos turistas que procuram o Ceará começou a ficar mais nacional. A valorização do real frente ao dólar, principalmente, espantou 9,3 mil turistas estrangeiros das praias cearenses, reduzindo-os a 15,4 mil em 1994 , ante 24,8 mil em 1993. Em compensação, subiu de 75 mil para 87,7 mil o número de turistas brasileiros no mesmo período.

Para elevar esses números em todo o Nordeste, os governos estaduais da região e o governo federal conseguiram um contrato com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) que trará do exterior US\$400 milhões para desenvolver o turismo. A esses recursos estão sendo somados outros US\$400 milhões- mobilizados pelos estados envolvidos sob a administração do Banco do Nordeste do Brasil (BNB). Eles formam o Programa de Desenvolvimento Turístico no Nordeste (Prodetur), que prevê a construção de aeroportos em cinco cidades, recuperação do sistema básico de saneamento urbano e proteção ao meio ambiente.

No Ceará , que tem o terceiro lugar do turismo na região depois da Bahia e de Pernambuco, os projetos do Prodetur têm

orçamento de US\$ 126,6 milhões, dos quais US\$ 60,5 milhões destinam-se à construção de um novo aeroporto.

Os US\$ 66,1 milhões restantes servirão para a recuperação da infra-estrutura básica das principais cidades costeiras, implantação de novos equipamentos turísticos e treinamento de recursos humanos no litoral ocidental do estado, onde o programa está concentrado.

O número cada vez maior de atrativos tende a manter os visitantes por mais tempo no estado e, assim, elevar a receita do complexo turístico. Em junho, segundo pesquisa da Fundação de Desenvolvimento de Turismo de Fortaleza (Fortur) e do Sebrae, os turistas que visitam a capital permaneceram, em média, onze dias na cidade, quando gastaram cerca de R\$ 570.

Outro dado relevante foi a avaliação positiva que os turistas fizeram da infra-estrutura de Fortaleza: em geral, os seiscentos entrevistados consideraram bons os serviços de hotelaria e de limpeza urbana, razoáveis os preços de bares e restaurantes e aprovaram a segurança. Mas criticaram os preços cobrados pelas barracas de praia, o trânsito e a sinalização turística.

Por ser o principal centro comercial do estado e concentrar 2 milhões de habitantes, dos 7 milhões em todo o Ceará, Fortaleza ocupa isoladamente o primeiro lugar do turismo estadual. Lá ficam as praias com melhor infra-estrutura, cujos destaques são as de Iracema, do Futuro, Meireles e Mucuripe. A temperatura média anual varia entre 25 e 28 graus nos 25 quilômetros de praia da capital, também conhecida como a Terra do Sol.

Além das praias, a cidade tem como principais atrações a estátua de Iracema (em homenagem a uma das protagonistas da obra do romancista cearense José de Alencar), o Farol do Porto do Mucuripe, a Ponte dos Ingleses (construída em 1923), o Parque

Ecológico do Cocó, o Mercado Central, o Teatro José de Alencar e a Catedral (construída nos anos 30). Outro atrativo interessante é a histórica Praça dos Mártires, a mais antiga praça de Fortaleza que foi palco, em 1925, do fuzilamento dos heróis da Confederação do Equador.

Fora da capital, existem outras três opções : os litorais leste e oeste e o sertão cearense. Ao leste, além de Aquiraz (que abriga o complexo do Beach Park), são municípios ricos em praias naturais e belas paisagens os de Caponga, Praia de Águas Belas, Beberibe, Fortim, Aracati e Canoa Quebrada, todas às margens da rodovia CE-004.

A oeste, pela BR-222, estão Caucaia, Paracuru, Acaraú, onde se realiza anualmente a Festa da Lagosta e Jericoaquara. Nos roteiros tradicionais do interior do Ceará estão Crato, onde se encontra o Vale do Cariri, Juazeiro do Norte, terra do padre Cícero e de sua estátua de 25 metros de altura, Quixadá, Orós e Quixeramobim.

TURISMO DE NEGÓCIOS

Praias bonitas, sol o ano inteiro, mar de águas mornas. Tudo isso não é suficiente para manter ocupados os hotéis de Fortaleza o ano inteiro. A melhor receita da indústria de turismo mundial para um ano inteiro. Melhor receita da indústria de turismo mundial para um ano de sucesso ininterrupto é apostar na captação de eventos. São os congressos, seminários, feiras e exposições que reúnem profissionais de diversas áreas de atuação. Em todo o planeta, o setor cresce cerca de 10 % ao ano, segundo estimativa da Organização Mundial de Turismo, sediada em Madrid. De olho nesse filão, o trade turístico local aguarda com ansiedade a conclusão das obras de ampliação e reforma do Centro de Convenções.

Quem viaja a negócios gasta US\$150 por dia, contra US\$80 gastos pelo turista de lazer, de acordo com números divulgados pela Embratur. O turismo de negócios é o mais cobiçado do mundo, afirma a presidente da ABEOC-Ce (Associação Brasileira de Organizadores de Eventos no Ceará).

As apostas são altas no mercado de Fortaleza. A quantidade de empresas filiadas a ABEOC-Ce triplicou em dois anos. Em 1996 eram apenas seis, hoje são 20. O turismo de eventos se apresenta como a grande alternativa para termos leitões ocupados o ano todo, acabando com a onda de demissões que ocorre logo após o período de alta estação.

Nos Estados Unidos, cerca de 21 mil associações realizam mais de 230 mil reuniões por ano, empregando 2,9 milhões de pessoas. O Brasil está entre os dez maiores realizadores de eventos do mundo, considerando-se o percentual de 7% a 8% de participação do segmento no Produto Interno Bruto (PIB) nacional. No País são

realizados uma média de 50 mil eventos anuais, entre pequenos, médios e grandes, movimentando recursos da ordem de US\$ 4 bilhões.

Não há estatísticas sobre a quantidade de eventos realizados anualmente no Ceará. Levando em conta a ocupação média mensal dos auditórios dos sete principais hotéis de Fortaleza, os empresários do setor avaliam que aproximadamente 800 eventos são realizados a cada ano na capital. A grande maioria são de médio e pequeno porte, reunindo entre 200 e 300 pessoas. Mas temos alguns eventos maiores como a Feira do Livro, que reúne cerca de 100 mil pessoas.

Atualmente os principais concorrentes de Fortaleza são Recife e Salvador. A conclusão do novo aeroporto e a ampliação do Centro de Convenções coloca o Estado em uma posição mais vantajosa. A ampliação e recuperação do Centro de Convenções terá área construída e área de exposições ampliadas em cerca de quatro mil metros quadrados cada uma., terá novos auditórios, o maior deles com 2800 lugares. O atual tem mil. Haverá outro com 2500 lugares e dois auditórios de um mil lugares.

A competição entre as cidades turísticas do mundo para sediar eventos começou a se organizar há 101 anos, com a criação, em Detroit, nos Estados Unidos, do primeiro Convention Bureau. O gerente desse escritório, que contava apenas com uma secretária, foi autorizado pelo trade turístico local a fazer o trabalho de vender a cidade como um local de estrutura adequada à realização de feiras, congressos e reuniões dos mais diversos tipos.

A idéia do Convention Bureau chegou ao Brasil na década de 80, quando foram criados escritórios semelhantes no Rio de Janeiro e em São Paulo. Fortaleza ganhou o seu Convention Bureau há dois anos e é mantido por hotéis, agências de viagens e organizadores de eventos.

O trabalho de vender a candidatura de uma cidade a um congresso ou convenção precisa ser feito a longo prazo. Para convencer os responsáveis pela organização de um evento, o executivo do Convention Bureau leva vídeos, folhetos e brindes para seduzir quem tem poder de decisão.

Muitas vezes o trabalho é frustrante, como a candidatura do Rio de Janeiro para as Olimpíadas do ano 2002. O projeto mais audacioso do momento para o Fortaleza Convention Bureau é realizar aqui uma Feira de Aviação Internacional. A idéia está sendo trabalhada junto com os clubes de aviação locais.

A ATUAL CONJUNTURA DO TURISMO EM FORTALEZA

Fortaleza atraiu 95,2 mil estrangeiros em 1997, segundo pesquisa do Instituto brasileiro de Turismo (EMBRATUR). Destes, 84,6% visitaram apenas a cidade. A previsão da Embratur é que esse número tenha um aumento de 20 % em 1998.

A cidade de Fortaleza está conquistando a preferéncia dos turistas que vão ao Ceará. Uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) sobre viagens aéreas revela que 95,2 mil estrangeiros desembarcaram em Fortaleza em 1997 e deste número, 84,6% (805 mil pessoas) resolveram permanecer apenas na Capital durante o período de visita. As conclusões da pesquisa mostram ainda que aumentaram as viagens a negócios. Houve também uma estabilização do número de dias de permanéncia médio no Brasil e a consolidação do hotel como meio de hospedagem.

A expectativa é de aumento do fluxo de estrangeiros em Fortaleza até uns 20 % em 1998. Há oito anos este índice era zero, pois não haviam vôos internacionais para esta cidade e ela simplesmente não existia no mapa turístico mundial.

As viagens a negócio, em todo o Brasil, aumentaram 10,3% nos últimos quatro anos(de 18% em 1993 para 28,3% em 1997). Mesmo mantendo-se no topo, as viagens a turismo caíram os mesmos 10% o mesmo período (75,3 % para 65,3%).

MOTIVO DA VIAGEM

Viagens a Turismo 65,3%
Viagens a Negocio 28,3%
Congressos e Convenções 4,3%
Outros 2,1%

DECISÃO DA ESCOLHA

Atrativos turísticos 69,1%
Visitar parentes e amigos 26,1%
Custo da viagem 1,1%
Outros motivos 3,7%

MEIO DE HOSPEDAGEM

Hotel 85%
Casas de amigos ou parentes 11,8%
Apartamento de aluguel 2%
Outros tipos 1,3%

INFLUÊNCIA NA DECISÃO

Televisão 19,1%
Revistas 7,8%
Jornal 4%
Cinema 1,3%
Rádio 0,6%

A pesquisa Embratur revelou que o gasto médio per capita teve um aumento de 4,9% entre 1993 e 1997, chegando a US\$72,80 por dia. E comparado ano de 1994, quando esta média teve as piores baixas (US\$60,53), o aumento equivale a 12,27%. Dos hóspedes em hotel, o gasto médio per capita diário sobe para US\$114,02 (um aumento de 1,22% em quatro anos).

CIDADES MAIS VISITADAS PELOS ESTRANGEIROS EM 1997

1ª. Rio de Janeiro	37,4%
2ª. São Paulo	23,5%
3ª. Florianópolis	13,9%
4ª. Salvador	12,2%
5ª. Foz do Iguaçu	11,8%
6ª. Porto Alegre	7,9%
7ª. Recife	5,7%
8ª. Manaus	4,2%
9ª. Camboriú	3,7%
10ª. Fortaleza	3,4%
11ª. Curitiba	3,2%
12ª. Belo Horizonte	3,0%

ALIA 13ª. Brasília 2,9%

14ª. Búzios 2,8%

15ª. Torres 2,1%

ALTA TEMPORADA AQUECE ECONOMIA

Passagens aéreas com descontos de até 60% e facilidades para parcelar o pagamento, eventos esportivos e o tradicional binômio praia e sol. Os apelos para o mês de julho no Ceará são variados e a expectativa é que ocorra um crescimento de 10% com relação ao mesmo período no ano anterior, quando cerca de 70 mil turistas visitaram o estado.

Tradicionalmente, a economia local se aquece no período de férias para setores como hotéis, bares e restaurantes e comércio (principalmente confecção e artesanato). Segundo o presidente da Associação dos Lojistas da Monsenhor Tabosa (ALMONT), as vendas aumentam na alta temporada em até 40%, são cerca de 300 lojistas e o faturamento fica em torno de R\$7 mil /cada loja. Em julho o horário de atendimento das lojas é ampliado, indo até às 20:00 horas.

Outro dado que reflete esse aquecimento é o aumento no volume de pessoas contratadas com carteira assinada no trimestre entre junho e agosto. O movimento no mercado de trabalho é mais concentrado neste período. Segundo o dado do SINE/Ce, 63.698 pessoas tiveram a carteira assinada nestes três meses: junho, julho e agosto/1997.

Os parques aquáticos, como o Beach Park e Aqua Fresh, devem ser frequentados por mais de 180 mil pessoas. Os parques contratam estagiários e diaristas para atender o público extra das férias. Já os bares e restaurantes investem na qualificação da mão-de-obra. Em parceria com o SEBRAE, treinaram perto de 500 pessoas este semestre em cursos de inglês para garçons, atendimento, higiene e manipulação de alimentos.

BARÔMETROS TURÍSTICOS

JUNHO/95 a MAIO/97

1. Demanda Turística Via Fortaleza

A demanda turística (Via Fortaleza) nos últimos 24 meses passou de 657.009 para 887.923 turistas executando um saldo de 35,1% no período, registrando um crescimento médio anual de 16,3%, com destaque para o crescimento verificado na demanda turística internacional de 69,8% no período.

2. Permanência Média

A permanência média dos turistas no Ceará aumentou nos últimos dois anos, passando de 11 dias para 13 dias. O fato ocorreu tanto na hotelaria como em Fortaleza, mudando de 4,5 dias para 4,9 dias e de 10 dias para 11 dias, respectivamente.

3. Receita Gerada

A receita direta anual gerada pelos gastos dos turistas saltou de R\$485,8 milhões (Junho/94 a Maio/95) para R\$689,6 milhões (Junho/96 a Maio/97)

4. Oferta Hoteleira

Cerca de um terço da Oferta Hoteleira de Fortaleza, existente em maio de 1997, foi implantada a partir de junho de 1995. Os meios

de Hospedagem no Ceará cresceram 18,8% no período, num ritmo anual de 9,0%.

5. Movimento de Passageiros (Aeroporto)

O movimento de passageiros no Aeroporto Pinto Martins, em Fortaleza, apresentou um crescimento médio anual superior a 5,0% nos últimos dois anos, com destaque para os agregados internacionais. Nos últimos 24 meses os vôos (pousos) e os desembarques internacionais cresceram de 43,1% e 40,5%, respectivamente.

6. Mercados Emissores

A demanda turística do Ceará ainda é bastante concentrada no mercado nacional. A demanda do exterior representa cerca de 7% da demanda total. Note-se que, enquanto aconteceu uma maior concentração dos mercados emissores nacionais das regiões nordeste e sudeste, observou-se uma maior diversificação dos mercados emissores internacionais. A participação dos onze principais países emissores caiu de 87,3% para 84,4% constando-se, ainda, uma pequena alteração nas posições no rol dos primeiros colocados. Entre os principais emissores destacam-se: Itália, Estados Unidos, Argentina, Portugal e Alemanha

GÊNESE DA CIDADE DE TORREÃO

A origem da cidade de Torreão remonta ao ano de 1934, quando o Sr. João de Deus de Fátima, proprietário de uma fazenda de 1.000 hectares, localizada na atual zona urbana, decidiu dividir a propriedade em lotes para a venda. O primeiro lote foi vendido para o Sr. João de Deus de Fátima, que ali instalou sua residência. Os demais lotes foram vendidos para outros proprietários, que também começaram a construir suas casas. Assim, a cidade de Torreão nasceu. No ano de 1938, o Sr. João de Deus de Fátima doou a Igreja de Nossa Senhora do Carmo, que foi construída em 1940. A cidade de Torreão teve seu nome oficial estabelecido em 1964, quando o então governador de Goiás, Dr. José de Fátima, assinou o decreto nº 1.000, criando o município de Torreão. Desde então, Torreão tem desenvolvido seu crescimento econômico e social, tornando-se uma das cidades mais importantes do Estado de Goiás.

HISTÓRICO DA ÁREA

Os primeiros habitantes da área de Torreão foram os índios da tribo dos Cariris, que habitavam a região desde o período colonial. Em 1763, o Sr. João de Deus de Fátima adquiriu a fazenda de Torreão, que era então conhecida como Fazenda de São João de Deus. A fazenda era cultivada com cana-de-açúcar e algodão. Em 1934, o Sr. João de Deus de Fátima decidiu dividir a fazenda em lotes para a venda. O primeiro lote foi vendido para o Sr. João de Deus de Fátima, que ali instalou sua residência. Os demais lotes foram vendidos para outros proprietários, que também começaram a construir suas casas. Assim, a cidade de Torreão nasceu. No ano de 1938, o Sr. João de Deus de Fátima doou a Igreja de Nossa Senhora do Carmo, que foi construída em 1940. A cidade de Torreão teve seu nome oficial estabelecido em 1964, quando o então governador de Goiás, Dr. José de Fátima, assinou o decreto nº 1.000, criando o município de Torreão. Desde então, Torreão tem desenvolvido seu crescimento econômico e social, tornando-se uma das cidades mais importantes do Estado de Goiás.

GÊNESE DA CIDADE DE FORTALEZA

Antes de mais nada, torna-se necessária uma rápida introdução à origem de Fortaleza.

A posse oficial do Ceará deu-se com **Martin Soares Moreno**, (imortalizado por José de Alencar, como Guerreiro Branco, em seu romance, Iracema), que aqui chegou, em 20 de janeiro de 1612, introduzindo grandes melhorias na nova concessão.

Fortaleza teve como semente o **Forte de São Sebastião e a Capela de Nossa Senhora do Amparo**, erigidos por Martin Soares Moreno, sobre as ruínas do **Fortim de São Tiago de Nova Lisboa**, fundado, anteriormente por Pêro Coelho de Souza. Em 1637, o Forte foi ocupado por uma expedição holandesa, que dominou o Ceará de 1640 a 1644. Derrotada pelos índios, a expedição voltou seis anos depois à região, comandada por Matias Beck, que ergueu o **Forte Shoonemborch** às margens do Riacho Pajeú. Em 1645, ocorreu a expulsão dos holandeses pelos portugueses, que muda o nome do Forte para Nossa Senhora da Assunção.

A fundação do município de Fortaleza se deu a 13 de abril de 1726, quando a povoação do Forte foi levada à condição de vila. Com o passar do tempo, o Forte foi se deteriorando e, em 1816, sofreu um reerguimento em alvenaria, tijolo e cal. Somente em 1823 o Imperador D. Pedro I elevou a vila à categoria de cidade.

Durante o Segundo Império, o intendente Antônio Rodrigues Ferreira e o arquiteto Adolfo Herbster realizaram obra urbanística, transformando Fortaleza numa das principais cidades do país.

Resumidamente, durante o século XVI, Fortaleza não desperta interesse a qualquer tentativa de ocupação, a primeira ocupação

aqui efetuada tem a finalidade de entreposto para a reconquista do Maranhão que então se encontrava dominado pelos franceses, quando o Maranhão é finalmente reconquistado, Fortaleza recai novamente no esquecimento, sendo anexado novamente à Capitania de Pernambuco.

A região do Ceará só conhecerá novamente algum desenvolvimento através da pecuária e da produção de carne-seca, praticada no interior e que dá a Aracati a dominância da região durante todo o séc. XVIII, continuando a VILA DO FORTE como capital, apenas por aí residirem os capitães-mores.

Com a chegada do séc. XIX, Fortaleza vem a se desenvolver graças a uma série de fatores: A pecuária passa a sofrer a concorrência do sul quando um filho do próprio Aracati leva o uso da técnica do charque, que logo ganha espaço devido a carne gorda e bem tratada daquela região, aos quais o nosso gado criado na caatinga não fazia frente; A separação definitiva de Pernambuco possibilita o comércio direto com Lisboa ao mesmo tempo que a guerra da Independência pela qual passava os Estados Unidos, privava a Inglaterra do algodão tão necessário às suas indústrias têxteis. Assim, o nosso algodão, plantado em área não distante da Fortaleza, e de fibra longa, conquista logo a preferência em detrimento de outras regiões. O porto, até então mero ancoradouro, torna-se importante e eleva Fortaleza, definindo sua posição nos quadros do Estado durante todo o séc. XIX.

A ÁREA DA PRAIA DE IRACEMA

Com o crescimento das atividades comerciais, surge o "Núcleo da Praia" ligado à atividade portuária.

A praia de Iracema era então chamada de Prainha (1813). Em 1891, abre-se a Alfândega. Entre 30 e 40 anos, o bairro se forma. À medida que as obras portuárias crescem, cresce o núcleo à beira-mar, e em 1935 os armazéns atingem o auge, não existindo aí nenhum outro tipo de atividade, nem mesmo um café; era tudo ligado às atividades portuárias.

No começo do século, a medida que o capitalismo se amplia, surge para alguns, o tempo ocioso e a necessidade do lazer, que liga-se diretamente ao mundo urbano. Em Fortaleza surgem primeiramente os passeios na praça (tentando reproduzir as formas de lazer na Europa), atividades ligadas à contemplação e ao lazer passivo (a montanha, o campo). A praia passa a ser freqüentada quando a água do mar passa a ser utilizada no processo terapêutico.

No Brasil apenas a alta sociedade participa deste momento, que vai de um conforto mínimo no começo, até romper nos limites do exibicionismo. Com o desenvolvimento da máquina que passa a fazer os trabalhos braçais, surge a necessidade de compensar o tempo ocioso com esportes.

No Rio de Janeiro surgem os clubes de Regata, os quais são imitados em Fortaleza, mas sem nenhuma ligação com a realidade, pois não havia nem prática de remo, nem tradição ou fundamentação lógica.

As pessoas vão a praia rapidamente, apenas pelo banho, ou decidem ter casas a beira-mar.

Surge as casas de veraneio, as casas de praia, na "Praia do Peixe" (denominação recebida por ser o local de venda do peixe em 1920). A maioria das casas eram dispostas ao longo de uma única via : a Rua dos Tabajaras, cujo destaque maior é a do ESTORIL, da família Porto. Historicamente a Praia de Iracema é um "village" à beira-mar de casas de praia da burguesia cearense.

Quando o porto foi refeito em 1925, a linha do bonde entrava na rua dos Tabajaras (aproximadamente 500 metros). Dentro da escala urbana da época era de grande porte.

Começam as transformações. O Ideal Clube, fundado no Bairro das Damas, muda-se para a Praia do Peixe. O mar, que não tinha valor, passa a ser o alvo das atenções. O espaço confinado força o traçado irregular e o aparecimento de pequeno village, ou vilarejo, com um certo charme.

Durante todo os oitocentos até os novecentos, o Mucuripe é o local mais indicado para o Porto, não sendo porém efetuado, devido aos interesses dos exportadores de ter um porto próximo ao centro, onde também já se situavam os armazéns e instalações comerciais. Não interessavam mudá-lo para longe. O comércio de exportações ocupava toda a área desde a Sé até a Praia de Iracema. O porto no Mucuripe, mais a leste ainda, ocasionaria novos problemas de ligação com o Centro.

Com a chegada da Guerra o comércio marítimo começa a desaparecer sendo substituído pouco a pouco pelas rodovias. A casa da família Porto é transformada em clube e cassinos dos oficiais americanos. É quando desenvolve-se o comércio da região. Com o final da guerra os americanos vão-se e o comércio sofre o impacto da queda do movimento. A burguesia chique fecha as portas e vai para a Aldeota. A casa da família Porto permanece fechada por mais um

ano até que em 46 é transformada em bar e restaurante, o "Estoril". Durante os anos 50 e 60 se instala a boêmia ocupando o "Estoril" e outras casas, Já nos 90 a área à beira mar sofre plano de urbanização constando de várias obras controversas, visando o turismo e desenvolvendo a atividade eminentemente "noturna" da região.

ANÁLISE DO INTERNO

ANÁLISE DO ENTORNO

ANÁLISE MACROESPACIAL

A cidade de Fortaleza, a "Loira desposada do Sol", com população que passa de 2 milhões de habitantes, já é a quinta maior cidade do país. São 336 quilômetros quadrados de área urbana, limitada a Leste e a Oeste respectivamente- pelas desembocaduras dos rios Cocó e Ceará, ainda pelos distritos de Messejana, Parangaba e Antônio Bezerra.



A localização do **Centro de Apoio ao Turista** dentro da estrutura da cidade está posicionada (numa visão macroespacial) em posição de fácil acesso ao Aeroporto e Rodoviária se favorecendo de infra-estruturas viárias. Assim temos um acesso partindo do aeroporto e rodoviária por duas modalidades de trajetos :

1. BR116 - Av. Aguanambi – Av. D. Manoel - **TURISCENTRO;**
2. Av. Desembargador Moreira - Av. Abolição - Rua Raimundo Girão - Rua José Avelino - **TURISCENTRO**

Obs.: Acesso via direta em avenidas com caixa viária adequada (via coletora)

ANÁLISE MESOESPACIAL

O **lote** escolhido para se implantar o **Centro de Informação e Apoio ao Turista** está inserido numa área estratégica dentro da malha urbana de Fortaleza: o **Bairro da Praia de Iracema**. Área de ligação entre o **Centro** e o **bairro do Meireles/Aldeota** (via Beira-mar), posição que garante a utilização dos serviços e das opções de lazer que se concentram neste entorno.

Analisando a área dentro de uma visão mesoespacial, temos uma situação de confluência de três áreas com identidades próprias e de grande interrelações no contexto da cidade. Assim temos :

O Centro

A Praia de Iracema

Av. Beira Mar / Aldeota



Foto Aerofotogramétrica - Vista aérea do entorno



○ Turiscentro

O **Centro**, área eminentemente comercial, hoje já bem descaracterizada e em processo de estagnação, perde sua importância a medida que surgem outros pólos de comércio e serviços. Foi nesta área que iniciou-se a formação urbana de Fortaleza e ainda podemos vislumbrar exemplos de arquitetura do séc. XIX e do início deste século. Encontramos edifícios de valor significativo para o nosso patrimônio histórico e cultural: o **Teatro José de Alencar**, a antiga **cadeia pública** (ENCETUR), a **Catedral**, o **Forte de Nossa Senhora da Assunção** (Forte que deu o nome a cidade), o antigo **mercado central** (onde se comercializavam produtos artesanais), o

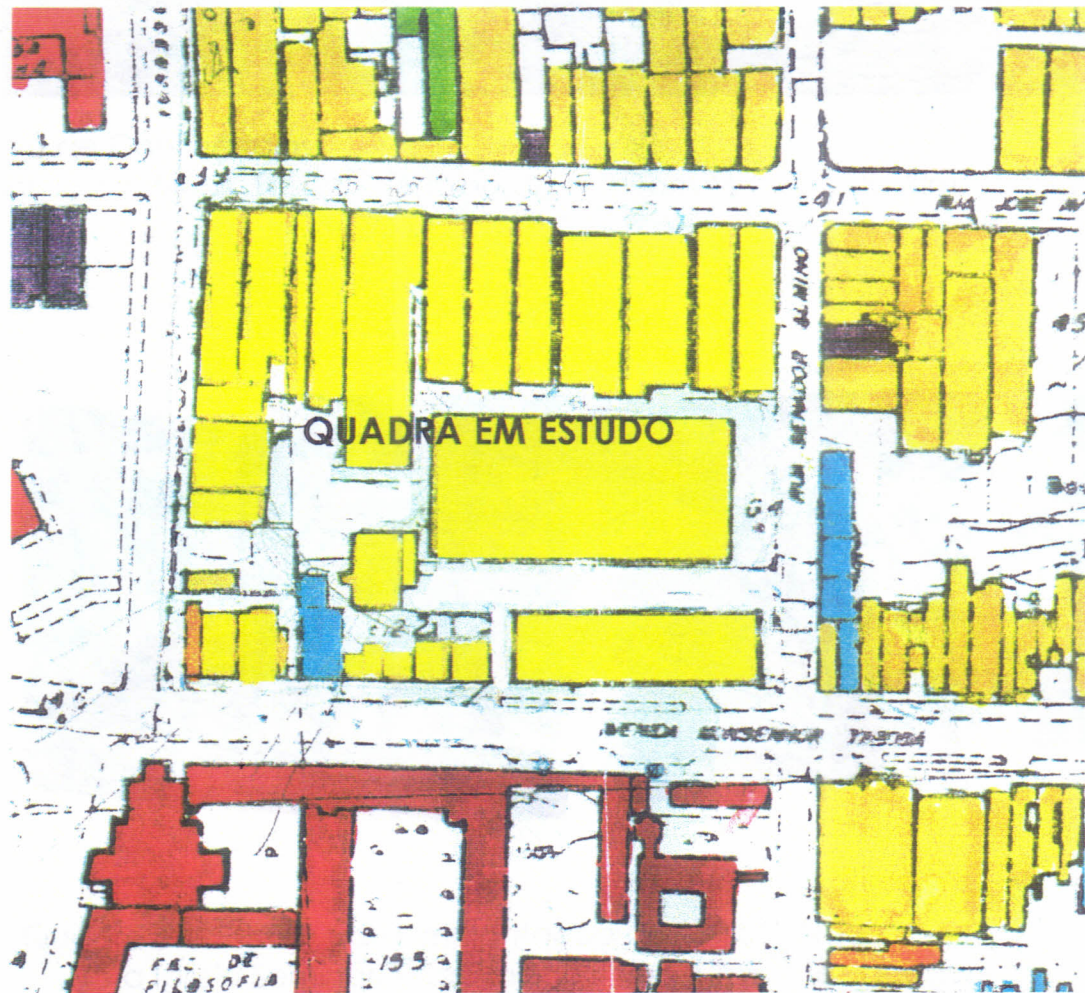
passeio público, a **Santa Casa de Misericórdia** e antigas edificações, que resgatam a memória da cidade.

A **Praia de Iracema**, antiga zona portuária, onde localizavam os galpões e depósitos de armazenamento de mercadorias e a antiga vila de veraneio. Hoje é uma área de forte interesse turístico e de lazer, onde concentram-se bares e restaurantes, transformando o pacato bairro em área de agitação noturna. A praia de Iracema tem uma identidade forte no contexto urbano, verificando-se uma homogeneidade em suas construções (gabarito de altura, tipologia) reforçando seu caráter peculiar e de imagem marcante. A Praia de Iracema tornou-se parada obrigatória para qualquer turista que visite Fortaleza, além de ser um espaço de forte valor histórico e afetivo para os fortalezenses.

A **Beira-mar**, onde ao longo desta via costeira concentram-se os melhores hotéis, pousadas, restaurantes e lanchonetes. Seu calçadão é o local preferido para atividades físicas, como caminhadas e cooper. Temos além do lazer ativo, o lazer passivo (contemplação da paisagem). Ponto marcante como cartão de visita da cidade, finaliza seu trecho no Mucuripe, onde encontramos a estátua de Iracema. Área próxima ao porto, onde embarcações e jangadas se aportam e saem para pescar, local para a venda de peixes, e área onde a especulação imobiliária avança e constrói espigões luso hoteleiro e residencial). Nesta área encontra-se o Mucuripe Club, um complexo de lazer (boate, bar e restaurante) para entretenimento noturno.

ANÁLISE MICROESPACIAL

A quadra onde se implantará o TURISCENTRO delimita-se com as seguintes ruas: Av. Monsenhor Tabosa, Rua Almirante Jaceguai, Rua José Avelino e Rua Senador Almino, entre o Centro e o bairro da Praia de Iracema.





Nó de Confluências:
início Av. Mons. Tabosa, término da Av. Dom Manuel – R. Alm. Jaceguai



Quadra em Estudo para Implantação do TURISCENTRO:

- Vista Igreja Seminário da Prainha / Rua Almirante Jaceguai
- Galpões e Depósito / Rua José Avelino



Av. Mons. Tabosa / Rua Senador Almino

O terreno apresenta uma declividade acentuada com cota de aproximadamente 12 m. Temos assim, uma situação com dois patamares distintos e dois níveis de referência.

Ao nível da **Av. Monsenhor Tabosa**, temos uma situação espacial que se inicia com uma ampla praça , a do **Cristo Redentor** (inaugurada em 1922, onde foi erguida uma coluna para comemorar o centenário da Independência. Fez-se uma cópia da COLONNE DE JUILLET de Paris, substituindo a estátua do Génie de la Liberté, pela do Cristo Redentor).

Esta praça define espacialmente esta área , como um lugar que possibilita vislumbrar alguns dos edifícios que são considerados marcos desta paisagem, como: o **Seminário da Prainha** (prédio construído em 1863, destinado a ser colégio de órfãs, mas em 1864, durante sua construção foi convertido em seminário), a **Igreja de Nossa Senhora da Conceição da Prainha** , o **Teatro São José**, o **Centro Cultural Dragão do Mar** e a **Biblioteca Pública**.



Vista Panorâmica:

- Praça do Cristo Redentor
- Seminário da Prainha
- Teatro São José
- Centro Cultural Dragão do Mar

A **Igreja de Nossa Senhora da Conceição da Prainha**, posicionase lateralmente para a praça e deixa de ter uma imagem mais marcante dentro desta perspectiva. Sua fachada principal é melhor observada e ganha maior destaque vista frontalmente para a Av. Monsenhor Tabosa, especialmente para quem a observa da Rua Almirante Jaceguai (na descida da rua/patamar da cota menor). Deste ponto de observação temos uma visão monumental da Igreja e o edifício intensifica sua importância dentro do entorno.

Esta diferença de cotas, que parte ao nível da Av. Monsenhor Tabosa e desce pela Rua Alm. Jaceguai, tem forte significado para a área em estudo, pois estamos na antiga "**Ladeira da Prainha**", onde antigamente como não existiam automóveis nas ruas, havia degraus em toda a largura da rua, além das calçadas. No período dos bondes elétricos uma linha com destino "Prainha" finalizava onde se iniciava os degraus. A Igreja é o ponto focal de toda esta via (Almirante Jaceguai).

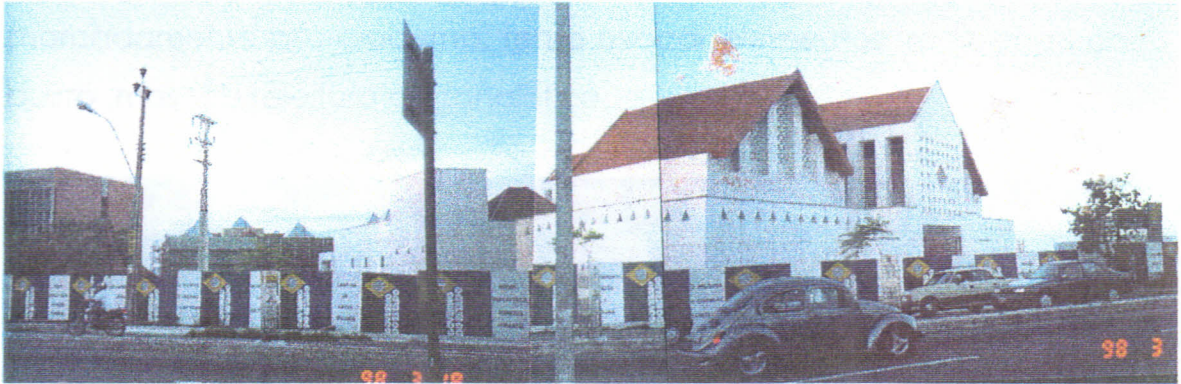


Vista Frontal da Igreja – Observador Posicionada na Ladeira de Prainha



Vista Lateral – Observador Posiciona na Praça Cristo Redentor

Na praça do Cristo Redentor, temos uma intensidade luminosa muito grande. A arborização existente fica posicionada de forma espaçada, árvores com copas de médio porte, garantem uma perspectiva livre e abrangente.



O Centro Cultural Dragão do Mar, inaugurado recentemente, modificou consideravelmente a área e canalizou as atenções para o edifício por diversos motivos: presença do novo em si, escala monumental e forma inusitada e instigante. O Edifício se espalha por três quadras circunvizinhas, com distribuição tentacular. Assim, temos como no caso da Igreja uma situação semelhante.



O Centro Cultural não surpreende tanto, ao nível da Avenida Monsenhor Tabosa, como se percebêssemos apenas a ponta da cauda do dragão. Seu corpo total só se vislumbra ao longo da Rua Alm. Jaceguai. Deste ponto, vemos claramente sua monumentalidade e formalismo . Com telhados bem pontiagudos , sua arquitetura marcadamente pós-moderna, tenta evocar elementos tradicionais do bairro ,mas sob releitura personalística.



Prédio da Biblioteca Pública
Centro Cultural Dragão do Mar
Teatro São José

Já o teatro São José , não se torna um marco visual relevante na paisagem, devido a sua implantação no conjunto. Ele fica de costa para a via principal (Avenida Presidente Castelo Branco), tendo sua fachada principal defronte a Rua Rufino Alencar (via de caixa viária estreita), sendo uma opção de ligação (centro/Sé, Paço Municipal- Monsenhor Tabosa).O teatro mereceria ter um maior destaque efetivando sua inserção neste contexto de maior visualização , principalmente na sua fachada que se confronta com a Av. Pres. Castelo Branco e sua lateral (Praça do Cristo Redentor).



A avenida Monsenhor Tabosa tem um trecho em torno de dois quilômetros, onde existe um intenso comércio de artigos dos mais variados, sendo um pólo de comércio ligado a confecção. São 700 lojas funcionando em horário comercial, de segunda a sábado.

A Avenida Monsenhor Tabosa foi urbanizada, ganhando um tratamento paisagístico com carnaúbas, palmeira bem característica do estado do Ceará, mas que não proporciona sombreamento. As palmeiras estão posicionadas ao longo de toda a via, não evitando a insolação dos passeios mas abrandando visualmente a aridez existente anteriormente, tornando o ambiente mais agradável, além de não esconder as placas e propagandas das lojas.

A iluminação pública recebeu fiação subterrânea, liberando visualmente a avenida e temos pontos de ônibus em tendas de panos em formato geométrico de interessante desenho, mas que não soluciona o problema de abrigo para o sol e a chuva e tem problema de manutenção. O maior problema se refere a áreas de estacionamento, já que as áreas previstas não contemplam a

demanda. O tráfego é feito de maneira lenta, sua pavimentação é de paralelepípedo, reforçando e alertando ao usuário uma mudança de posicionamento.

As edificações, que encontramos, são exemplos da arquitetura que se fazia em Fortaleza no início deste século, mas a maioria das pequenas casas foram modificadas, reformadas, e demolidas para a construção de centros comerciais e lojas. As poucas que restam estão escondidas por trás de platibandas metálicas e seus letreiros publicitários.

Assim temos neste patamar superior onde estamos fazendo a análise, um espaço eminentemente comercial e já bem descaracterizado, ou melhor, com uma conformação atual ligada ao comércio, com relação a praça do Cristo Redentor se aportam edifícios de usos diferenciados, com forte presença na paisagem. Deste patamar podemos visualizar o mar, de uma forma bem fragmentada, mas que enfatiza que estamos numa cidade litorânea. Esta proximidade com o mar poderia ser melhor trabalhada, reforçando sua presença em alguns pormenores, a exemplo da avenida Monsenhor Tabosa: a paginação dos passeios reproduzindo as ondas do mar e as tendas dos ônibus lembrando as jangadas.



Edifício e Galpões / Antiga Zona Portuária
- Rua José Avelino



- Rua Dragão do Mar
- Cenários Preservados / Conjunto Centro Dragão do Mar

No patamar inferior, descendo a "ladeira da Prainha"/Rua Almirante Jaceguai em direção ao mar, já vamos nos deparar com

outra configuração urbana. Agora estamos em um ambiente onde tem uma homogeneidade formal muito grande. Estamos numa área de grandes galpões e depósitos. Antiga zona portuária, área de grande estagnação anual, onde se prever a mudança de uso ao longo prazo, mas com uma riqueza não arquitetônica, mas histórica.

Seu valor não está centralizado num edifício isoladamente mas no seu conjunto como um todo. São, aproximadamente, cinco quadras bem definidas e de tipologia marcadamente homogênea, formando um núcleo isolado dentro de uma área que cresce, ganha dimensões de metrópole, cercada por vias movimentadas e circunvizinhas aos principais centros da Cidade, mas ainda guarda seu caráter marginal, periférico, desprezado e abandonado pela iniciativa privada e especulação imobiliária.

Podendo esta área ser preservada e reutilizada, modificando seus usos: principalmente residencial, hoteleira, institucional, artística e cultural, já que tem localização privilegiada, mas ainda guarda a tranqüilidade de uma zona residencial. Assim sendo, poderá garantir uma ocupação efetiva, 24 horas do dia e evitando sua degradação.

O Centro Cultural Dragão do Mar é o pivô de uma ação que prevê a recuperação das (velhas e arruinadas) casas. O Projeto Cores da Cidade chega a Fortaleza para mexer nas fachadas da área em torno do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura. Aproveita para bulir também na estrutura da economia local, criando um novo pólo comercial.

A iniciativa - uma parceria da Fundação Roberto Marinho e Tintas Ypiranga, com o apoio da Secretaria de Cultura do Estado de Ceará (Secult) - abrange outras cidades brasileiras. Rio de Janeiro, Recife e Curitiba já tiveram sua cota de restauração. Em Fortaleza, a área inicial compreende 58 prédios, entre o centro comercial da avenida

Monsenhor Tabosa e o centro gastronômico da Praia de Iracema. Esse pedaço da Cidade chama-se Fortaleza do Ceará.

O "Cores da Cidade" quer se estender ao Centro de Fortaleza, sarapintando desde a Santa Casa de Misericórdia até a REFESA. Concluído o projeto (cerca de dois anos), a avenida Monsenhor Tabosa se transformará no Ceará Fashion, ampliando-se o horário de funcionamento das lojas. A vizinhança do Centro Dragão do Mar (pólo cultural), por sua vez, abrigará ruas gastronômicas e centros Para o turista ou visitante, um agente "dinamizador" (uma espécie de microônibus) fará o transporte entre esses pólos.



Vista Aérea centro Cultural Dragão do Mar em seu Entorno/ Vista da Praia de Iracema / Praça Almirante Saldanha / Capitania dos Portos / DNOCS / Galpões / Av. Beira Mar.

Temos a praça Almirante Saldanha e o prédio da Marinha que ladeiam a continuação do centro Cultural Dragão do Mar. A praça abranda a aridez dominante de toda a área. Os galpões são geminados uns nos outros e não tem afastamento frontal nem lateral, formando paredões que delimitam toda a quadra. Seus gabaritos de altura obedecem a mesma regra e seus telhados são disfarçados pelas platibandas decoradas , tendo uma configuração de caixotes.

Ainda persiste o uso dos galpões para armazenamento de mercadorias. Assim, temos a presença de caminhões que fazem o transporte destas mercadorias, dificultando o tráfego nestas ruas. Também, a pavimentação em paralelepípedo não se apresenta adequada para veículos tão pesados.



Rua Senador Almino
(Carga e Descarga de Mercadorias)

A Avenida Almirante Barroso, continuação da Pessoa Anta, é uma via de tráfego pesado, pois é um elo de ligação leste-oeste, zona central, ao porto do Mucuripe. Nela encontramos referências históricas de Fortaleza, como o prédio da Antiga alfândega, hoje Caixa Econômica, e ao fundo o prédio da Secretaria da Fazenda. Passeio descontínuo e sem manutenção, tráfego intenso e pavimentação precária. Arborização inexistente.



Prédio da Caixa Econômica / Antigo Prédio da Alfândega / Vista para o Centro Cultural Dragão do Mar.

PROGRAMA DE RECONSTRUÇÃO

TURISCENRO
CENTRO E APOIO E FORMAÇÃO ADULTA

LOBBY PRINCIPAL

RECEPCAO

GUICHES DE ATENDIMENTO

* REVERSAÇÃO DE VOUCHER DE ATENDIMENTO

BILHETE DE ENTRADA PARA O CENTRO DE ATENDIMENTO

TOUR INICIAL NA ESCOLA

SALA DE ATENDIMENTO

MESARIO

CAFETERIA

W.C. MASCULINO

W.C. FEMININO

ADITÓRIO

PROGRAMA DE NECESSIDADE

RECEPCAO DE ALUNOS

RECEPCAO DE OBSERVADORES

RECEPCAO DE

RECEPCAO INSTITUCIONAL

RECEPCAO DE

RECEPCAO DE

RECEPCAO DE

RECEPCAO DE

RECEPCAO DE

RECEPCAO DE

RECEPCAO DE

RECEPCAO DE

RECEPCAO DE

TURISCENTRO CENTRO E APOIO E INFORMAÇÃO AO TURISTA

LOBBY PRINCIPAL

RECEPÇÃO

GUICHÊS DE ATENDIMENTO

- REVERSA DE ACOMODAÇÃO, COMPRA E VENDAS DE BILHETES/PROGRAMAÇÃO CULTURAL, LOCAÇÃO DE VEÍCULOS, CITY TOURS, INFORMAÇÃO TURÍSTICA, ETC)
- SALA DE ESPERA

MESANINO

CAFETEIRA

W.C. MASC.

WC. FEM.

AUDITÓRIO

FOYER

AUDITÓRIO 300 LUGARES

SALA DE PROJEÇÃO

PALCO

SALA TÉCNICA/CAMARIM

TORRE DE OBSERVAÇÃO

PRAÇA CENTRAL :

SETOR INSTITUCIONAL

POSTO DE ATENDIMENTO / SETUR
POSTO DE ATENDIMENTO / FORTUR
CONVENTION BUREAU
POSTO DA POLÍCIA FEDERAL
DELEGACIA DO TURISMO

SETOR SERVIÇOS

AGÊNCIAS BANCÁRIAS
CORREIOS
TELECEARÁ

POSTO DE SERVIÇOS (XEROX, FAX, ETC.)
AGÊNCIAS DE VIAGENS
CASAS DE CÂMBIO
BERÇÁRIO
LAVANDERIA
CABELEIREIRO

SETOR APOIO LOGÍSTICO

LOJA DE SOUVENIRS
BOTIQUES
LOJA ARTIGOS DE VIAGENS (MALAS, SACOLAS, ETC)
SAPATARIA
LOJA DE CDs
LIVRARIA
REVELAÇÕES DE FILMES
SUPERMERCADO
TABACARIA
FLORICULTURA
PERFUMARIA
LOJA DE IMPORTADOS
RELOJOARIA

SETOR ALIMENTAÇÃO

RESTAURANTE INTERNACIONAL
RESTAURANTE REGIONAL
SELF-SERVICES
BARES
CASA DE CHÁ
BOMBONIERE
SORVETERIA
PASTELARIA
RESTAURANTE VEGETARIANO
RESTAURANTE CHINÊS
PIZZARIA

SETOR HOTELARIA

HOTEL EXECUTIVO

25 APARTAMENTOS EXECUTIVOS (SUÍTES)
RECEPÇÃO
GERÊNCIA

GOVERNANÇA
SALA DE CONVÍVIO
ROUPARIA
TERRAÇO/BUFFET
BAR
COPA/DESPENSA/COZINHA
SALA DE MUSCULAÇÃO
DECK PISCINA
SAUNA/DUCHA
W.C MASCULINO
W.C. FEMININO

SETOR DE TREINAMENTO

ALBERGUE DA JUVENTUDE

LOBBY
SALA DE T.V
RECEPÇÃO
CAIXA
TELEFONIA
GERÊNCIA
SECRETARIA
GOVERNANÇA
CANTINA
COPA/COZINHA
COZINHA COLETIVA
BAR
REFEITÓRIO
VESTIÁRIO MASCULINO/LOCKERS
W.C. MASCULINO
VESTIÁRIO FEMININO/LOCKERS
W.C. FEMININO
ALMOX
DEPÓSITO
DORMITÓRIOS (PAVIMENTO TÉRREO/ SUPERIOR)
SALÃO DE JOGOS
W.C. SERVIÇO MASC/FEM

SETOR ADMINISTRATIVO

RECEPÇÃO
SECRETARIA
GERÊNCIA GERAL
SALA DE REUNIÕES
DEPARTAMENTO DE MAKETING E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO PESSOAL
DEPARTAMENTO FINANCEIRO E CONTÁBIL

GERÊNCIA DE MANUTENÇÃO
GERÊNCIA DE SEGURANÇA
CPD
COPA
REFEITÓRIO
W.C MASC.
W.C FEM.
ALMOXARIFADO
ARQUIVO
TELEFONIA

SETOR DE TREINAMENTO

CENTRO DE CAPACITAÇÃO E TREINAMENTO

RECEPÇÃO
LOBBY
SALA DE CONVÍVIO
SECRETARIA
TESOURARIA
W.C. MASC.
W.C. FEM.
MINI. AUDITÓRIO
BIBLIOTECA
LABORATÓRIO DE COMPUTAÇÃO
LABORATÓRIO DE LÍNGUAS
2 SALAS DE AULA (40 LUGARES)
COORDENAÇÃO
DIRETORIA
SALA DE REUNIÕES
SALA DOS PROFESSORES

SETOR DE INFRA-ESTRUTURA

ESTACIONAMENTO 300 VAGAS
ESTACIONAMENTO ÔNIBUS DE TURISMO
EST. TOPICS E TAXIS
ACESSOS
CAIXA DE ESCADAS
RAMPAS DE SERVIÇO
ELEVADORES DE SERVIÇO
ELEVADORES SOCIAL
W.C MASCULINO
W.C. FEMININO
DEPÓSITOS

VESTIÁRIO SERVIÇO MASC.
W.C. SERVIÇO MASC.
VESTIÁRIO SERVIÇO MASC.
W.C. SERVIÇO FEM.
REFEITÓRIO SERVIÇO
COPA /COZINHA INDUSTRIAL
OFICINA DE MANUTENÇÃO 1
OFICINA DE MANUTENÇÃO 2
ALMOXARIFADO GERAL
LOCKERS /FUNCIONÁRIOS
RECEPÇÃO/FUNCIONÁRIOS
LAVANDERIA INDUSTRIAL
GRUPO GERADOR
DEPÓSITO GÁS
DEPÓSITO LIXO
JARDINS
JARDINEIRAS
PASSARELAS
SACADAS METÁLICAS

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

Nosso objetivo neste trabalho, através da pesquisa bibliográfica e dos estudos baseados nas recentes estatísticas da atividade turística, embasar teoricamente o projeto do turiscentro, respaldando o trabalho de graduação como uma necessidade real para a cidade de Fortaleza.

A cidade de Fortaleza, como todo o estado do Ceará, a cada dia se se firma como destino turístico nacional e internacionalmente. A demanda cresce a cada ano e podemos ter uma projeção muito positiva para os próximos anos. As previsões são mais que otimistas e o volume de negócios que envolvem o turismo serão multiplicadas.

Resumidamente, temos uma situação favorável aos investimentos relacionados com o turismo.

O TURISCENTRO, tema proposto para o projeto de graduação, projeto pertinente com a leitura da realidade atual, tornando-se de fato uma necessidade real para o melhor aprimoramento do nosso turismo receptivo.