



# POLOS TURÍSTICOS DO CEARÁ

## Plano de Marketing Turístico

---

*PRODETUR NACIONAL*

**RELATORIO FINAL – VOLUME I**

## ÍNDICE

	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>4</b>
	<b>APRESENTAÇÃO DO PLANO</b>	<b>6</b>
	<b>FASE 1 – DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</b>	<b>10</b>
<b>1</b>	<b>DEMANDA ATUAL E POTENCIAL</b>	<b>12</b>
1.1	Introdução metodológica	12
1.2	Evolução e volume da demanda turística	14
1.3	Caracterização da demanda atual do Brasil	24
1.4	Caracterização da demanda atual do Ceará	29
1.5	Caracterização da demanda atual nos pólos de Ceará	65
1.6	Demanda turística potencial: previsões na perspectiva de 2020	73
<b>2</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA ATUAL</b>	<b>92</b>
2.1	O território	93
2.2	Os polos turísticos do Ceará	104
2.3	Os produtos turísticos ofertados pelas empresas de receptivo do Ceará	117
2.4	Avaliação técnica dos produtos turísticos do Ceará	123
2.5	A oferta do setor de eventos em Fortaleza e no Ceará	140
<b>3</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DA PROMOÇÃO TURÍSTICA DO CEARÁ</b>	<b>149</b>
3.1	Análise da comunicação turística do Ceará	149
3.2	Análise da promoção dos competidores diretos	171
3.3	Investimento em promoção	177
<b>4</b>	<b>A OPINIAO SOBRE O TURISMO NO CEARA E EM SEUS POLOS</b>	<b>179</b>
4.1	A pesquisa de opinião local	202
4.2	A pesquisa ao trade	205
4.3	A opinião dos agentes turísticos de Fortaleza	209
4.4	A opinião do turista atual e as preferências do turista potencial	209
4.5	O pior do turismo no Ceará e nos pólos que integram o PRODETUR	212

4.6	Preferência do turista potencial nos mercados atuais	214
<b>5</b>	<b>O MARCO INSTITUCIONAL DO TURISMO NOS POLOS</b>	<b>215</b>
5.1	Planejamento e gestão do turismo no Brasil e no Estado do Ceará	216
5.2	Estrutura institucional e o mapa de atores do setor turístico no Ceará	222
5.3	Análise das estratégias de fortalecimento institucional previstas	229
5.4	Diagnóstico de fortalecimento institucional do Ceará e dos polos	233
5.5	Percepção e atuação no âmbito do marketing turístico	256
5.6	Aspectos positivos e negativos sobre o marketing turístico no Ceará	271
<b>6</b>	<b>BENCHMARKING DOS DESTINOS COMPETIDORES</b>	<b>275</b>
6.1	Caracterização dos destinos selecionados	277
6.2	Acessibilidade nacional e internacional	280
6.3	Indicadores da oferta	281
6.4	Indicadores da demanda	290
6.5	Indicadores de conteúdo na promoção turística	296
<b>7</b>	<b>CONCLUSÕES E DIAGNÓSTICO TURÍSTICO</b>	<b>302</b>
7.1	A demanda atual	303
7.2	Sobre a demanda potencial	305
7.3	A análise F.O.F.A.	306
7.4	Os Gaps do turismo cearense	319
7.5	O posicionamento atual	321
	<b>LISTA DE QUADROS</b>	<b>323</b>
	<b>LISTA DE FIGURAS</b>	<b>330</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>333</b>

## INTRODUÇÃO

O Estado do Ceará considera o turismo como um dos principais setores estratégicos para o desenvolvimento sócio-econômico local, sempre sob uma ótica de desenvolvimento ambiental e sustentável. Para isto, o Estado do Ceará propôs o desafio de transformar o turismo em uma atividade promotora do desenvolvimento e geradora de emprego, contribuindo para o bem-estar da população local e ao posicionamento competitivo do Ceará no mercado turístico.

O Ceará experimentou um elevado dinamismo do turismo nas últimas décadas, fundamentado em políticas setoriais de longo prazo, consolidou-se como um dos principais destinos turísticos brasileiros. Em 2010 o Estado recebeu 4,18% do total de desembarques de passageiros no Brasil, enquanto que o Nordeste recebeu 18,3%. Os investimentos em infraestrutura turística e qualificação dos serviços permitiram a ampliação da capacidade de atração de turistas, em resposta, a evolução da demanda turística foi altamente positiva, com registro de forte expansão nos mercados nacional e internacional.

O PRODETUR Ceará aspira à consolidação e diversificação da oferta turística do Estado, a partir da concretização do modelo sustentável de sol e praia e a criação de novos produtos baseando-se nos recursos naturais e culturais que apresentam potencial turístico. Sem dúvida, entre outras ações para alcançá-lo, necessitará um esforço contínuo da promoção dos destinos turísticos entre os segmentos alvo, utilizando estratégias de longo prazo e ações concretas que envolvam os diferentes atores públicos e privados.

**A força do setor de turismo no Ceará fica demonstrada pelo crescimento de sua importância no contexto da economia regional do Estado.** Importante salientar que a contribuição do turismo ao PIB do Ceará pode seguir aumentando se a indústria turística fortalecer sua capacidade de atração de mais demanda, através do investimento em segmentos de maior poder aquisitivo, na expansão e na melhora da qualidade dos segmentos tradicionais, na diversificação da oferta e na elevação do gasto por turista.

Sob esta perspectiva, a elaboração dos planos de marketing resulta fundamental, pois contribuirão para fortalecer a imagem dos destinos turísticos e para garantir a eficiência e eficácia dos meios de comercialização escolhidos. O Planejamento da promoção e do marketing turístico é de grande relevância e urgência para o Estado do Ceará, assim como a busca por alternativas para a consolidação dos produtos e destinos dos pólos de desenvolvimento turísticos do PRODETUR NACIONAL (Chapada da Ibiapaba, Litoral Leste e Maciço de Baturité)

Considerando o cenário provável de forte incremento da atividade turística nos Pólos, faz-se necessário planejar e efetivar ações de diversos atores, como do poder público, da sociedade local e do setor privado.

O Plano de Marketing será um instrumento que vai definir os objetivos de mercado e de comunicação, bem como as estratégias e ações necessárias para atingi-los. O Plano visa ser o guia orientador e facilitador das ações de marketing dos destinos turísticos prioritários, facilitando a coordenação dos esforços de promoção e comercialização dos setores público e privado, permitindo a otimização da ação de marketing e potencializando um melhor uso dos recursos.

## APRESENTAÇÃO DO PLANO

O Estado do Ceará vive um momento importante de transformações no setor de turismo. Essas mudanças acontecem na infraestrutura geral e turística, nos equipamentos e serviços e ao mesmo tempo na forma como o Ceará irá se comunicar com seus diversos parceiros para comunicar as novidades e os valores intrínsecos ao turismo do Estado.

Nesse contexto está sendo elaborado um Plano de Marketing Turístico do Ceará com o objetivo de identificar e organizar sua oferta turística para o mercado, criar ferramentas e mecanismos de comunicação e posicionar o Estado no cenário nacional e internacional.

Esse Plano irá marcar um novo conceito de promoção do Ceará, e ao mesmo tempo deverá traçar uma visão e estratégia de longo prazo para consolidar uma metodologia de trabalho de promoção. Essa é uma metodologia que permite uma permanente atualização as estratégias e dos planos operacionais, e busca transcender gestões, se tornando um domínio do setor público e privado que lidera a promoção do Ceará.

Para isso, a Marca do Plano de Marketing Turístico do Ceará é um elemento chave para o processo de gestão do marketing do próprio plano, permitindo o reconhecimento do trabalho que esta sendo impulsionado pela SETUR.

Assim sendo, a marca do plano é uma necessidade comunicacional derivada de complexidade técnica de um plano de marketing do turismo e da dificuldade de comunicar de forma massiva esta denominação técnica. A criação da marca do plano vem ajudar muito a comunicação e também a lembrança pelos públicos envolvidos.

A Marca do Plano deve expressar os atributos do plano: objetivo, meta, profissionalismo, precisão, um propósito claro. Deve transmitir força, ação e dinamismo por um lado, e por outro, seriedade e confiança. Deve mostrar que o plano é um esforço conjunto e de união do setor turístico do Ceará.

A marca deve ser de fácil utilização e representativa do nome do Plano, utilizada como síntese do que a metodologia e a proposta de renovação da promoção representam, e também pode ser utilizada durante as ações de implantação do plano nos próximos anos

As logomarcas criadas pela Casa Civil para o reconhecimento do plano são indicadas a seguir:

Figura 01: Logomarca Plano de Marketing PRODETUR Nacional



**PRODETUR  
NACIONAL  
CEARÁ**

*Fonte: Casa Civil. CEARA*

Figura 02: Logomarca Plano de Marketing PRODETUR Nacional nos pólos



Fonte: Casa Civil. CEARA



Fonte: Casa Civil. CEARA



*Fonte: Casa Civil. CEARA*

A marca do Plano o pelo Programa, não pode ser confundida com a Marca Turística do Ceará, baseada em pesquisas e subsídios mais concretos que também vai ser proposta no marco do projeto.

## FASE I – DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

A fase do diagnóstico dos três polos prioritários do Prodetur Nacional deve mostrar a realidade objetiva do lugar. Trata-se, portanto, de uma fase de trabalho eminentemente técnica, onde o rigor e a objetividade informativa devem primar sobre outras questões ou elementos criativos.

Em alguns aspectos, esta análise tem um valor de recopilação histórica de informação que deve servir para uma melhor interpretação da realidade atual e de suas causas, de forma que apóie a posterior definição do plano de marketing estratégico.

Um plano de marketing tem como principal objetivo trazer mais acesso ao mercado de forma eficaz e eficiente dos produtos definidos no destino turístico. Dessa forma, é necessário um conhecimento profundo da demanda, ou seja, quem são os visitantes, qual seu comportamento de consumo e formas de definição de suas viagens. Esse conhecimento nos permite saber mais sobre o mercado atual.

É também objetivo do Plano de Marketing buscar novos fluxos de visitantes, e para isso, é necessário saber daqueles que não visitam o destino como poderiam se tornar clientes, esta é a demanda potencial do destino. Para a identificação da demanda atual e potencial, a equipe baseou-se nas pesquisas de mercado realizadas no marco do PRODETUR Nacional-CE, que, entretanto não aprofundam este aspecto da demanda potencial.

O plano de Marketing tem que atuar sobre os produtos atuais do destino e avaliar seu potencial para ser trasladados ao mercado, portanto, a valorização da oferta turística atual é um aspeto fundamental no Plano de Marketing. Para a caracterização da oferta atual a equipe consultora se baseou nos relatórios de valorização dos destinos elaborados no marco do PRODETUR Nacional-CE. Como os estudos realizados não executaram um profundo trabalho de inventario dos produtos turísticos foi realizada uma avaliação do aproveitamento dos ditos produtos, de forma que possamos identificar aqueles com maior potencial para o mercado turístico.

De forma a complementar as pesquisas realizadas da demanda turística atual e potencial foi preciso conhecer a opinião do trade turístico que opera com a América do Sul ou com os destinos litorâneos. Para isto, foi realizada uma pesquisa às operadoras turísticas do Brasil e dos principais mercados emissores para o Brasil e para o Ceará.

No contexto atual do setor de turismo, o nível de competitividade dos destinos turísticos e a procura de comparações de “boas práticas” entre os competidores é cada vez maior. A utilização do benchmarking resultou bastante adequada para permitir a valorização do posicionamento competitivo do destino frente a seus concorrentes.

O desenvolvimento e o marketing turísticos são políticas de longo prazo que mudarão a realidade do lugar e a vida cotidiana de seus habitantes. Por isto, conhecer quais são as opiniões e atitudes da população frente ao turismo atual e suas perspectivas de mudança é fundamental para poder abordar, na implantação, um bom programa de sensibilização cidadã e participação ativa, bem como estabelecer um mecanismo de relação com a sociedade civil e os atores privados foi fundamental para garantir uma atitude favorável da população e agentes turístico com o projeto.

## 1. DEMANDA ATUAL E POTENCIAL

### 1.1. Introdução metodológica

O estudo dos dados básicos da demanda turística é um instrumento importante para orientar o estabelecimento de políticas públicas direcionadas ao melhoramento do produto e das capacidades turísticas do destino, sendo imprescindível na formulação da estratégia de promoção e comercialização de destinos e produtos turísticos.

No entanto, o Brasil ainda não conta com um sistema estatístico do turismo estruturado, com séries históricas sobre a demanda, dados sobre investimentos do setor e de monitoramento das ações empreendidas pela gestão pública; como recomendam a Organização Mundial de Turismo (OMT) e o World Travel & Tourism Council (WTTC)<sup>52</sup>. A exceção de alguns poucos lugares, a realidade dos dados turísticos nas Unidades da Federação, regiões turísticas e destinos brasileiros é ainda mais grave do que a situação em âmbito nacional.

O Ceará possui um departamento de estatística, que consolida alguns importantes indicadores do desenvolvimento do turismo no estado, no entanto, em função da estrutura e dos recursos alocados para esse fim, o monitoramento se concentra nos principais destinos atuais, com ênfase em Fortaleza, e expandidos para todo território. Esse modelo com variações é adotado por outros estados da região Nordeste, cujos dados alimentam a série da Comissão Integrada de Turismo do Nordeste (Fundação CTI NE). O método estatístico utilizado pela SETUR cearense tem validade técnica e os dados produzidos o Ceará em uma situação superior a média brasileira quanto ao tema dos dados globais sobre o turismo, no entanto, não existem informações que permitam analisar a situação do setor no contexto regional, dos municípios, dos produtos e segmentos, nem mesmo no que se refere aos mercados emissores.

---

<sup>52</sup> WTTC, 2010: *Nota sobre a Metodologia pela pesquisa de impacto econômico do turismo no Estado de Santa Catarina, em colaboração com Oxford Economics; diz que o Brasil não dispõe de mensurações confiáveis de sua capacidade hoteleira e dados turísticos, já que há grandes lacunas na cobertura dos dados pelos organismos públicos*

Desta forma, para elaboração desta análise da demanda turística, com o objetivo de subsidiar a elaboração do Plano de Marketing Turístico dos Polos do PRODETUR Nacional Ceará, foram utilizadas diversas fontes estatísticas, todas elas citadas no corpo do relatório, quando pertinente e ao final, na bibliografia, encontra-se a lista completa e integral das fontes acessadas. No entanto, cabe ressaltar que essa diversidade de fontes não possibilita a adoção de indicadores idênticos para todas as esferas de análise, havendo variação em função do tipo de dado disponível e da metodologia de coleta utilizada em cada situação.

Neste capítulo são analisados os principais dados que demonstram a evolução da demanda turística atual do Ceará, considerando o perfil dos turistas e suas opiniões sobre o produto turístico oferecido atualmente, os mercados de origem mais representativos, incluindo-se a demanda para os polos turísticos contemplados pelo PRODETUR Nacional. O estudo dos dados básicos da demanda é um instrumento importante para orientar o estabelecimento de políticas públicas direcionadas ao melhoramento do produto e das capacidades turísticas do destino.

Com base em uma visão comparativa da situação do Ceará no contexto nacional e do Nordeste, faz-se o exame dos ritmos de crescimento da demanda atual em seus parâmetros mais relevantes: número de visitantes, sazonalidade, ocupação, permanência, gasto turístico, distribuição por mercados de origem e por segmentos. A análise do histórico da demanda também é utilizada como ponto de partida para a reflexão sobre o desenvolvimento e as perspectivas de futuro do turismo no Ceará.

O capítulo começa com uma revisão da evolução e situação atual do turismo no mundo, distribuído pelas principais regiões do planeta, pois é este o contexto que permite avaliar as grandes tendências das quais se pode beneficiar o Ceará através de seu posicionamento turístico. Em seguida, é analisada a situação do turismo no Brasil e no Nordeste, para concretizar os dados específicos da demanda turística do Ceará e de seus s prioritários.

Na conclusão do capítulo são apresentadas as projeções da demanda potencial, que estão fundamentadas nas perspectivas do turismo mundial para 2020 e nos dados de crescimento das décadas precedentes, em que se considera as previsões em âmbito regional e, em particular, para o Brasil. Nos prognósticos de crescimento da demanda potencial para o Ceará, são considerados também as projeções dos impactos da Copa do Mundo FIFA de 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos 2016, sendo apresentados detalhamentos dos mercados nacional e internacional.

## 1.2. Evolução e volume da demanda turística

### 1.2.1. O turismo no mundo

O turismo internacional no mundo (ver gráfico do Quadro 01) cresceu em média 5,6% ao ano entre 1995 e 2010, período em que passou de 565 milhões para 1.006 milhões de turistas internacionais (OMT). Trata-se, portanto, de um dos setores mais dinâmicos da economia, que apresenta elevadas taxas de crescimento e que ocupa a segunda posição no ranking das exportações, representando atualmente 6% do volume total das exportações no mundo, somente abaixo da indústria do petróleo; que, por sua vez, corresponde a 30% das exportações.

A demanda turística depende, em grande parte, das condições financeiras dos grupos sociais e dos ciclos econômicos dos países e regiões. Quando aumenta a renda, a demanda turística cresce em maior proporção, quando ocorre uma retração a demanda diminui, dado que o consumo de viagens é considerado “supérfluo”. As famílias tendem a gastar uma proporção maior de sua renda em viagens e turismo, cuja quantia tende a reduzir substancialmente em épocas de retração da atividade econômica. Assim, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), quando o Produto Interno Bruto (PIB) cresce acima de 4%, as entradas internacionais crescem em uma maior proporção, enquanto que quando o PIB cresce menos de 2%, o turismo cresce ainda menos.

No ano 2012, o turismo internacional atingiu o **volume de 1.035 milhões de entradas internacionais**<sup>53</sup> em todo o mundo e a receita gerada pelo setor cresce em ritmo mais acelerado que o fluxo turístico. De acordo com a OMT, enquanto o crescimento anual do PIB mundial entre 1975 e 2000 foi de 3,5%, o crescimento médio do turismo internacional, neste mesmo período, foi de 4,6% ao ano.

Quadro 01: o turismo no mundo 2000-2012



Fonte: OMT e WTTC, elaboração própria - \* dado de receita estimado para 2012

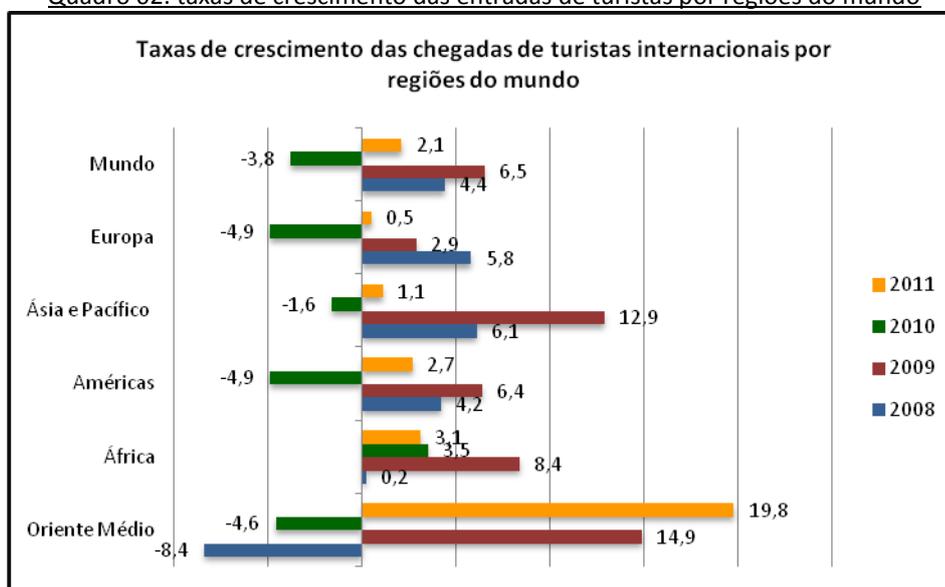
O Conselho Mundial de Viagens e Turismo - WTTC (sigla em inglês) apresenta dados que mostram a importância do setor para a economia dos países. De acordo com a entidade, em 2011 o turismo contribuiu diretamente com 2,8% do PIB mundial e apontava tendência de crescimento de 2,8% em 2012. Os empregos diretos gerados pelo turismo representaram diretamente 3,3% dos postos de trabalho no planeta, com perspectivas de crescer 1,9% em 2012, chegando a 120 milhões de postos de trabalho até 2022.

<sup>53</sup> Barômetro OMT do Turismo Mundial, publicado no mês de Janeiro 2013

### 1.2.2. Evolução da demanda turística por regiões do mundo

As projeções da OMT indicam **taxa de 4.4% anual de crescimento das chegadas turísticas nas economias emergentes** até 2030; o índice é o dobro do estimado para as economias avançadas<sup>54</sup>. Nessas condições favoráveis de crescimento, o turismo mundial oferece boas expectativas em relação ao futuro, que se distribuem entre as regiões com maior potencial de crescimento.

Quadro 02: taxas de crescimento das entradas de turistas por regiões do mundo



Fonte: OMT, elaboração própria.

A distribuição do crescimento mundial entre as diferentes regiões, incluída a América do Sul, é apresentada no gráfico do Quadro 02 para o período de 1990-2011 e para o subperíodo de 2000-2011. Como pode ser visto, a crise de 2008 rebaixou substancialmente as taxas de crescimento globais e regionais. A taxa anual média acumulada para o mundo no período de 1990-2011 que era de 3,94% se reduz a 3,46% para o período compreendido entre 2000-2011.

Somente as regiões da Norte da África e Sul da Ásia apresentam crescimentos médios mais fortes a partir do ano de 2000, que na última década do século XX. As regiões de maior

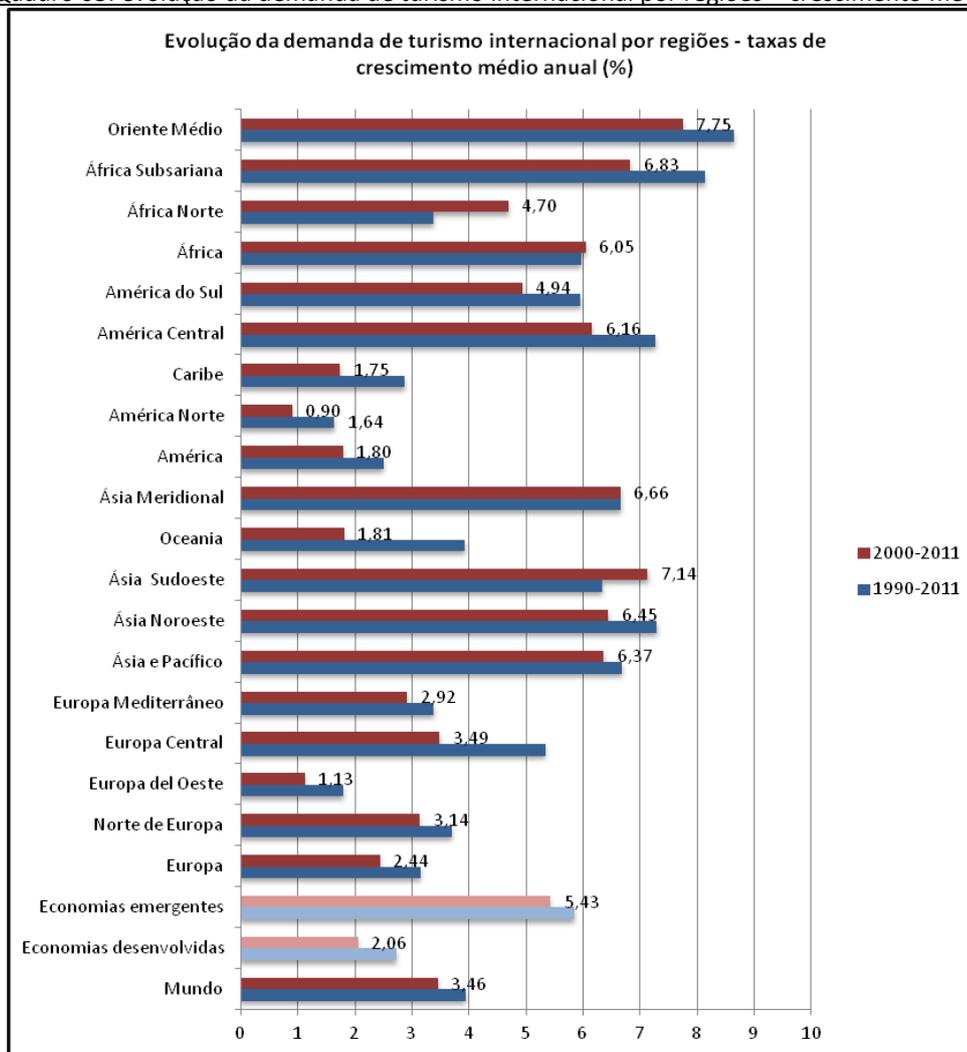
<sup>54</sup> OMT, *Panorama de turismo internacional, edición 2012*

crescimento, com taxas muito superiores à média global, e acima de 5% são as economias emergentes, as regiões asiáticas, Oriente Médio, as regiões africanas, América do Sul e América Central.

Os dados da OMT confirmam a importância das economias emergentes para sustentar o crescimento atual do turismo internacional, especialmente pelo volume do emissivo da China, Rússia, Brasil e Índia. Destacam o baixo crescimento relativo das regiões mais tradicionais, e que monopolizaram os maiores fluxos turísticos globais: Europa mediterrânea, Oeste Europeu e América do Norte.

17

Quadro 03: evolução da demanda de turismo internacional por regiões – crescimento médio



Fonte: OMT, elaboração própria

As **Américas cresceram 4%** em 2012 (+4%), atingindo 162 milhões de chegadas internacionais, o que representa **uma quota de participação de 14% do mercado** sobre o total das entradas turísticas internacionais no mundo. Em 2011 a receita turística do continente totalizou 200 bilhões de dólares<sup>55</sup>, registrando 5,7%, de crescimento, o maior índice daquele ano.

**América do Sul vem apresentado os melhores índices de crescimento das Américas**, 9% em 2011 e 4% em 2012. Em 1990 a região recebia 7,7 milhões de turistas, em 2000 o volume subiu para 15,6 milhões e em 2012 foram registrados 26,9 milhões de turistas. **O crescimento acumulado de entradas internacionais na América do Sul entre 1990 e 2012 é de aproximadamente 250%**, uma taxa superior à média global.

18

### 1.2.3. Evolução da demanda turística da América do Sul e do Brasil

A evolução do crescimento na América do Sul é muito positiva no contexto regional. O gráfico a seguir (Quadro 03) representa o comportamento da região das Américas, de 1990 até 2011, **observando que a América do Sul apresenta o comportamento diferenciado, passando de 7,7 milhões de turistas em 1990 para 26 milhões em 2011;** enquanto que a América Central ostenta uma parcela do mercado nas Américas muito menor, pois passa de 1,9 milhões em 1990 para 8,3 milhões em 2011. No entanto, deve-se destacar o alto crescimento da América Central, superior ao da América do Sul, e que em muitos segmentos participa do mesmo ambiente competitivo a nível global. Isso demonstra o esforço que foi realizado por esta região em se posicionar a nível global nos fluxos de turismo internacional.

Somente a região do Caribe pode se equiparar à América do Sul em relação à parcela do mercado (com 20,7 milhões de turistas em 2011), mas seu crescimento foi muito moderado na última década, igual à América do Norte, que ostenta a maior parcela do

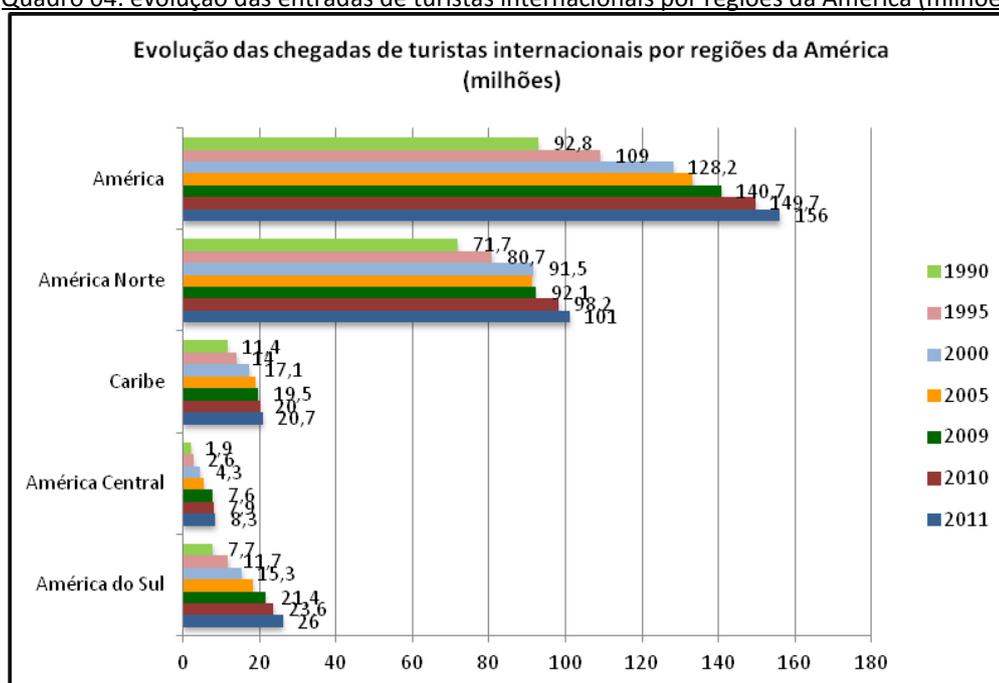
---

<sup>55</sup> *Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012*

mercado (101 milhões de turistas em 2011) devido o papel dos Estados Unidos como principal receptor dos fluxos turísticos internacionais.

Em definitivo, **fica claro que a América do Sul aumentou de forma significativa sua participação no turismo das Américas desde o ano 1990, de 7,6% em 1990 a 16,6% em 2011.** Isso revela um grande dinamismo nesta região, cuja parcela do mercado pode seguir aumentado até chegar em aproximadamente **25% na perspectiva de 2020.**

Quadro 04: evolução das entradas de turistas internacionais por regiões da América (milhões)



Fonte: OMT, elaboração própria

Ainda que o cenário para o crescimento regional, e da participação da América do Sul no contexto continente seja positivo, a situação do **Brasil, no que diz respeito ao recente desempenho do turismo internacional, ofereceu algumas particularidades, voltando a se recuperar a partir de 2010.** O país passou a receber de 1,09 milhões de turistas internacionais em 1990 para receber 5,10 milhões em 1999, o que representa um crescimento espetacular nesta década, o equivalente a uma taxa de 18,7% ao ano, acumulado durante a década de noventa.

**O turismo está entre os principais itens da pauta de exportação do Brasil**, dados do Banco Central e Ministério da Indústria e Comércio colocam o setor em 5ª posição no ranking, atrás apenas do minério de ferro, petróleo, soja e açúcar, e à frente de qualquer setor da indústria de transformação e de outras *commodities*. Dados do Ministério do Trabalho com base nos números da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) e da Pesquisa Nacional por Amostra Domicílio do Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia (PNAD/IBGE) indicam que no Brasil **o turismo é responsável pela geração de aproximadamente 6,3 milhões de ocupações**, das quais cerca de 2 milhões em ocupações diretas.

20

**O turismo coloca o Brasil como principal mercado em geração de receita turística na América Latina e o 6º por visitantes internacionais de América do Sul.** Em termos de fluxo turístico internacional e da receita cambial global é superado pelo México e está à frente deste em relação ao gasto médio individual do turista estrangeiro.

Quadro 05: Ranking de contribuição turística por países de América Latina, 2012

AMÉRICA LATINA - a economia do turismo			
Contribuição do turismo no PIB	2012 (mihões US\$)	Receita turismo internacional	2012 (mihões US\$)
6 Brasil	76,9	28 México	12,8
8 México	68,3	40 Brasil	7,5
25 Argentina	16,5	46 Argentina	6
33 Venezuela	12,3	57 Peru	3,7
41 Chile	7,7	61 Chile	3
43 Peru	6,8	65 Cuba	2,7
71 Costa Rica	2,2	66 Costa Rica	2,5
75 Cuba	2	88 Guatemala	1,4
85 Guatemala	1,6	91 Venezuela	1,2
87 Equador	1,4	103 Equador	0,9

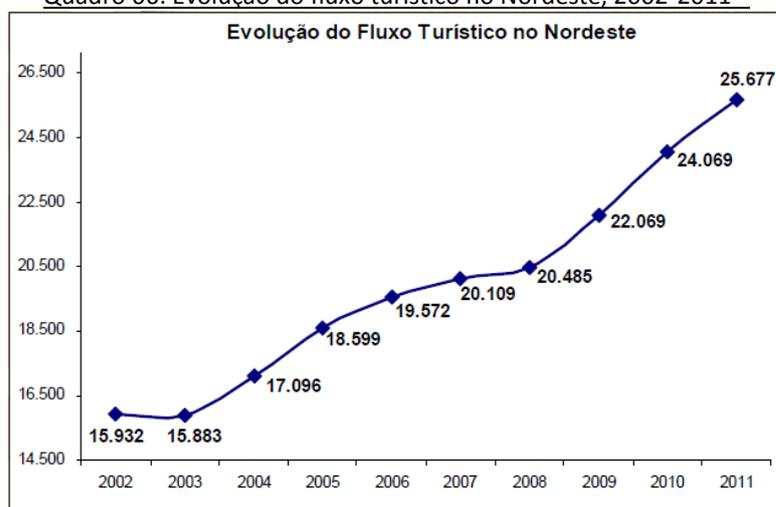
Fonte: WTTC Country League Table Rankings

### 1.2.5. Evolução da demanda turística na Região Nordeste - NE

A região Nordeste, formado pelos Estados de Bahia, Pernambuco, Ceará, Maranhão, Paraíba, Rio Grande do Norte, Alagoas, Sergipe e Piauí; revela um grande dinamismo no setor turístico com uma taxa de crescimento de 6% entre 2003 a 2011. Com um volume de 25.677 milhões de movimentações turísticas em 2011; a **região contribui com 30,8% do PIB Turístico de Brasil** e segue de perto o Sudeste, o principal mercado turístico do país, que contribui com 35% do PIB turístico Nacional.

21

Quadro 06: Evolução do fluxo turístico no Nordeste, 2002-2011<sup>56</sup>



Fonte: GTP/CTI-NE (Órgãos Oficiais de Turismo dos Estados do Nordeste)<sup>57</sup>

Os destinos do Nordeste aparecem **em primeiro lugar** (54,2% das citações) **dentre os preferidos pelos turistas brasileiros e também entre os turistas que buscam aventura e ecoturismo** (32%)<sup>58</sup>. No entanto, o **turismo internacional somente representa apenas 5,4% das entradas de turistas na Região**, sendo os destinos da Região Sudeste (46.8%) - Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP) -; e Sul (32%) – Florianópolis (SC) e Foz de Iguaçu (PR); os destinos preferidos pela demanda internacional.

<sup>56</sup> FUNDAÇÃO CTI/ NE: Indicadores 2010

<sup>57</sup> NOTA: Os dados de 2011 a 2013 são dados estimados

<sup>58</sup> ABETA/MINISTERIO DO TURISMO: Perfil do turista de aventura e do ecoturista no Brasil, 2010.

### 1.2.5. Evolução da demanda turística do Ceará

Conjuntamente com a demanda turística do Nordeste, a demanda turística do Ceará aumentou consideravelmente nas últimas décadas, encontrando-se em uma posição muito importante no ambiente da demanda turística do Brasil. Em volume global de turistas, no Nordeste, o Ceará encontra-se apenas atrás da Bahia e à frente de Pernambuco, como mostra o quadro abaixo:

Quadro 07: Fluxo Turístico nos Estados do Nordeste, 2002-2011

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

Fonte: Fundação CTI/NE

No Quadro 08 são apresentados os dados de desembarques de passageiros no Ceará em comparação com os desembarques registrados na região do Nordeste e no total do país. Segundo dados do ano de 2010, o Ceará se encontra como o terceiro estado com maior desembarque de passageiros (19%) na região do Nordeste, concentrando junto com a Bahia (28%) e Pernambuco (23%) a maioria dos desembarques que se produzem na região.

Entretanto, ainda que com um crescimento de 18,5% nos desembarques registrados no período de 2009/2010, o Ceará é um dos estados do Nordeste que passou pelo menor crescimento no período, mesmo assim, registrando um crescimento acima do da Bahia (1,2%) e de Pernambuco (13,5%).

Cabe destacar igualmente que a variação passada pelo Ceará foi muito similar a registrada a nível nacional (20,8%), apesar de que a contribuição do turismo da região do Nordeste ao total do Brasil diminuiu em quatro pontos neste período.

**Quadro 08: desembarque de passageiros na região Nordeste 2009/2010**

	2009	2010	Variações (%)
<b>Bahia</b>	3.805.397	3.850.161	1,2
<b>Pernambuco</b>	2.787.818	3.164.512	13,5
<b>Ceará</b>	2.243.118	2.658.379	18,5
<b>Rio Grande Norte</b>	949.066	1.215.049	28
<b>Alagoas</b>	553.894	707.425	27,7
<b>Maranhão</b>	591.396	813.065	37,5
<b>Sergipe</b>	362.071	471.140	30,1
<b>Paraíba</b>	335.928	518.643	54,4
<b>Piauí</b>	281.008	406.640	44,7
<b>Total NE</b>	11.910.030	13.805.014	15,9
<b>Total Brasil</b>	62.535.097	75.559.892	20,8
<b>Participação NE/BR</b>	19	18,3	-4,1

Fonte: INFRAERO/SETUR-CE

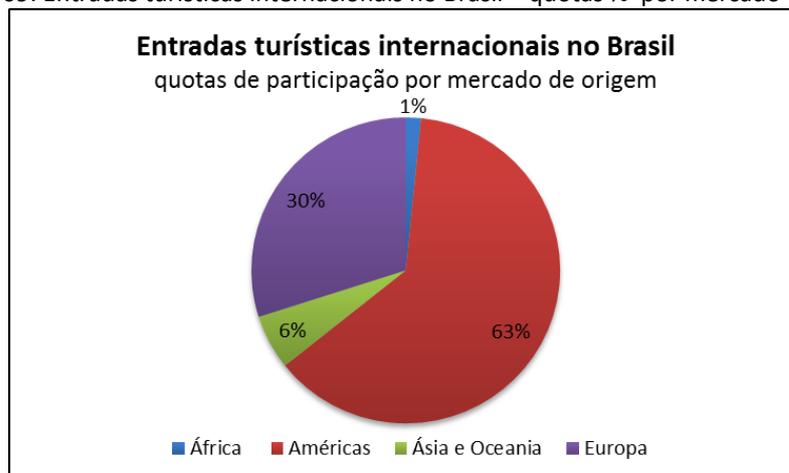
### 1.3. Caracterização da demanda turística atual do Brasil

#### 1.3.1. O turismo internacional no Brasil

De acordo com as mais recentes estimativas da Organização Mundial de Turismo (OMT) e do Banco Central do Brasil, o país atraiu cerca de **5,7 milhões de turistas internacionais em 2012**, registrando uma taxa de 5% de crescimento anual. Os dados conferem a Brasil uma **parcela de mercado de 20% no total das chegadas turísticas a América do Sul e de 0.5% no nível mundial**. Pelos dados do Anuário Estatístico de 2012 publicado pelo Ministério do Turismo, a demanda internacional do Brasil apresenta as seguintes quotas por mercado de origem:

24

Quadro 09: Entradas turísticas internacionais no Brasil – quotas % por mercado de origem



Fonte: Ministério do Turismo, Anuário Estatístico 2012, elaboração própria

Em relação à **procedência dos mercados**, as Américas e Europa são as duas principais regiões emissoras para o Brasil e alguns países se destacam, conforme mostram os gráficos do quadro a seguir:

Quadro 10: Participação das Américas e Europa no turismo internacional do Brasil – quota por país de origem



Fonte: Ministério do Turismo, Anuário Estatístico 2012, elaboração própria

Em termos da **motivação das viagens do turista internacional no Brasil**, o estudo de demanda realizado pelo Ministério do turismo aponta **equilíbrio entre as visitas a lazer e aquelas motivadas pelos negócios e eventos**; na categoria “outros” foram agrupados as visitas a parentes e amigos, intercâmbios, saúde, religião, etc.

Entre os **motivos das viagens de lazer destacam-se as viagens para o segmento de sol e praia e para os destinos de natureza**, que correspondem às propostas de ecoturismo e de aventura, conforme detalhado na referida pesquisa.

Quadro 11: Motivação das viagens internacionais no Brasil e motivos das viagens de lazer 2011



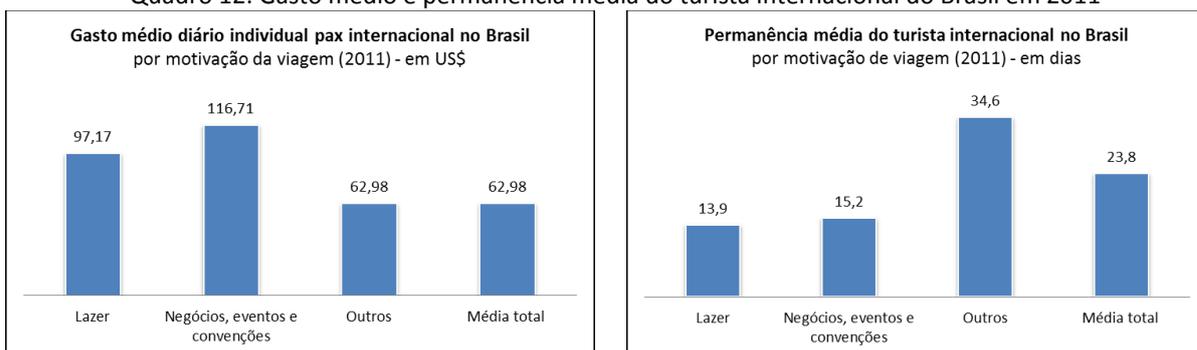
Fonte: Ministério do Turismo, Demanda Turística Internacional 2012, elaboração própria

Em relação os **destinos mais visitados pela demanda internacional**, a região de Sudeste, com Rio de Janeiro e São Paulo; são os principais destinos visitados pela demanda internacional. São Paulo tem sido e ainda é, o principal destino de negócios do país. No entanto, Sao Paulo vem aumentando o seu interesse como destino turístico de lazer, sendo

reconhecido como o segundo destino com maior interesse turístico de América do Sul, depois de Mar del Plata na Argentina pelo site TripAdvisor na edição 2012<sup>59</sup>.

Quanto ao **gasto médio individual diário**, os dados disponíveis consideram apenas a motivação da viagem e não disponibilizam informações por mercado ou país de origem.

Quadro 12: Gasto médio e permanência média do turista internacional do Brasil em 2011



Fonte: Ministério do Turismo, Demanda Turística Internacional 2012, elaboração própria

Cabe ressaltar a importância do turista de negócios e eventos, não apenas em relação ao maior gasto médio individual diário, mas também por que é o segmento que apresenta excelente crescimento no país. Em 2011 o **Brasil já ocupou a 7ª posição no ranking mundial da International Congress and Convention Association (ICCA)**, e com ótimas perspectivas para os próximos anos em função dos megaeventos que vai receber.

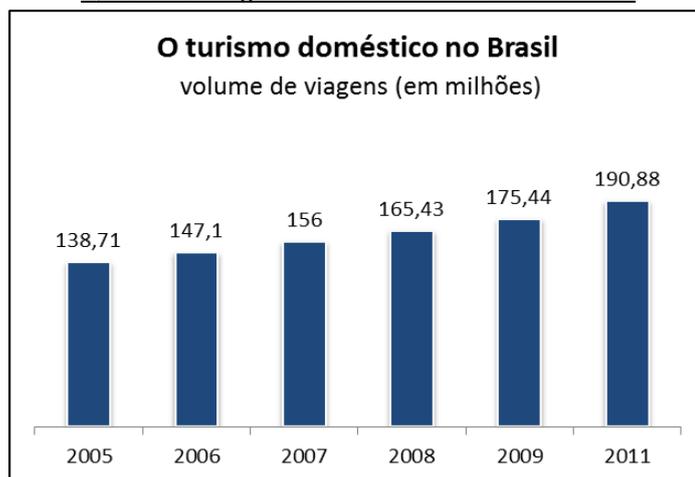
### 1.3.2. O turismo doméstico no Brasil

O turismo doméstico tem uma participação acima da média mundial em termos do volume turístico global do Brasil. De acordo com os dados da WTTC o mercado nacional representa 95% da movimentação turística no país. Devido ao cenário econômico interno favorável, com emergência de uma nova classe média, aumento da renda média e do consumo das famílias, a taxa média anual de crescimento do turismo doméstico no Brasil é

<sup>59</sup> Trip Advisor: 2012 Travellers' Choice Destinations on the Rise global list

de 6%, constituindo-se em uma oportunidade ímpar de fortalecimento deste mercado e de reconhecimento do turismo como importante fator de desenvolvimento econômico e social.

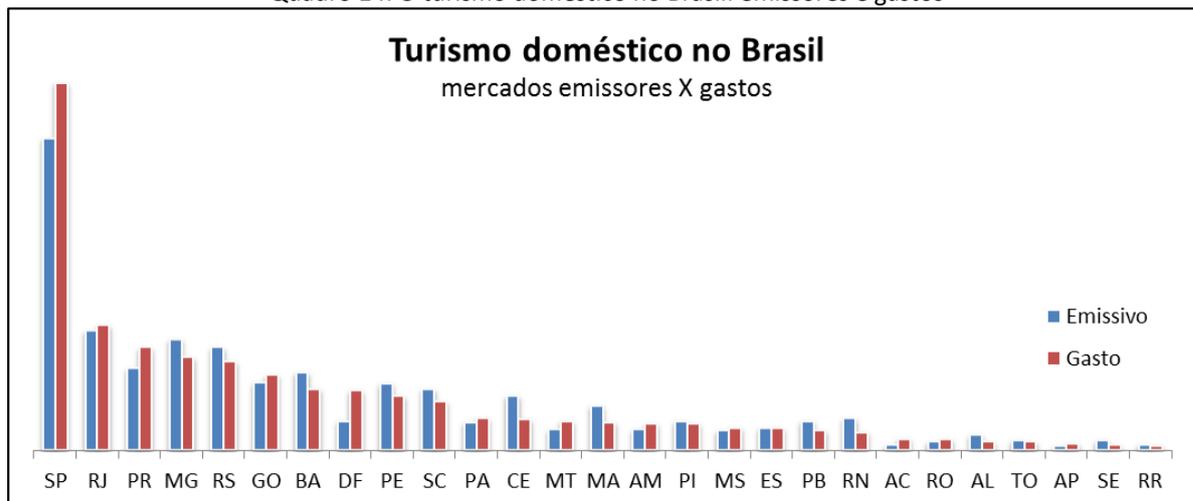
Quadro 13: viagens domésticas realizadas no Brasil



Fonte: MTur - Turismo no Brasil 2011-2014

Os principais mercados emissores em termos de volume e gastos estão concentrados principalmente nas regiões centro-sul do país, como mostra o gráfico abaixo:

Quadro 14: O turismo doméstico no Brasil: emissores e gastos



Fonte: FIPE/MTUR, Dimensionamento e caracterização do turismo doméstico no Brasil, 2011, elaboração própria

Em termos de permanência média, gastos médios e motivação; observam-se as seguintes características:

Quadro 15: O turismo doméstico no Brasil: permanência e gasto por motivação de viagem e faixa de renda

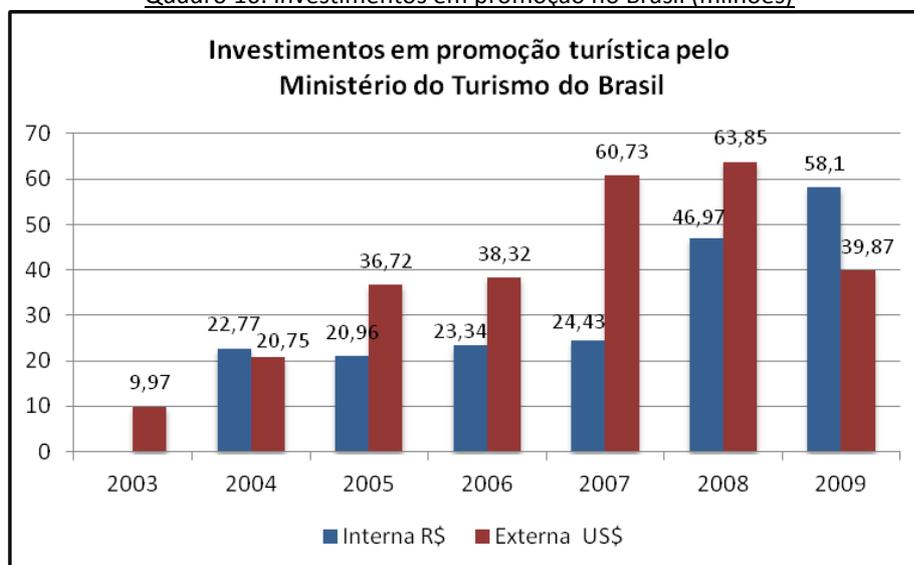


Fonte: FIPE/MTUR, Dimensionamento e caracterização do turismo doméstico no Brasil, 2011, elaboração própria

O gráfico do Quadro 08 apresenta os **investimentos em promoção no Brasil**, como um indicador da importância econômica do setor turístico, tanto na promoção do turismo doméstico como na promoção do turismo internacional.

Como pode ser verificado, o gasto interno é menos elevado que o internacional em todos os anos, ainda que esta divergência tenha sido reduzida consideravelmente no ano de 2009, por uma queda do gasto com promoção internacional de 37%. Contudo, **o crescimento médio anual do gasto internacional no período de 2005-2009 foi superior no segmento internacional (23,6%) que no segmento nacional (21,4%)**. Em todo caso, trata-se de aumentos muito significativo do gasto com promoção turística.

Quadro 16: investimentos em promoção no Brasil (milhões)



Fonte: MTur - Turismo no Brasil 2011-2014, elaboração própria

## 1.4. Caracterização da demanda turística atual do Ceará

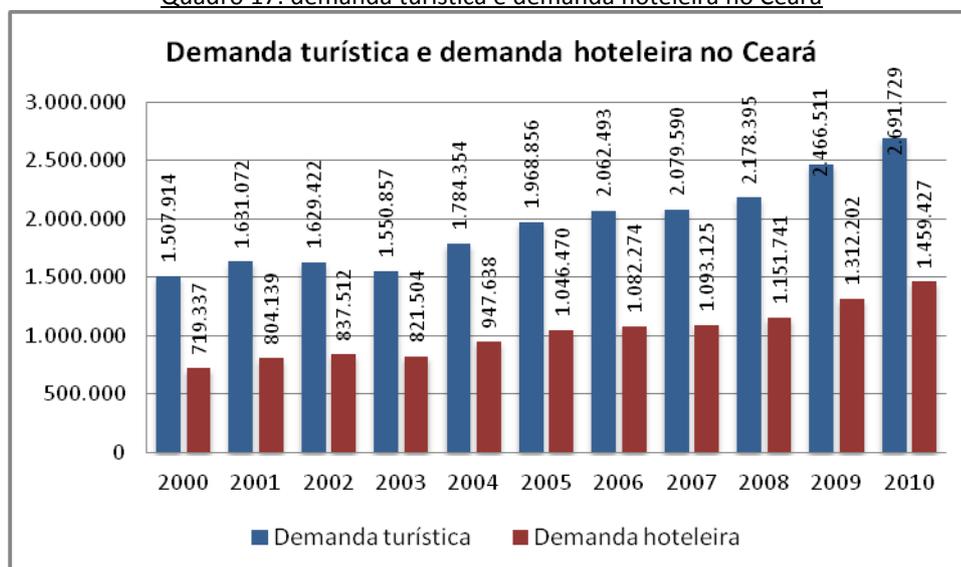
### 1.4.1. Volume do setor turístico

A **demanda atual de Ceará no ano de 2011 está em torno dos 2,8 milhões de turistas**, tanto nacionais como internacionais. No gráfico do Quadro 17 observa-se a evolução da entrada de turistas desde o ano de 2006, no qual a demanda foi de 773.247 turistas; até o ano de 2011, quando a entrada de turistas foi de 2.848.459.

Em paralelo a este crescimento, se observou também um crescimento da oferta de serviços turísticos, fundamentalmente da oferta de hospedagem, para garantir atendimento ao aumento exponencial da demanda. Assim, o número de turistas hospedados em hotéis chegou a um total de 1.560.327 no ano de 2011, representando 55% do total de turistas.

29

Quadro 17: demanda turística e demanda hoteleira no Ceará



Fonte: SETUR-CE, elaboração própria

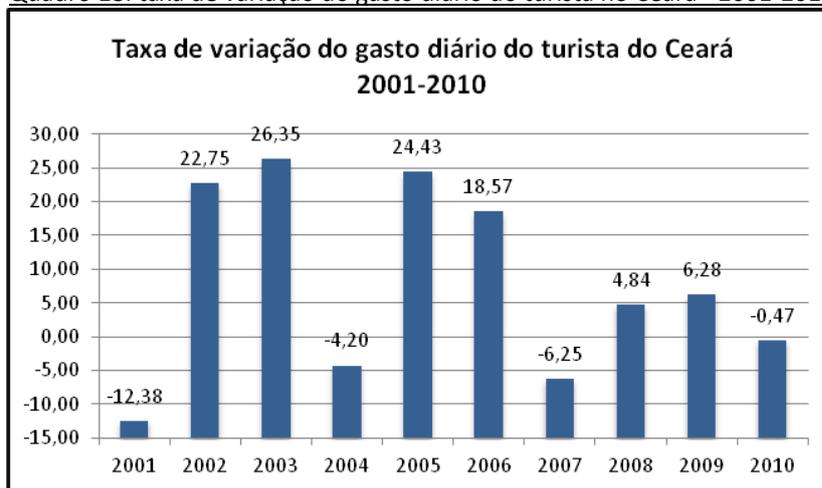
No entanto, enquanto o volume total de turistas aumentou entre 1996 e 2011; a **permanência média diminuiu 2 noites médias que permanecem alojados**. A redução da permanência neste período foi proporcionalmente maior para os turistas alojados em hotéis que para o conjunto de todos os turistas.

Em relação à variação do **gasto médio individual diário** observam aumentos significativos na última década.

O **crescimento médio anual do gasto por turista por dia na última década foi de 7,99%**, que é um dado muito favorável para o desenvolvimento turístico no Ceará. Portanto, enquanto o gasto por turista por dia no ano de 2000 foi de R\$ 70,30 esta quantia aumenta paulatinamente até 2010, correspondendo a R\$ 139,84. Para uma permanência média de 10 dias, o gasto total realizado por turista foi de R\$ 1.510,31 no ano de 2010. Esta quantia foi duplicada desde o ano de 2000, quando o gasto total foi de R\$ 623,25.

30

Quadro 18: taxa de variação do gasto diário do turista no Ceará - 2001-2010



Fonte: SETUR-CE, elaboração própria

Nas condições atuais da oferta e do produto turístico, as maiores receitas totais agregadas pelo turismo se obtêm para os turistas que visitam o Ceará por motivo de lazer (47% do total), seguido dos turistas que têm uma motivação de trabalho e negócios (25,6% do total). No entanto, o segmento de turismo de congressos e eventos foi o que apresentou o maior crescimento proporcional nos últimos anos, ampliou sua quota de participação de 6,3% em 2006 para 8,1 em 2010, um salto de aproximadamente 30% no período considerado. E com a inauguração do novo Centro de Eventos de Fortaleza, a tendência é de uma evolução ainda mais rápida no segmento, pela ampliação do número de eventos captados e do volume de visitantes.

Por isso, seria conveniente aumentar o gasto desse segmento, através de uma oferta de maior diferenciação e qualidade, e potencializar a atração de outros segmentos com maior capacidade de gasto.

O gasto realizado pelos turistas dos diferentes segmentos que visitam o Ceará se converte em receitas turísticas diretas e indiretas para a região, conforme é apresentado no gráfico do Quadro 19. Assim se pode observar que as maiores receitas, derivam daqueles indivíduos visitam o destino a lazer/passeio, com receita total de R\$ 1.911,5 milhões e que representa um impacto no PIB de 5,9%.

31

Quadro 19: receita turística do Ceará em 2010 – conforme a motivação da viagem (R\$ milhões)



Fonte: SETUR-CE, elaboração própria

O segmento de visitantes a trabalho ou negócios (R\$1.041,7 milhões) contribui com 3,2% do PIB. Os turistas em visita a parentes e amigos representam receitas menores ( R\$ 630,3 milhões) e menor contribuição ao PIB (1,9%). **O turismo de congressos, apesar de ter uma capacidade de gasto elevada, tem um volume muito inferior ao dos outros segmentos (R\$ 373,3 milhões de reais), contribuindo com 1,2% ao PIB do Ceará.** Não obstante, este segmento é o que mais cresceu nos últimos anos: em 2006 representou 4,8% das receitas turísticas totais, e em 2010 aumentou para 9,6% das receitas e para 8% da demanda turística.

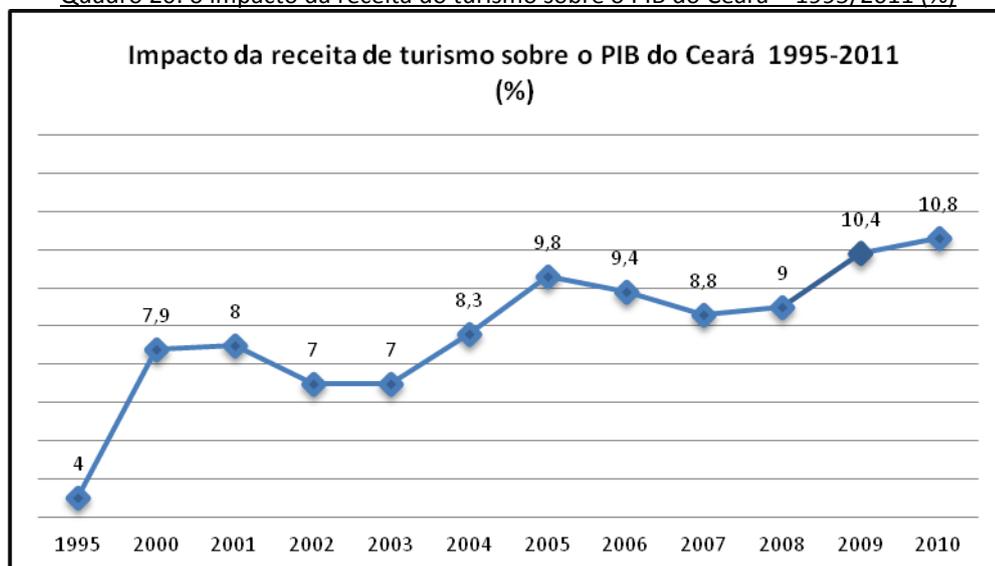
A **receita total do turismo no Ceará** em 2010 foi de 7 bilhões de reais, o que **representa cerca 10,8% do PIB estadual.** Esse percentual é acima da média brasileira, o que evidencia a relevância da atividade turística para o desenvolvimento econômico do estado do Ceará.

A evolução da demanda e do gasto turístico constituem os principais fatores que incidem na evolução das receitas derivadas do turismo no Ceará, cujo comportamento indica a força da indústria para contribuir com a economia da região, e sua capacidade para se expandir e gerar receitas adicionais do exterior. As receitas derivadas do turismo, tanto diretas como indiretas, aumentaram notavelmente desde o ano de 2000, quando as receitas totais foram de R\$ 939,8 milhões para R\$ 4065,3 milhões no ano de 2010, com um acréscimo médio anual de 16,22%, similar ao aumento médio anual da demanda turística.

Estas receitas representam uma contribuição muito importante para o PIB (Produto Interno Bruto) da economia do Ceará (Quadro 20). A renda gerada pelas receitas do turismo na economia da região aumentou de 7,9% no ano de 2000 a 10,8% no ano de 2010, um aumento médio anual de 12,44%. Isso prevê um aumento considerável da importância do setor turístico no Ceará, dado que a contribuição do turismo ao PIB no ano de 1995 era somente de 4%.

32

Quadro 20: o impacto da receita do turismo sobre o PIB do Ceará – 1995/2011 (%)



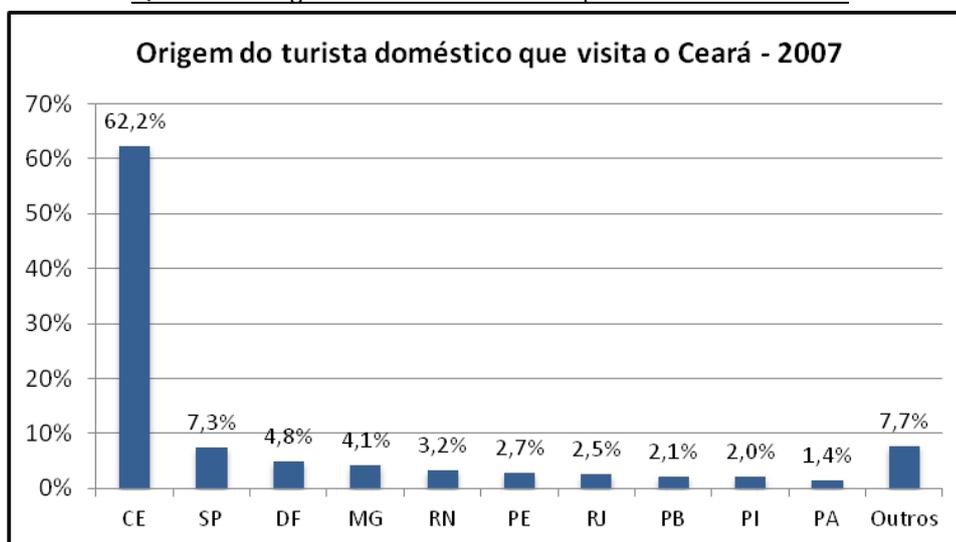
Fonte: SETUR-CE, elaboração própria

### 1.4.2. Procedência do turista: principais mercados emissores

Analisando o tipo de turismo doméstico, no gráfico do Quadro 33 são observados os principais estados emissores de turistas no ano de 2007. Observa-se que **o turismo doméstico representa 92% da demanda turística do Ceará**, sendo que **Fortaleza (CE) é o principal mercado doméstico emissor para o próprio Ceará**, com uma participação de 62,2% no total do turismo. As demais regiões realizam contribuições muito pequenas no turismo total do Ceará, com porcentagens que não superam de forma alguma 7% de turistas.

33

Quadro 33: origem do turista doméstico que visita o Ceará – 2007



Fonte: MTur/FIPE - Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil-2007

A predominância de turistas brasileiros é uma característica que se observa em todo Brasil, em que o turismo doméstico possui maior relevância em termos quantitativos. A quota de turistas estrangeiros representa 8% do total da demanda turística, sendo superior à taxa média nacional, que é de 5,5%.

Quadro 34: Demanda turística do Ceará – por mercado de origem 2011



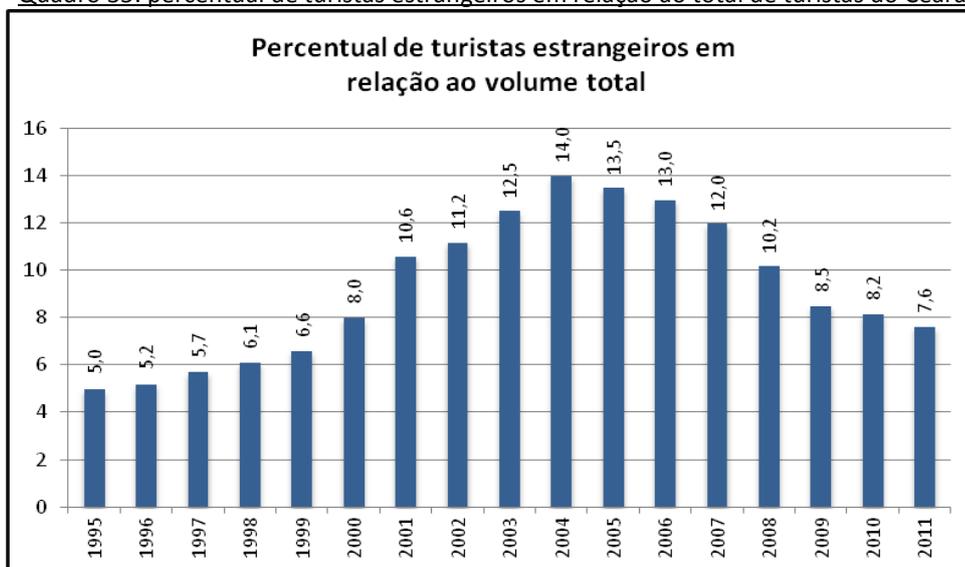
Fonte: SETUR CE, Indicadores turísticos 2012, elaboração própria

34

Com relação à composição dos turistas em função da procedência ou a origem, é destacável a alta porcentagem de turistas nacionais no Ceará (ver gráfico Quadro 14). Assim, no ano de 1995, 38.089 turistas eram de procedência internacional cuja participação no total de turistas era somente de 5%. Esta porcentagem foi aumentando progressivamente até o ano de 2004 quando o número de turistas alcançou um total de 249.810 (14%). A partir desse ano voltou a diminuir o número de visitantes internacionais, alcançando no ano de 2011 um total de 217.236 turistas, representando 7,6% do total.

Se analisarmos a taxa de crescimento, tanto de turistas nacionais como estrangeiros, para o intervalo de 1996-2011, é observado que esta foi maior para o caso dos turistas estrangeiros (470,3%) do que para os turistas nacionais (263,6%). Portanto, **se observa uma tendência de crescimento do percentual de turistas estrangeiros**, dado que estes apresentam um maior crescimento real. Esse crescimento é ainda **relativamente pequeno em comparação com o total de turistas, e apresenta uma diminuição a partir de 2005**. Esta redução da proporção dos turistas estrangeiros se deve à mudança no perfil dos visitantes e a redução de vôos fretados para o destino, similar ao que ocorreu com outros destinos do Nordeste de Brasil. Da mesma forma, a estabilidade ocorrida com os vôos regulares da TAP desde a Europa permitiram uma ligação permanente com Fortaleza. Soma-se ainda a esses fatores, uma mudança de percepção de imagem em relação ao Estado.

Quadro 35: percentual de turistas estrangeiros em relação ao total de turistas do Ceará



Fonte: SETUR-CE, elaboração própria

Enquanto a demanda de turistas nacionais no Brasil passou por um crescimento de 9,14% da média anual entre 2002 e 2009, no caso do Ceará este crescimento durante o mesmo período de tempo foi de 12,46%. Em 2002, o número total de turistas foi de 723.688 turistas brasileiros enquanto que em 2011 alcançou a cifra de 2.631.223. Já o número de visitantes estrangeiros, houve uma taxa de crescimento mais elevada, de 32,65% da média anual acumulada no período 2002-2009, passando no ano de 2002 dos 38.089 ao ano de 2011 que se encontra em 217.236 (ver gráfico do Quadro 36).

Quadro 36: entrada de turistas no Ceará 1995-2011



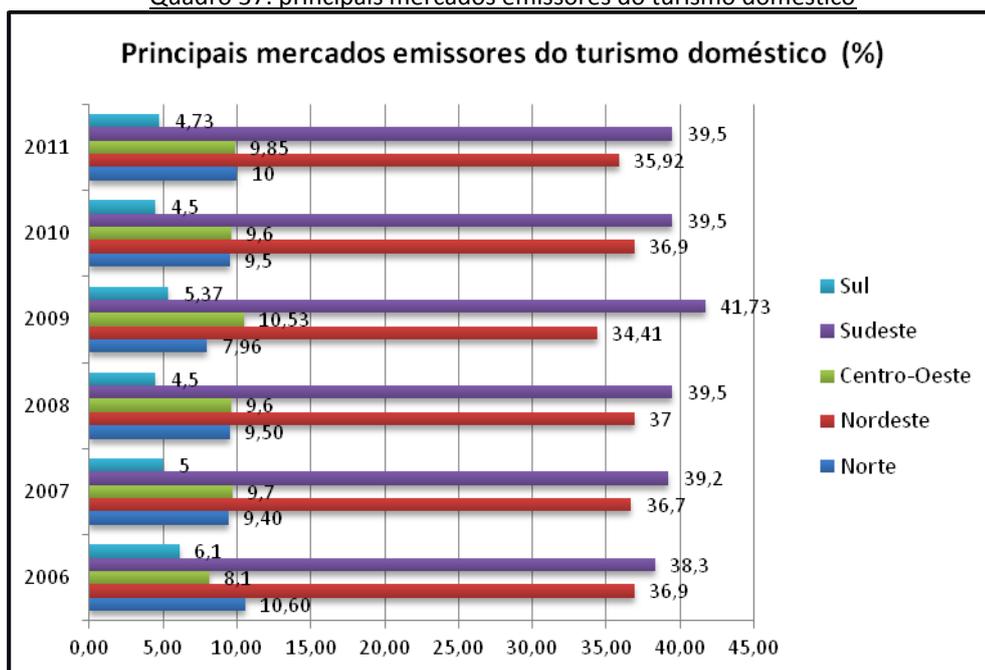
Fonte: SETUR-CE, elaboração própria

Em relação aos principais mercados ou áreas emissoras do turismo, no gráfico do Quadro 16 são apresentadas as principais regiões emissoras de turistas brasileiros para o período 2006-2011. O Sudeste do brasileiro é o principal emissor do turismo doméstico com porcentagens que mais ou menos se mantiveram constantes durante este período. Assim no ano de 2006, 687.243 turistas procediam dessa região, representando 38,3% dos turistas nacionais, porcentagem que aumentou para 1.038.241, sendo 39,5% do total para o ano de 2011. O próprio Nordeste é grande emissor de turistas ao Ceará, com porcentagens que vão de 36,9% no ano de 2006 (662.122 turistas) a 35,92% no ano de 2011 (944.142 turistas). Deve-se ressaltar a importância do mercado regional do Nordeste e da região Sudeste para o Ceará.

36

Números de turistas muito menores encontramos para as regiões Sul, Centro-Oeste e Norte. O Norte apresentou números que variam de 190.203, o que representa 10,6% do total de turistas para o ano de 2006 até alcançar 262.846 turistas nacionais, representando 10% do total no ano de 2011. A região que menos turistas envia é o Sul, cuja porcentagem também se reduziu de 6,1% (2006) para 4,73% (2011). Evidentemente, esta diminuição pode ser explicada porque, como já foi mencionado antes, aumentou o número de turistas internacionais em relação aos nacionais.

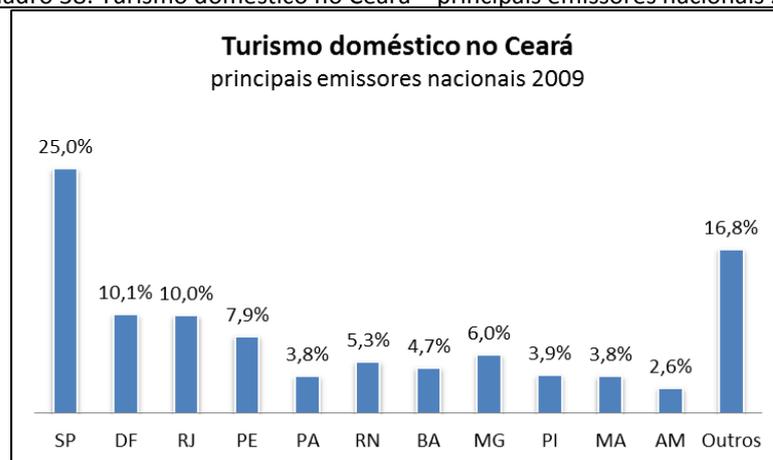
Quadro 37: principais mercados emissores do turismo doméstico



Fonte: SETUR-CE, elaboração própria

Em relação ao mercado doméstico, **São Paulo é principal emissor isolado para o Ceará**, sendo do Sudeste a origem de aproximadamente 40% da demanda turística do Estado, enquanto o Nordeste responde por 37%, o Centro-Oeste por 10%, Norte 9% e o Sul com a menor participação, o equivalente a 5%.

Quadro 38: Turismo doméstico no Ceará – principais emissores nacionais 2009



Fonte: SETUR CE, Indicadores turísticos 2012, elaboração própria

Em relação à demanda internacional do Ceará, os principais mercados emissores são predominantemente europeus, sem presença dos mercados de América do Sul que são relevantes para Brasil e outros destinos do Nordeste. O mercado emissor europeu tradicionalmente sempre foi o principal mercado emissor para o Nordeste; no entanto, já se observa uma mudança significativa na sua quota de participação, com crescimento do mercado argentino, que já é o maior emissor para a Bahia (18,9%) e Pernambuco (32,24%)<sup>60</sup>

<sup>60</sup> FIPE/SETUR BA: Pesquisa caracterização e dimensionamento do turismo receptivo na Bahia 2011. EMPETUR: pesquisa direta do turismo receptivo nos destinos indutores do turismo – Recife, Ipojuca e Fernando de Noronha. [http://issuu.com/executivapress/docs/pesquisa\\_dados\\_do\\_turismo\\_2011](http://issuu.com/executivapress/docs/pesquisa_dados_do_turismo_2011)

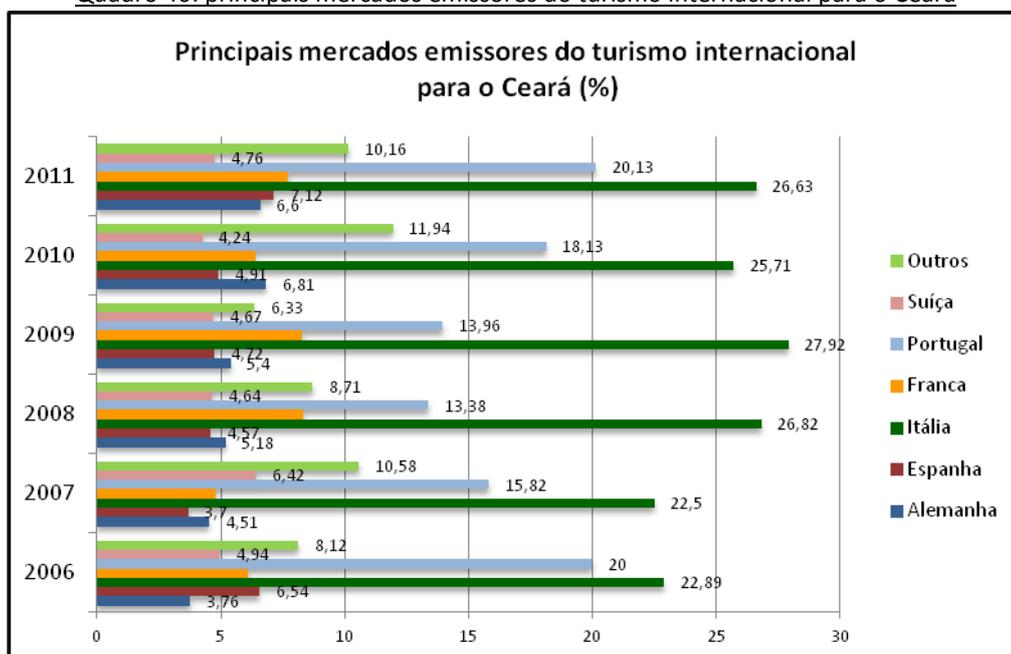
Quadro 39: Demanda turística do Ceará – por mercado de origem 2011



Fonte: SETUR CE, Indicadores turísticos 2012, elaboração própria

No gráfico do Quadro 38 podemos observar os principais países emissores de turistas estrangeiros para o período 2006-2011. Observa-se que o principal país emissor de turistas é a Itália, com um número de visitantes que não se altera ao longo do período. Assim, em 2006, 61.374 os turistas que procediam da Itália representavam 22,89% do total em relação a 26,63% do ano de 2011 (58.586 turistas internacionais).

Quadro 40: principais mercados emissores do turismo internacional para o Ceará



Fonte: SETUR-CE

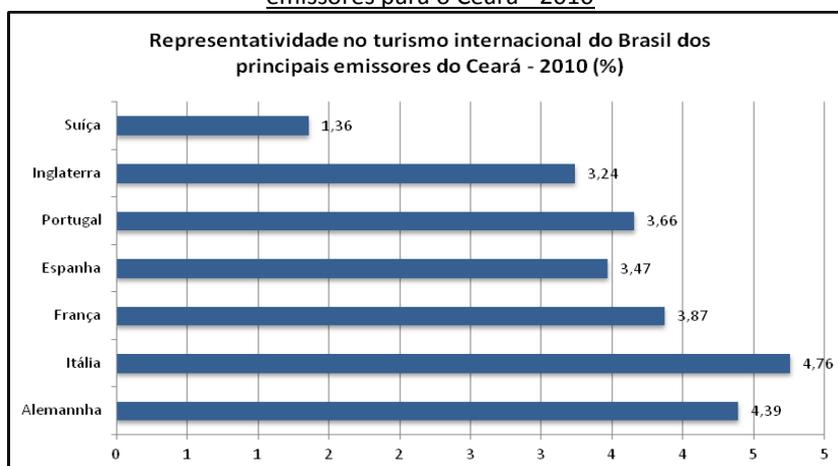
**Portanto, o mercado italiano é um mercado emissor de maior importância para o Ceará em termos de número de visitantes.** Maiores informações sobre o perfil desse visitante seriam muito importantes para identificar motivações e o atendimento da demanda de acordo com suas especificidades.

Outro **importante mercado emissor para o Ceará é Portugal.** Este país é o que mais oscilações apresentou em anos recentes, já que os números variam dos 53.625 turistas, os quais representam 22,89% em 2006 da parcela total de turistas internacionais até os 29.718 turistas do ano de 2008, representando 13,38% do total, no ano de 2011 com 20,13% do total de visitantes estrangeiros. É importante ressaltar que o mercado português é relativamente pequeno enquanto volume de visitantes de longa distância e tem apresentado diminuição de viagens gerais para o Brasil, não somente para o Ceará.

Da mesma forma, a pequena diminuição do número geral de visitantes estrangeiros esta muito mais relacionada aos problemas locais nos mercados emissores do que aqueles relacionados à promoção internacional do Ceará, são eles: pequenos mercados emissores, restrição de malha aérea, crises econômicas na Europa, saturação do mercado de sol e praia do nordeste nos principais mercados emissores europeus.

No gráfico do Quadro 41, são apresentados os principais países emissores de turistas para todo Brasil para o ano 2010. Se fizermos uma comparação com os países emissores para o Ceará podemos comprovar que a Itália, Alemanha e França estão entre os principais países emissores de turistas para o Brasil.

**Quadro 41: representatividade no turismo internacional do Brasil dos principais emissores para o Ceará - 2010**



Fonte: MTur/Embratur - Anuário Estatístico 2012, elaboração própria

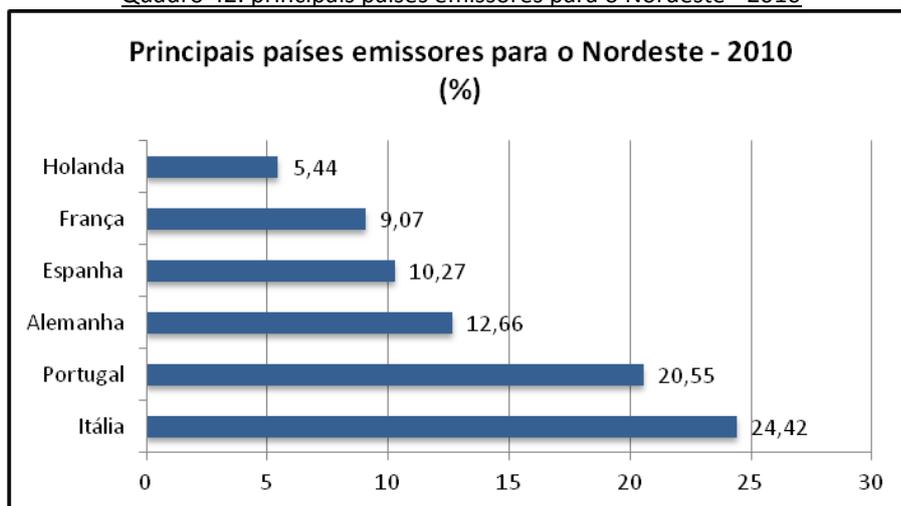
Assim vemos que para o caso do Brasil, a Itália com 245.491 turistas, representa 4,76% do total de turistas, em relação a 4,39% que enviaram a Alemanha com 226.630 turistas. A França é o terceiro país que mais turistas envia para o Brasil, um total de 199.719 turistas (3,87%). Em seguida encontramos Portugal, que para o caso da região do Ceará se encontra em segundo lugar, Espanha, Inglaterra e Suíça.

Com relação à região do Nordeste (ver gráfico do Quadro 42), é comprovado que os principais países emissores voltam a ser a Itália com uma participação no total de 24,42% com um total de 75.892 turistas internacionais.

A seguir encontramos Portugal com 63.876 turistas (20,55%) e Alemanha com um total de turistas internacionais de 39.333 (12,66%). Espanha, França e Holanda têm porcentagens de representação muito mais baixas do que os demais.

40

Quadro 42: principais países emissores para o Nordeste - 2010



Fonte: INFRAERO/CTI-NO

#### **1.4.2.1. Caracterização do mercado italiano (1º para o Ceará)**

Segundo dados registrados para o Brasil, o perfil do turista do principal mercado emissor de turistas internacionais do nordeste e Ceará se caracteriza por ser um turista cuja principal motivação para visitar este destino é o lazer, sobretudo desfrutar do turismo de sol e praia seguido pelo ecoturismo, da natureza ou da prática de algum tipo de aventura. Em menor quantidade encontramos turistas que preferem desfrutar da cultura do país. O segundo motivo que gera uma motivação para visitar o Brasil são os negócios, assim como os eventos e convenções.

Em relação ao tipo de alojamento escolhido, elegem em primeiro lugar o hotel, apartamento ou pousada, seguido por casas de amigos ou parentes. Em menor quantidade escolhem casa alugadas, camping, dentre outros.

Quase a metade dos turistas italianos que visitam o Brasil viaja sozinho, em menor proporção encontramos um perfil de turistas casados sem filhos ou amigos.

Em relação ao gasto médio realizado, o tipo de turistas que visitam o Brasil por negócios ou algum outro tipo de compromisso de trabalho são os que maior gasto médio realizam, seguido daqueles cuja principal motivação para visitar este destino é o lazer.

A permanência média do turista italiano varia muito em função da motivação que o tenha influenciado para visitar o Brasil. Assim aqueles cuja principal motivação é o lazer permanecem no destino uma média de 20 dias, enquanto aqueles que visitam o Brasil por negócios têm uma permanência média de 17,1 dias. Cabe ressaltar que o gênero predominante que visita o Brasil é o masculino com porcentagens em torno de 68%.

#### **1.4.2.2. Caracterização do mercado português (2º para o Ceará)**

O perfil do turista português que visita o Brasil é muito similar ao italiano. Em geral se caracteriza por ser um turista cuja principal motivação na hora de visitar o destino é o lazer, principalmente desfrutar do turismo de sol e praia, com porcentagens que superam 65%, seguido daqueles que querem realizar atividades relacionadas com a natureza ou a aventura. A segunda motivação que impulsiona os portugueses a visitar Brasil são os negócios, assim como eventos e convenções.

Em relação ao tipo de alojamento, a casa de amigos e familiares são os principais alojamentos empregados por este tipo de turistas, seguido por hotéis ou pousadas.

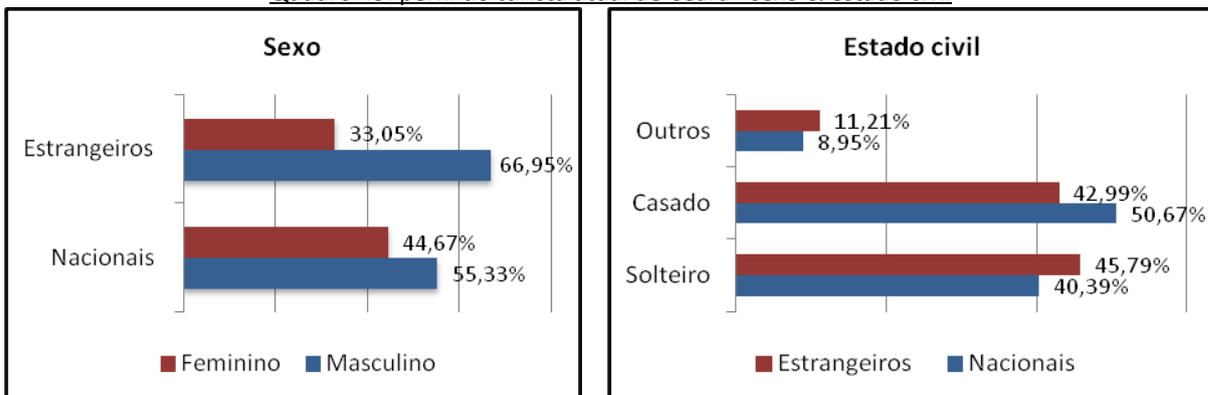
Da mesma forma como ocorre com os italianos, a metade dos turistas portugueses que visitam o Brasil estão sozinhos, assim uma porcentagem muito elevada desses são homens (64%). Em seguida o tipo de grupos que caracterizam o perfil dos turistas portugueses, são aqueles casados sem filhos.

Em relação ao gasto médio, o tipo de turistas que mais gasta é aquele motivado por negócios, seguido daqueles cuja motivação principal é o lazer. A permanência média no Brasil é menor que para o turista italiano, 14 dias para aqueles cuja principal motivação é o lazer e 19,5 dias para aqueles cuja principal motivação são os negócios.

#### **1.4.3. Perfil do turista atual do Ceará**

O perfil do turista que visita o Ceará pode ser avaliado a partir da identificação de suas características sociais e demográficas (Quadros 43 e 44). Existe uma variação importante de acordo com a naturalidade dos visitantes, mas na média, conclui-se que os homens são maioria (57,6%); a idade dos turistas varia entre 26 e 35 anos (33,73%) e 36-50 anos (32,88%); em relação ao estado civil, 41,5% deles são solteiros e 49% são casados.

Quadro 43: perfil do turista atual de Ceará– sexo & estado civil

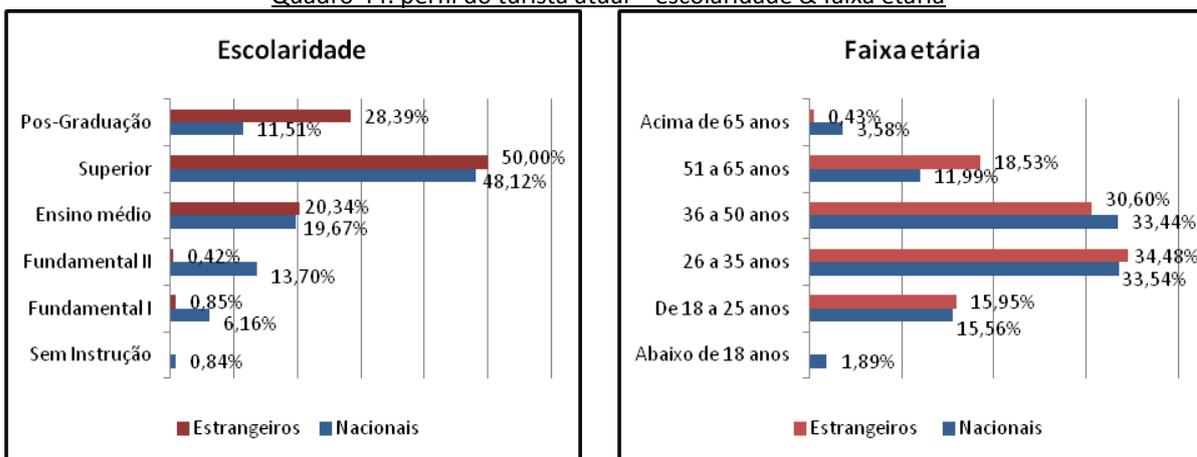


Fonte: Empresa Expansão, pesquisa direta - Julho de 2010, elaboração própria

### 1.4.3.1. Perfil sócio-demográfico do turista no Ceará

Em relação aos casados, há diferenças em função de que se tratam de turistas estrangeiros (42,99%) ou brasileiros (50,67%). Em relação ao nível de escolaridade, quase 60% dos turistas têm estudo superior, seguido de 14,85% com pós-graduação. Portanto, enquanto que no perfil do sexo predominam os homens, no perfil do nível de estudos, predominam os indivíduos com estudos elevados.

Quadro 44: perfil do turista atual – escolaridade & faixa etária

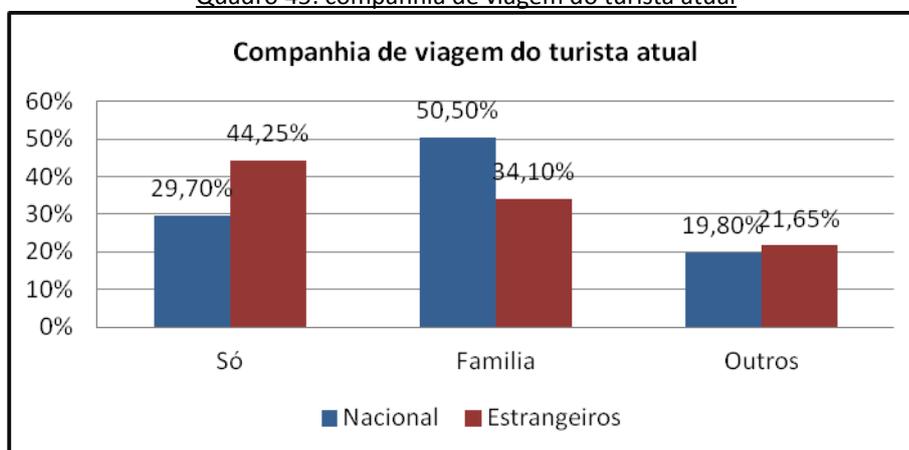


Fonte: Empresa Expansão, pesquisa direta - Julho de 2010, elaboração própria

### 1.4.3.2. Composição do grupo turístico

Em relação à companhia de viagem do turista que visita o Ceará, 47,34% viajou com a família, seguido de 29,25% que viajou sozinho, e 20,9% com amigos (Quadro 45); nesse último caso, há uma diferença quando se trata de brasileiros (50,5%) ou estrangeiros (34,1%). Aproximadamente 30% do turista atual viaja sozinho, este dado apenas varia em função da nacionalidade do visitante.

Quadro 45: companhia de viagem do turista atual



Fonte: Empresa Expansão, pesquisa direta - Julho de 2010, elaboração própria

### 1.4.3.3. Motivações e atrativos determinantes da viagem

A motivação da viagem turística ao Brasil constitui um aspecto importante para analisar a segmentação dos turistas no destino. Considerando o número de turistas segundo a motivação da viagem no ano de 2010 (Quadro 46), se observa que uma porcentagem de 47,4% faz turismo no Brasil a passeio (1.275.880 turistas). Enquanto que 21,2% vêm a negócios ou trabalho (570.647 turistas) e 19,3% vêm para visitar amigos ou parentes (519.504 turistas). Com uma menor porcentagem de 8,1% encontramos os que vieram participar de congressos ou eventos (218.030 turistas).

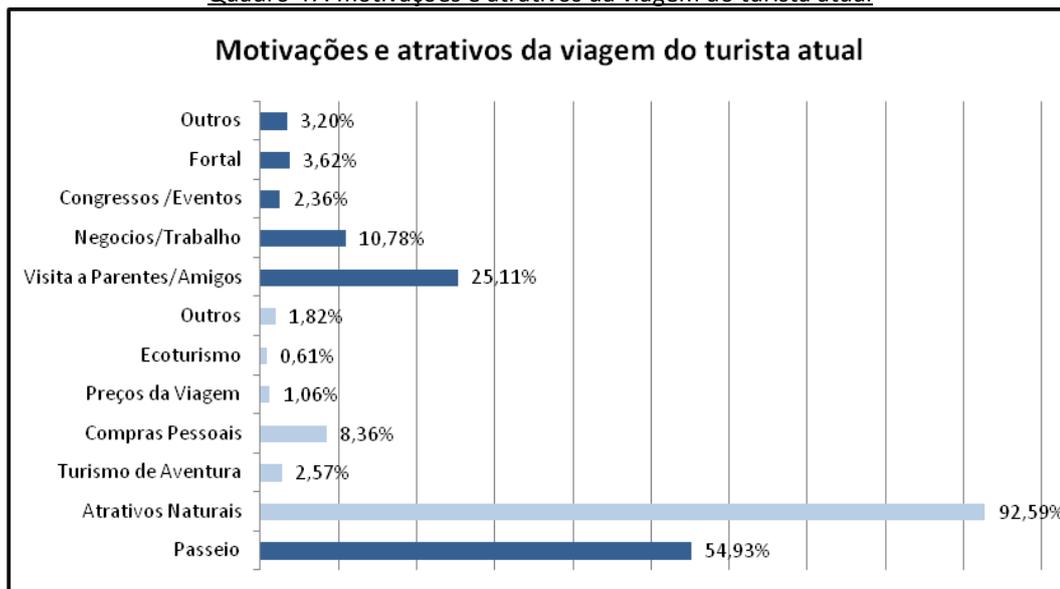
Quadro 46: número de turistas segundo a motivação - 2010



Fonte: SETUR-CE, elaboração própria

No Quadro 47 são analisadas as principais motivações e atrativos identificados pelos turistas atuais, conforme a pesquisa realizada no ano 2010. Observa-se que a principal motivação para a viagem é o lazer/passeio (54,93%) e, para esse grupo de turistas, os atrativos naturais do Ceará são determinantes, 92,59% destaca esses como o fator decisivo para a escolha do destino.

Quadro 47: motivações e atrativos da viagem do turista atual

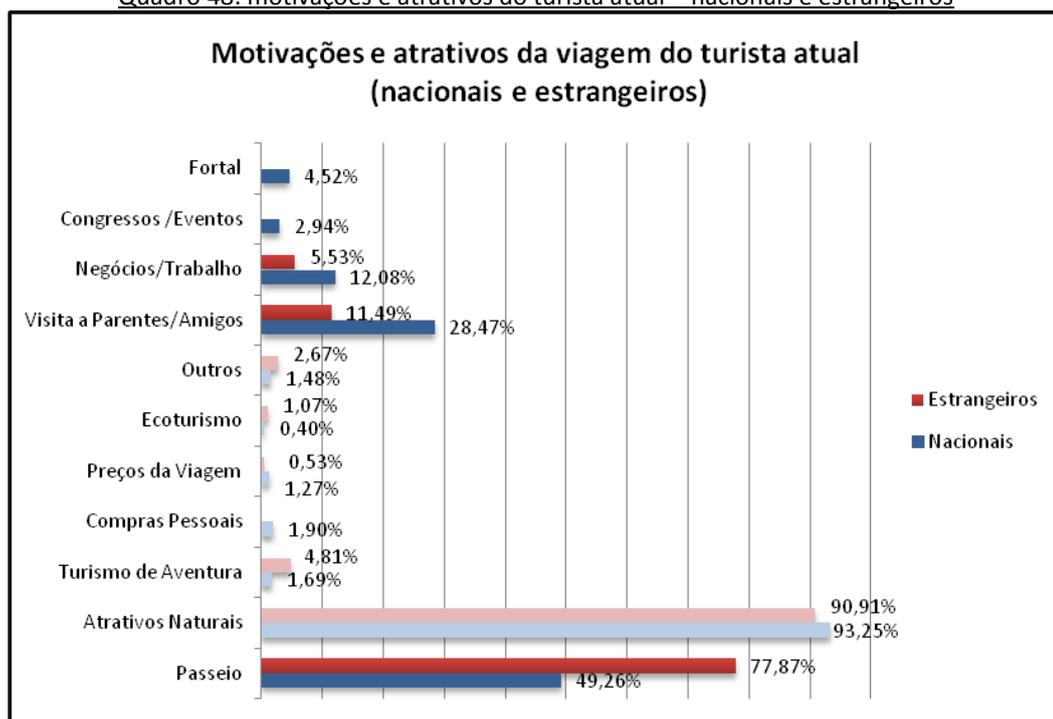


Fonte: Empresa Expansão, Pesquisa Direta - Julho de 2010, elaboração própria

A motivação dos turistas que visitam o Ceará difere significativamente dependendo de sua procedência. A motivação de visita a amigos e parentes é maior para os turistas brasileiros (ver gráfico do Quadro 48): 28,47% dos turistas brasileiros visitam o Ceará tendo essa motivação principal, o que ocorre para somente 11,49% dos estrangeiros. Os negócios ou trabalho representam 12,08% da motivação de viagens entre os turistas brasileiros e somente 5,53% para os estrangeiros.

Portanto, os segmentos derivados da motivação de passeio (natureza e aventura) são mais predominantes para o turismo internacional do que para o turismo nacional; e os segmentos relacionados com os negócios, trabalho e visita a amigos e parentes são mais importantes para o turismo doméstico.

Quadro 48: motivações e atrativos do turista atual – nacionais e estrangeiros



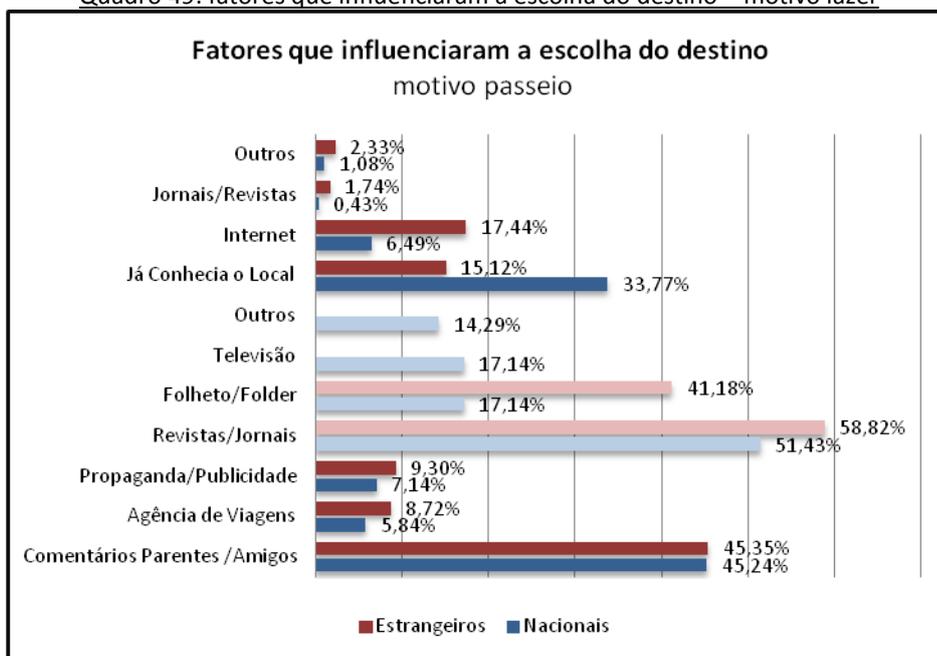
Fonte: Empresa Expansão, Pesquisa Direta - Julho de 2010, elaboração própria

#### 1.4.3.4. Forma utilizada para obter informação sobre o destino

Os comentários de amigos e familiares é fator de grande influência na decisão para visitar o Ceará, tanto para brasileiros como estrangeiros, ambos com porcentagens de 45%. De acordo com os dados da pesquisa, a internet é uma fonte de informação que ainda é pouco decisiva nas viagens para o Ceará, diferentemente do que acontece em outros lugares, apenas 17,44% dos estrangeiros busca informação do destino através das páginas na web, o percentual é ainda menor entre os brasileiros, 6,49% do total. As agências de viagem motivam somente 8,7% dos turistas estrangeiros a escolher o destino do Ceará.

47

Quadro 49: fatores que influenciaram a escolha do destino – motivo lazer



Fonte: Empresa Expansão - Pesquisa Direta Julho de 2010, elaboração própria

Outro aspecto relevante do ponto de vista da promoção e do marketing turístico, são os meios de promoção através dos quais os turistas têm conhecimento sobre o destino Ceará, influenciando em sua decisão de visitar o destino. Do grupo de turistas que identifica a propaganda/publicidade, 7,4% do total dos brasileiros e 9,3% dos estrangeiros, os meios estão destacados no gráfico do Quadro 49 em tons mais claros, sobressaem-se os anúncios e matérias veiculados em revistas e jornais para todos os turistas e os folders para os estrangeiros.

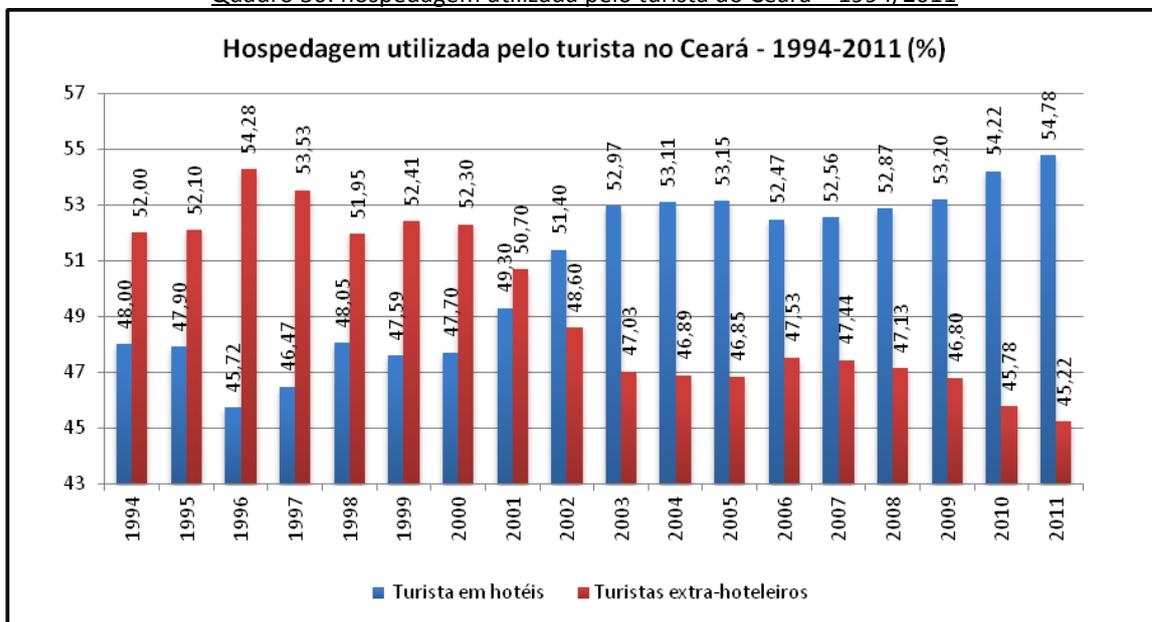
### 1.4.3.5. Tipo de alojamento utilizado

Do total de turistas que visitam o Ceará há uma percentagem deles que se hospedam em hotéis, enquanto que o restante se hospeda em outro tipo de meio de hospedagem, como casa de amigos e parentes, por exemplo.

Assim, se observa no gráfico do Quadro 28 como a percentagem de turistas que se hospedam em hotéis aumenta paulatinamente de 343.727 turistas que representam 48% do total no ano de 1994 até 1.560.327 turistas, cuja percentagem de participação no total de turistas é de 54,78% no ano de 2011. No caso dos turistas que se alojam em outro tipo de meio de hospedagem esta percentagem varia entre os 372.371 turistas (52%) no ano de 1994 até 1.288.132 turistas cuja participação na demanda total é de 45,2% no ano de 2011. A profissionalização do turismo e a expansão da oferta hoteleira podem explicar esta mudança nas proporções de turistas alojados segundo o tipo de estabelecimento.

48

Quadro 50: hospedagem utilizada pelo turista do Ceará – 1994/2011



Fonte: SETUR-CE, elaboração própria

Analisando a tabela no Quadro 51, são observadas as porcentagens de turistas estrangeiros que se hospedam em diferentes tipos de alojamento no Brasil. Vemos que uma grande parte se aloja em hotéis. Esta percentagem diminuiu no ano de 2004 quando 64,2% dos turistas estrangeiros se alojavam em hotéis, para 52,9% no ano de 2010. Porcentagens

compreendidas entre 20%-30% dos turistas estrangeiros se alojam em casas de amigos e parentes. Cabe ressaltar que estas cifras aumentaram ao longo dos anos, por exemplo, em 2004, o total de turistas que ficavam em casas de amigos ou familiares era de 20,8%, aumentando para 27% em 2010.

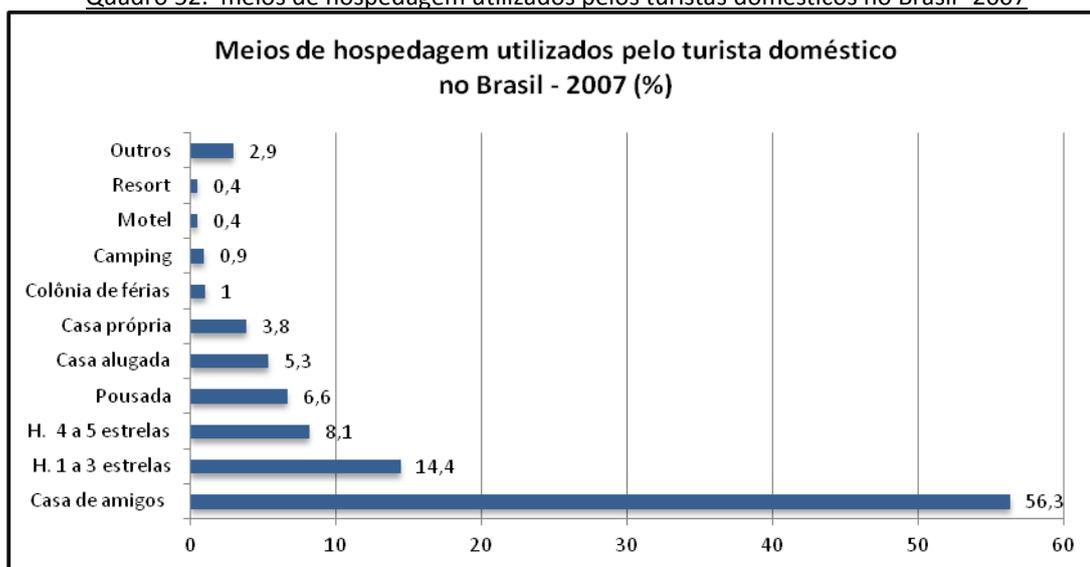
Quadro 51: meios de hospedagem utilizados pelos turistas internacionais no Brasil – 2004/2010

	Hotel	Casa de amigos	Casa alugada	Camping albergue	Casa própria	Resort	Outros
<b>2004</b>	64,2%	20,8%	9,1%	1,6%	3,5%		0,8
<b>2005</b>	59,6%	24,3%	8,1%	2%	2,8%	1,7%	1,5%
<b>2006</b>	56,6%	26,1%	8%	2,4%	3,4%	2,1%	1,4%
<b>2007</b>	55,5%	25,9%	7,4%	2,7%	4,3%	2,5%	1,7%
<b>2008</b>	53,8%	27,3%	8,4%	3,4%	3,9%	2,1%	1,1%
<b>2009</b>	51,6%	28,2%	9,2%	4%	3,8%	1,8%	1,4%
<b>2010</b>	52,9%	27%	9,7%	4,3%	3,3%	1,3%	1,5%

Fonte: MTur, elaboração própria

49

Quadro 52: meios de hospedagem utilizados pelos turistas domésticos no Brasil- 2007



Fonte: Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil-2007, elaboração própria

Analisando a porcentagem de turistas brasileiros por meio de hospedagem (ver gráfico do Quadro 52), se observa que 56,3% de turistas se alojam em casas de amigos ou familiares. Em seguida encontramos 14,4% dos turistas se hospedando em hotéis de 1 a 3 estrelas, 8,1% em hotéis de 4 a 5 estrelas (8,1%), e 6,6% em pousadas.

#### **1.4.3.6. Taxa de ocupação hoteleira**

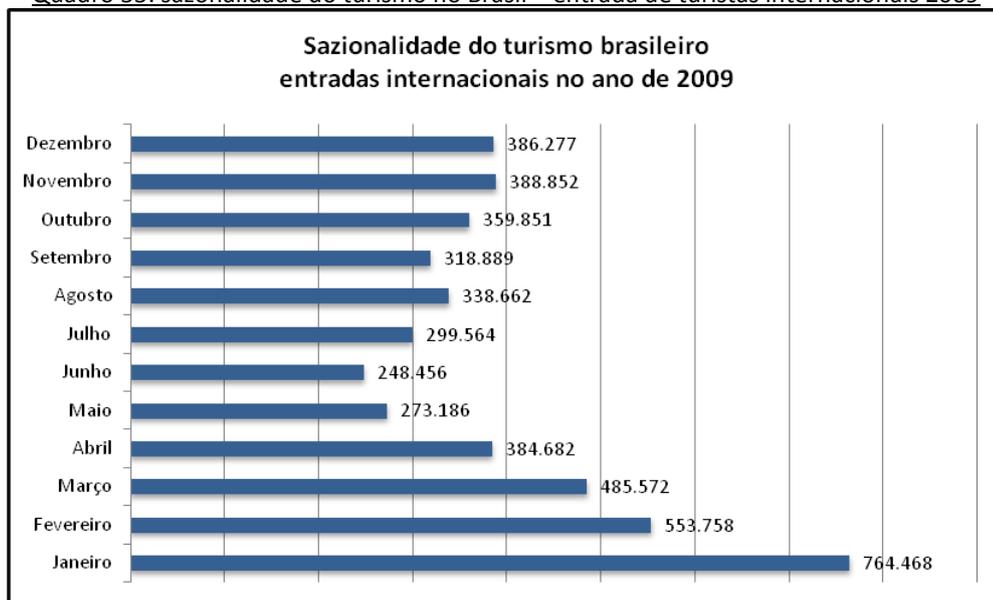
Por outra parte, é conveniente destacar a positiva evolução da taxa de ocupação hoteleira, um fator que indica o crescimento do uso de hotéis. A taxa média anual de ocupação hoteleira foi de 57% no período entre 1996 a 2011. **Esta taxa aumentou de 47% no ano de 1996, para 68% no ano 2011, o que reflete um aumento da competitividade e da rentabilidade do destino, assim como de sua capacidade de atrair demanda** e volume de negócios.

Deve-se ressaltar que houve um crescimento da taxa de ocupação em um contexto de crescimento da oferta hoteleira. Contudo, este aumento até o nível de 2011 foi produzido, sobretudo, a partir de 2009, em que a taxa de ocupação estava em 63%. Será importante observar a evolução nos próximos anos para comprovar se mantém este nível maior da taxa de ocupação em relação à primeira década do século XXI.

#### **1.4.3.7. Sazonalidade das viagens**

A sazonalidade das viagens internacionais para o Brasil no de 2009 é apresentada no gráfico do Quadro 31. Assim observamos que o mês em que o maior número de turistas visita o Brasil é janeiro com 764.486 turistas, seguido de fevereiro (553.758), março (485.572) e dezembro (386.277). O mês em que se recebem menos turistas é junho com 248.456 turistas seguido de maio com 273.186 turistas.

Quadro 53: sazonalidade do turismo no Brasil – entrada de turistas internacionais 2009



Fonte: Departamento da Polícia Federal e Mtur, elaboração própria

Estes dados de sazonalidade variam quando o destino no Brasil é o Ceará. No Quadro 32, observamos como estes dados diferem bastante com relação aos dados apresentados para o total do Brasil no gráfico do Quadro 54. O mês que o estado recebe mais turistas é fevereiro com um total de 15.018 turistas seguido do mês de janeiro que recebe 14.065 turistas e novembro, 11.902. Os meses menos visitados são junho e maio com 3.830 e 3.825 turistas respectivamente.

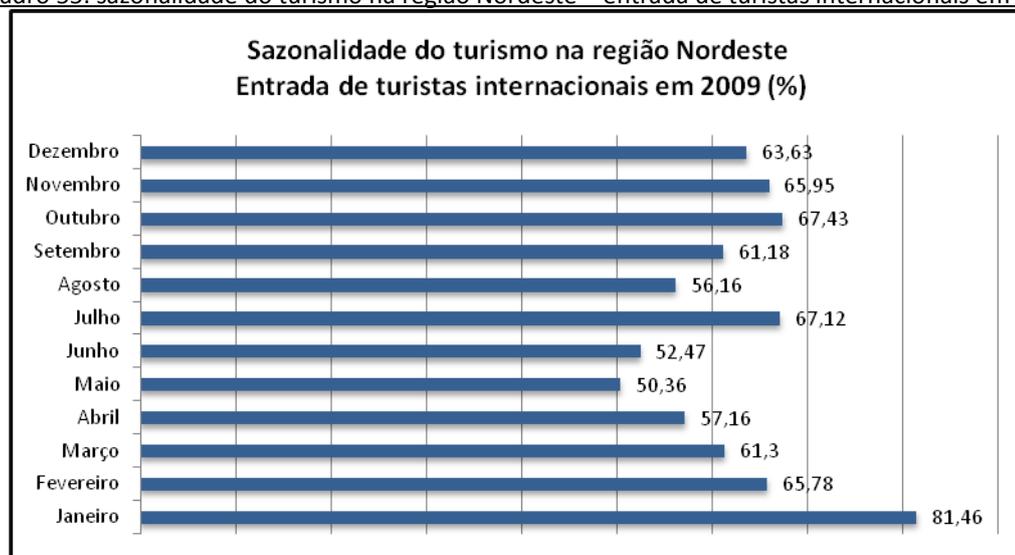
Quadro 54: sazonalidade do turismo no Ceará – entradas internacionais em 2009



Fonte: Departamento da Polícia Federal e MTUR, elaboração própria

No Quadro 55, podemos observar a sazonalidade da taxa de ocupação para a região Nordeste. Assim, comprovamos que encontramos as maiores taxas de ocupação nos meses de janeiro com uma taxa de ocupação de 81,46%, seguido de julho (67,12%). Os meses em que a ocupação é menor são maio e junho com taxas de ocupação de 50,36% e 52,47% respectivamente.

Quadro 55: sazonalidade do turismo na região Nordeste – entrada de turistas internacionais em 2009



Fonte: GTP/CTI-NE, elaboração própria

No gráfico do Quadro 56, é apresentada a sazonalidade do turismo doméstico, que não difere muito do turismo total do Brasil, mostrado no gráfico do Quadro 31. Assim, podemos observar que os meses nos quais há mais turistas é dezembro que recebe 20% do total de turistas anuais, seguido de janeiro (16,3%), julho (12,3%) e fevereiro (11,1%). Os meses que recebem menos turistas domésticos são maio com 4,1% do total do turismo anual, seguido de abril (4,5%) e agosto (4,8%). Observa-se que a sazonalidade das viagens do turismo doméstico está concentrada em dezembro e janeiro, pois é o período de férias no Brasil.

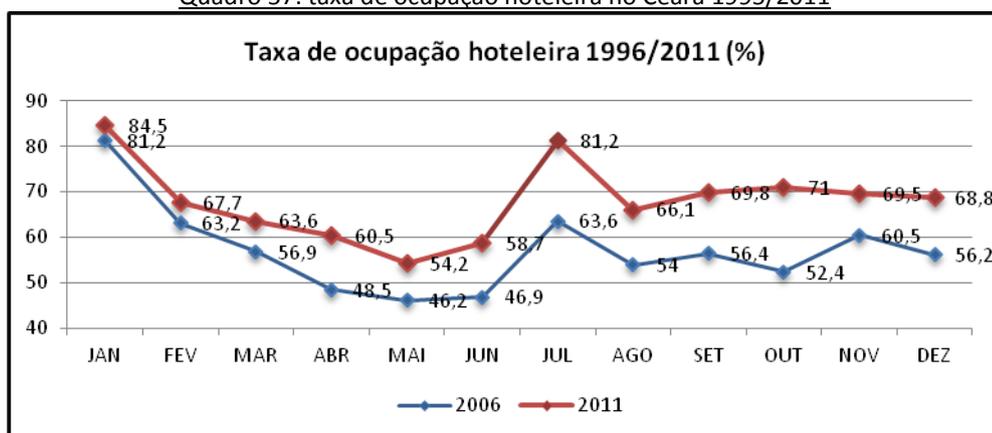
Quadro 56: sazonalidade do turismo doméstico no Brasil no ano de 2007



Fonte: MTUR/FIPE - Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil-2007, elaboração própria.

A taxa de ocupação hoteleira no Ceará apresenta uma alta sazonalidade. No gráfico do Quadro 57, é feita a análise comparativa com base na taxa de ocupação hoteleira para os anos de 2006 e 2011. Assim, se observa claramente que a ocupação foi maior em 2011 que em 2006 para todos os meses.

Quadro 57: taxa de ocupação hoteleira no Ceará 1995/2011



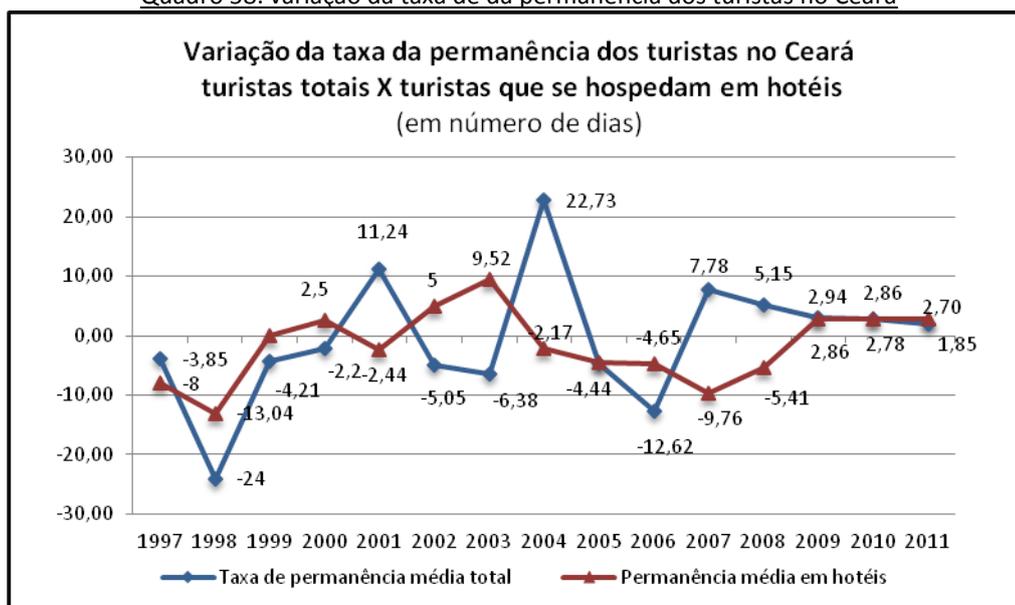
Fonte: SETUR-CE, elaboração própria

Os meses com maior ocupação, em ambos os anos, são janeiro e julho. Para o ano de 2006, o mês de janeiro teve uma ocupação de 81,2% e no mês de julho foi de 63,6%. Não ocorre o mesmo para o ano de 2011, pois no mês de janeiro a taxa de ocupação foi de 84,5% e em julho foi de 81,2%. A menor taxa de ocupação que encontramos para ambos os anos no mês de maio. Assim, para o ano de 2011 a taxa de ocupação no mês de maio foi de 54,2% e para o ano 2006 de 46,2%. As altas temporadas coincidem com as temporadas de férias escolares no Brasil, o que é determinante para que se realizem mais viagens turísticas.

### 1.4.3.8. Taxa de permanência

Analisando a taxa de variação da permanência de turistas que no Ceará (Quadro 58), são observados fortes oscilações que vão desde aumentos de 22,7% em 2004 até -24% em 1998. A taxa de variação média anual entre 1997 e 2011 é de -0,56. Portanto, **apesar de aumentar o número de turistas no Ceará, o mesmo não acontece com o número de noites médias que permanecem alojados.**

Quadro 58: variação da taxa de da permanência dos turistas no Ceará



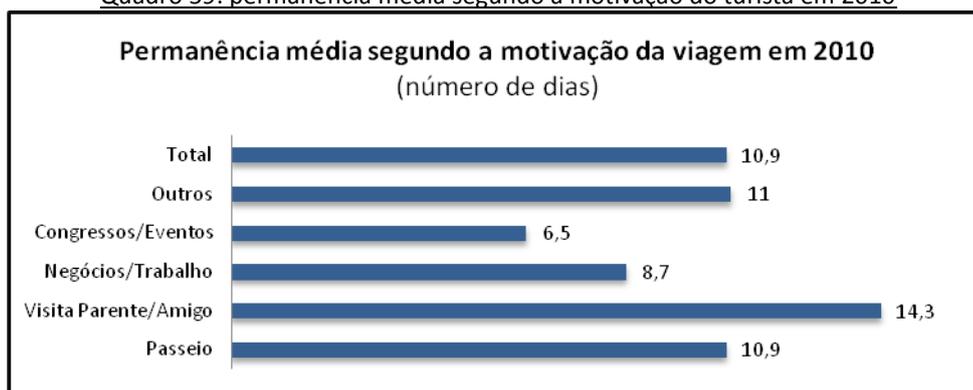
Fonte: SETUR-CE, elaboração própria

Se considerarmos somente os turistas que se alojam em hotéis, são observadas oscilações desde o ano 1996 até 2011, sendo a maior taxa de variação positiva de 9,5% correspondente ao período de 2002-2003, enquanto que a taxa mais negativa se observa para o período 1997-1998, com -13%. A taxa de variação média anual da permanência em todo o período para a demanda hoteleira é de -2%; portanto, apesar de aumentar o número de turistas que se alojam em hotéis e o número de camas oferecidas pelo setor hoteleiro no intervalo de 1996-2011, o mesmo não ocorreu com o número de dias que os turistas permanecem alojados. A **redução da permanência** neste período é maior para os turistas alojados em hotéis que para o conjunto de todos os turistas.

55

**Segundo a motivação da viagem a permanência do turista varia** (Quadro 59). A permanência é maior para os turistas que visitam parentes e amigos (14,3 dias), enquanto que a menor se obtém para os turistas de congressos e eventos (6,5 dias). Os turistas de passeio têm uma permanência média de 10,9 dias, igual à média de todos os turistas no Ceará. O aumento do número de eventos, de participantes e dos dias de permanência no destino seriam fatores importantes para combater a sazonalidade e aumentar o número de dias também a lazer.

Quadro 59: permanência média segundo a motivação do turista em 2010

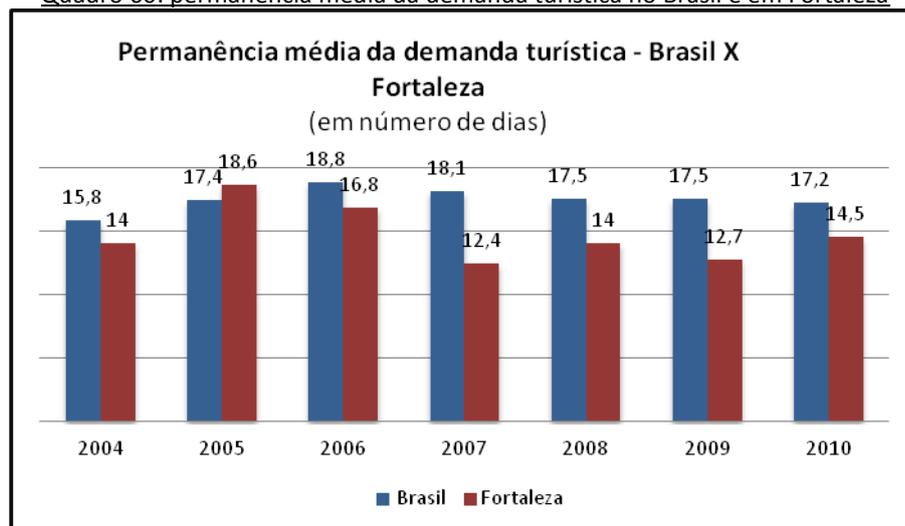


Fonte: SETUR-CE, elaboração própria

No gráfico do Quadro 60, se observa a permanência em dias da demanda turística no Brasil e em Fortaleza. Analisando os dados, se observa como a permanência, em dias, dos turistas que visitam o Brasil e que visitam Fortaleza diminuem paulatinamente. Assim os dias de permanência no Brasil aumentam desde o ano de 2004 até 2006, a partir do qual volta a diminuir até chegar a uma permanência média de 17,5 dias.

Com relação à permanência dos turistas que visitam Fortaleza, esta permanência diminui paulatinamente até o ano de 2007 (12,4%), a partir do qual voltar a crescer até os 14,5% do total de turistas.

Quadro 60: permanência média da demanda turística no Brasil e em Fortaleza

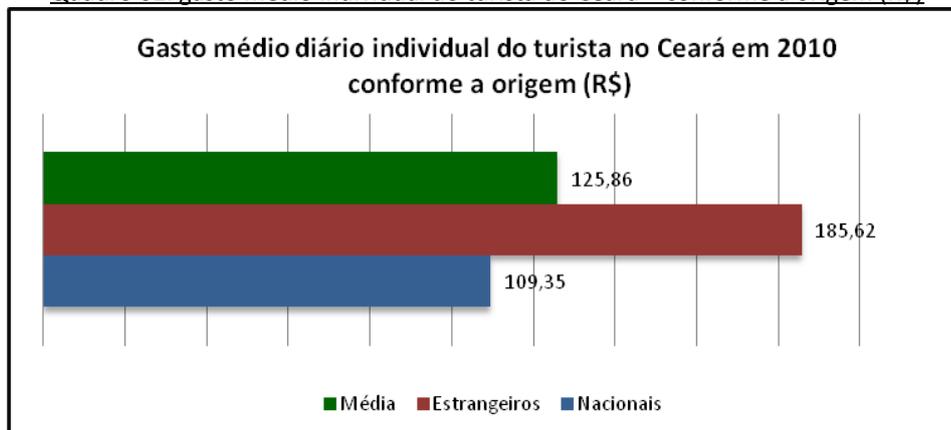


Fonte: MTUR/FIPE - Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil-2007, elaboração própria.

#### 1.4.3.9. Gasto turístico

O **gasto turístico varia significativamente de acordo com a origem dos turistas** (Quadros 61 e 62); os turistas estrangeiros apresentam um maior gasto diário, de R\$ 185,60 e os brasileiros de R\$ 109,35. Por outro lado, os estrangeiros gastam uma proporção maior em hospedagem (28,2%) do que os turistas nacionais (21%), mas gastam menos em compras (14,7% em relação a 24,1%).

Quadro 61: gasto médio individual do turista do Ceará – conforme a origem (R\$)

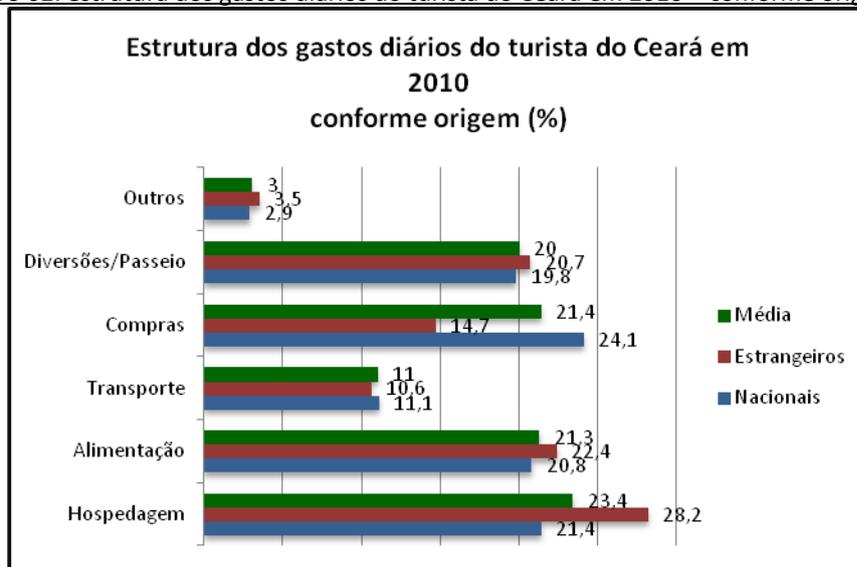


Fonte: Empresa Expansão - Pesquisa Direta Julho de 2010, elaboração própria

57

Portanto, como é lógico, os turistas nacionais, ao se hospedarem mais com familiares e amigos que os turistas estrangeiros, realizam uma menor proporção de gasto com hospedagem; contudo, utilizam uma maior proporção de seu gasto turístico em compras no destino. Não obstante, as rendas totais geradas e o PIB do turismo foram impactados pela queda do número de turistas estrangeiros a partir de 2005 em relação ao total de turistas.

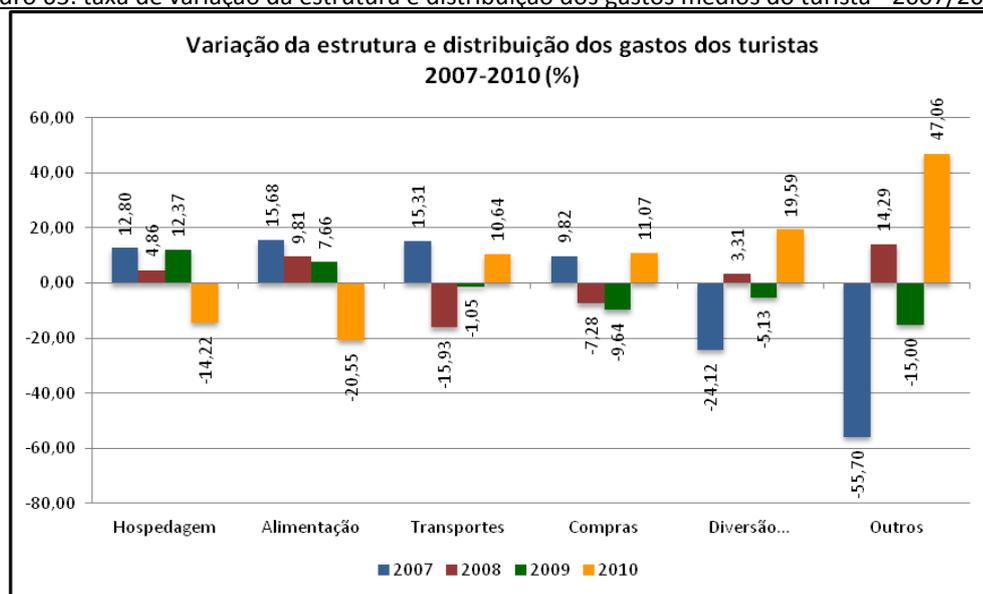
Quadro 62: estrutura dos gastos diários do turista do Ceará em 2010 – conforme origem (%)



Fonte: Empresa Expansão - Pesquisa Direta Julho de 2010, elaboração própria

No que se refere a estrutura e distribuição dos gastos dos turistas no período entre 2006 e 2010 (Quadro 63), verifica-se que os gastos **em compras foram de 23,2%; seguido de 18,1% com alimentação e 15,8% de gastos com hospedagem**. No mesmo período, a média de gastos com diversão e passeios foi 13,9%, enquanto a percentagem de gastos com transporte foi de 8,4%.

Quadro 63: taxa de variação da estrutura e distribuição dos gastos médios do turista - 2007/2010 (%)

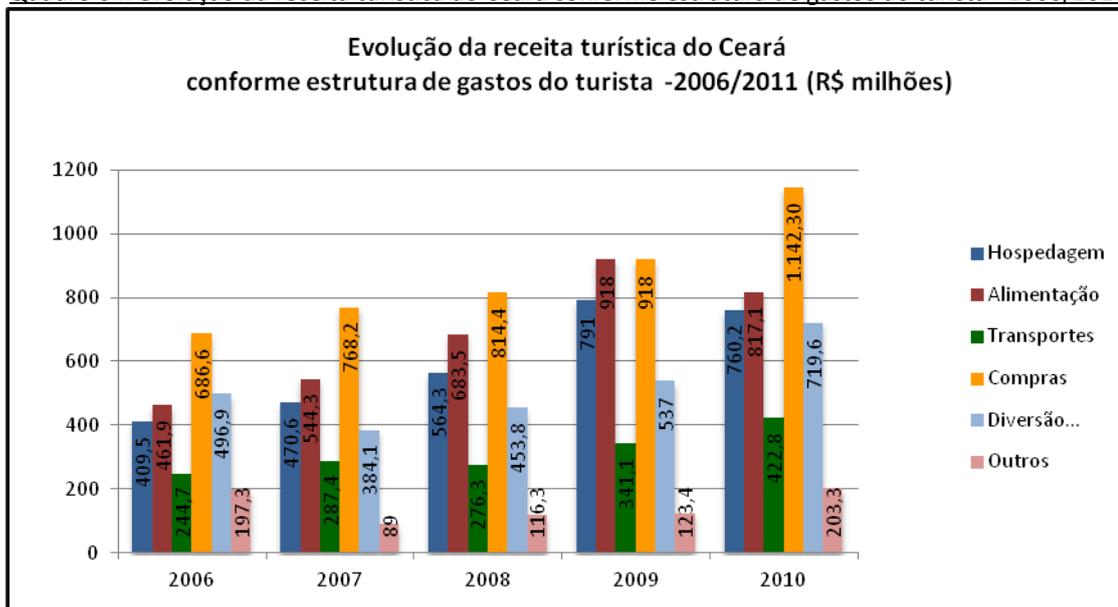


Fonte: SETUR-CE, elaboração própria

Convém destacar que **nos últimos anos 2009 e 2010, aumentaram notavelmente os gastos com compras e outros gastos diversos como passeios** e nos transportes, mas em menor grau. Não ocorreu o mesmo para os gastos com alojamento e alimentação, cujo gasto diminuiu no ano 2010. Os dados apresentados, coletados pela SETUR-CE, são considerados em moeda corrente do ano de referência, não havendo cálculo de diferenças cambiais ou inflacionárias para aferir o crescimento real.

Considerando a avaliação do total do gasto agregado dos turistas pelos distintos componentes do gasto (ver Quadro 63), se observa que para o ano de 2010 o gasto total em compras foi de R\$ 1.142,3 milhões, aumentando desde 2006 quando era de R\$ 686,6 milhões, com uma taxa de variação média anual de 13,76% (Quadro 64). O gasto com hospedagem aumentou de R\$ 409,5 milhões no ano 2006 a 760,2 milhões de reais em 2010, obtendo aqui a maior taxa de variação média do gasto (17,78%).

Quadro 64: evolução da receita turística do Ceará conforme estrutura de gastos do turista - 2006/2010

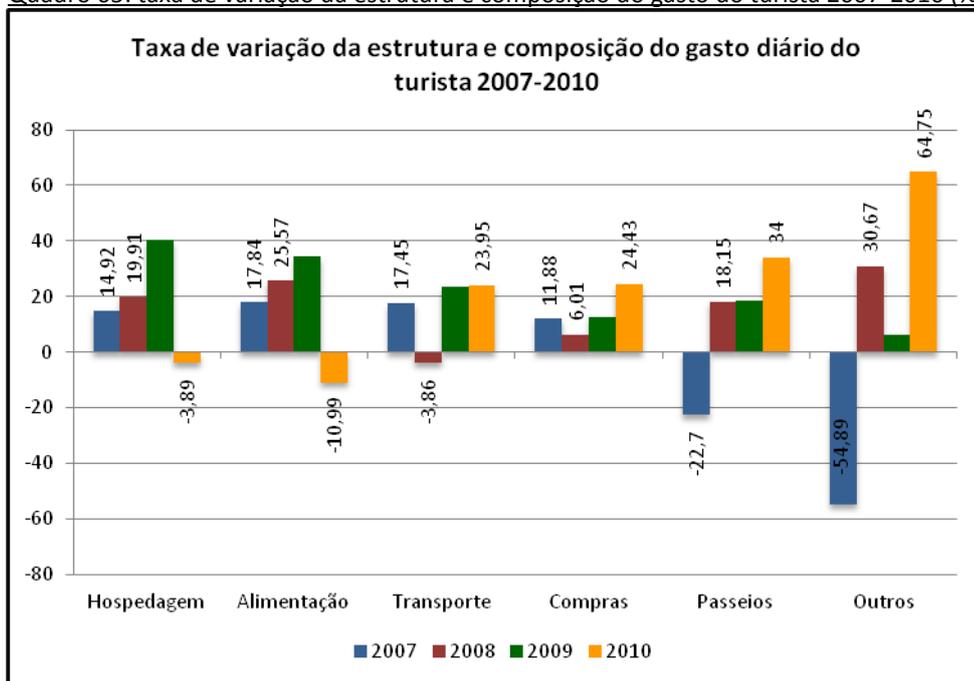


Fonte: SETUR-CE, elaboração própria

Portanto, ainda que as despesas com compras correspondam ao maior componente do gasto dos turistas, não foi esta a variável que mais aumentou nos últimos anos. O item que mais apresentou maior aumento foi o gasto com hospedagem (Quadro 65).

O segundo item em termos de aumento foi o gasto com alimentação, a receita saltou de 461,9 milhões de reais no ano de 2006 para 817,1 no ano de 2010, com um índice de crescimento médio anual de 16,68%. O transporte é o setor em que os gastos aumentaram menos, com uma taxa de variação média de 15,25%; os gastos foram de R\$ 422,8 milhões em 2010, enquanto que no ano de 2006 foram de 244,7 milhões de reais.

Quadro 65: taxa de variação da estrutura e composição do gasto do turista 2007-2010 (%)

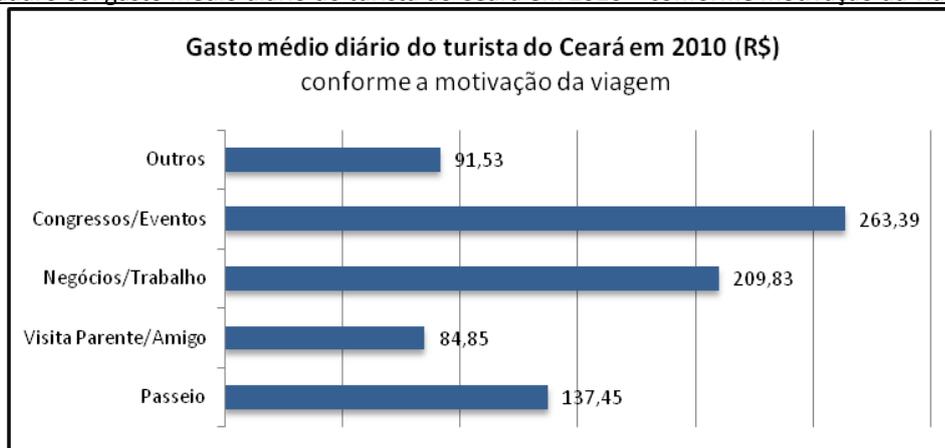


Fonte: SETUR-CE, elaboração própria

As **motivações da viagem** implicam comportamentos diferenciados em relação ao gasto turístico realizado, com conseqüentes diferenças no impacto econômico gerado na região por cada segmento. O gasto diário do turista conforme as diferentes motivações da viagem ao Ceará em 2010 são apresentadas no gráfico do Quadro 66.

**Encontramos o maior gasto nos turistas que visitam o Ceará para participar de congressos ou outros tipos de eventos, com um gasto per capita por dia de R\$ 263,39,** seguido daqueles que baseiam sua visita na motivação de trabalho ou negócios, R\$ 209,83. Níveis de gastos inferiores aos que encontramos para aqueles segmentos que baseiam a motivação da viagem na visita a amigos ou parentes (R\$ 84,85), ou vieram a lazer (R\$137,45).

Quadro 66: gasto médio diário do turista do Ceará em 2010 – conforme motivação da viagem



Fonte: SETUR-CE, elaboração própria

Portanto, **ainda que o conjunto de turistas cuja motivação fundamental é o passeio seja o principal segmento quantitativo do Ceará no ano de 2010, não é esse segmento que teve mais capacidade de gasto.**

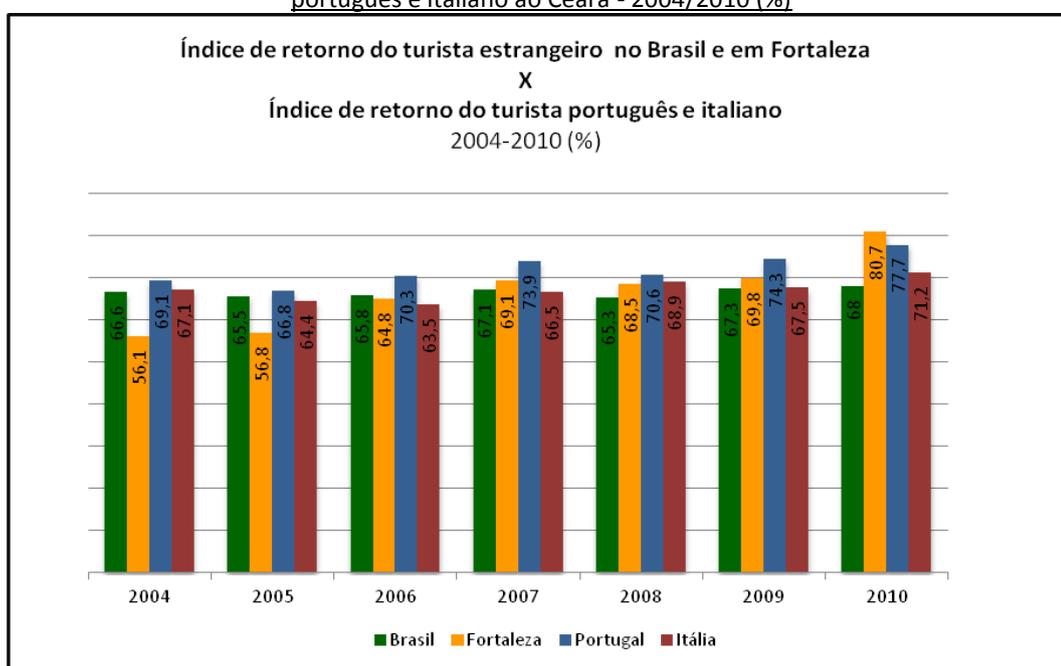
#### 1.4.3.10. Taxa de fidelidade dos turistas

Um aspecto relevante na gestão do marketing turístico é a taxa de fidelidade dos turistas, ou seja, seu nível de repetição de retorno ao destino. O gasto com promoção necessário para atrair um turista é menor quando este já visitou o destino (turista fidelizado) do que com um turista novo. Em relação à fidelidade dos turistas pelo destino do Ceará, se observa que uma porcentagem de 33,77% de turistas brasileiros já estiveram mais de uma vez no destino em relação a 15,12% dos estrangeiros.

**Verifica-se, portanto, uma maior fidelidade entre os turistas nacionais que os estrangeiros. Contudo, a taxa de fidelidade (porcentagem de repetidores) apresenta níveis relativamente baixos que podem ser aumentados através de estratégias para melhorar a fidelidade.** É de se esperar que este aumento da taxa de fidelização se produza como consequência das estratégias de reforço do destino e de sua melhora em sua capacidade de atração, com uma maior qualidade e diversificação dos serviços ofertados.

No gráfico do Quadro 67, pode ser comparada a freqüência retorno dos turistas estrangeiros que visitam o Brasil em geral e Fortaleza, em específico, com a freqüência que os italianos e portugueses visitam o Ceará, para observar qual e onde o turista retorna mais vezes. Os turistas que apresentam maior índice de fidelidade ao destino são os portugueses, em 2010, 77,7% dos turistas oriundos de Portugal haviam visitado o Brasil em outras ocasiões, enquanto entre os turistas italianos esse índice atinge 71,2% no mesmo período.

Quadro 67: índice de retorno do turista estrangeiro no Brasil e em Fortaleza X índice de retorno do turista português e italiano ao Ceará - 2004/2010 (%)



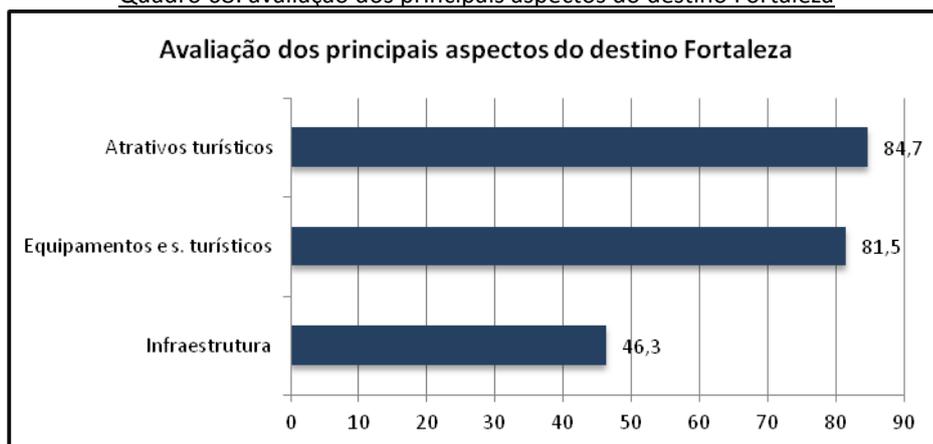
Fonte: MTur, elaboração própria

#### 1.4.3.11. Avaliação dos equipamentos e serviços turísticos

A percepção que os turistas têm dos equipamentos e serviços do destino é um importante indicador para orientar as políticas públicas e privadas de melhoria e qualificação dos produtos turísticos. Como se pode observar no gráfico do Quadro 69, em uma valoração de 0 a 100, onde 100 é a máxima valoração, os aspectos relacionados com a infraestrutura são os que ostentam uma menor pontuação (46,3), em comparação com os atrativos turísticos (84,7) e os equipamentos ou serviços turísticos (81,5).

Portanto, esses índices médios indicam que, para alcançar uma imagem mais positiva do destino junto aos seus turistas, ainda existe margem para melhorar equipamentos e serviços turísticos, como também os aspectos de infraestrutura.

Quadro 68: avaliação dos principais aspectos do destino Fortaleza



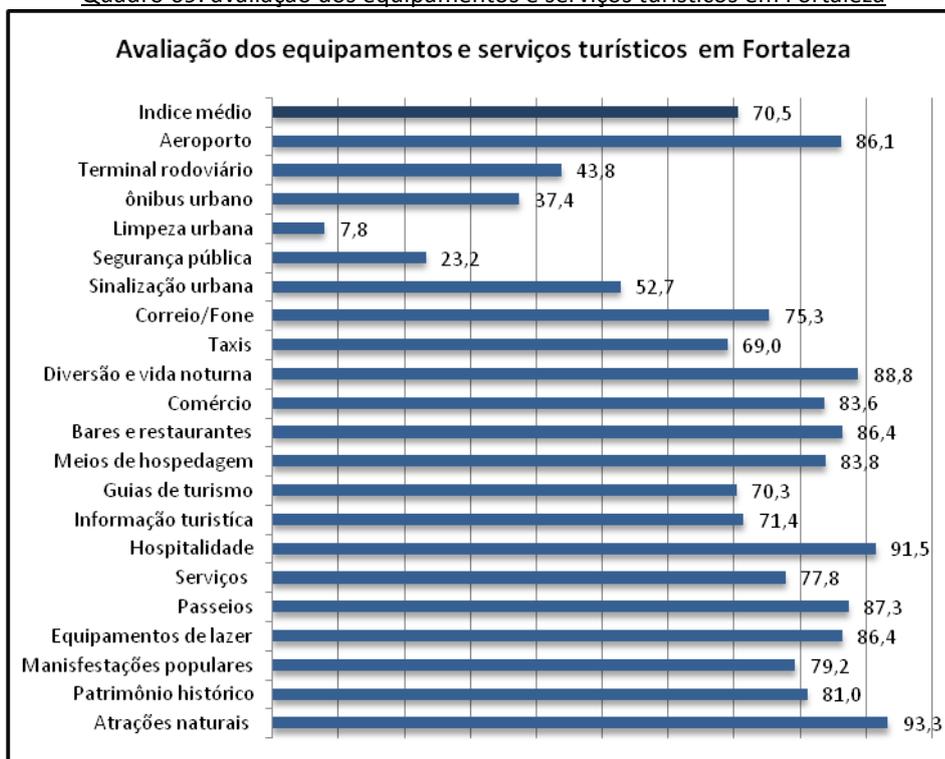
Fonte: SETUR-CE, elaboração própria

O detalhamento desses aspectos é apresentado no gráfico do Quadro 69 a seguir. Como pode ser visto, em relação aos atrativos turísticos, se destacam os **atrativos naturais como os que recebem uma maior valorização por parte do turista, com 93,9**; muito superior à valorização do patrimônio histórico e as manifestações populares.

Em relação aos equipamentos de serviços turísticos, os mais valorizados são a hospitalidade (91,5), a vida noturna (88,8), bares e restaurantes (86,4), os passeios oferecidos (87,3) e os equipamentos de lazer (86,4). Entretanto, as variáveis menos pontuadas são a informação turística (71,4) e os guias de turismo (70,3).

As avaliações indicam ser conveniente realizar um esforço nos aspectos menos valorizados, como os de infraestrutura, por exemplo. Destaca-se a avaliação positiva do aeroporto (86,1) e das comunicações de correios e telefonia (75,1); entretanto, alguns itens têm baixa avaliação pelo turista, em especial, a limpeza urbana (7,8), a sinalização pública (21,1) e o ônibus urbano (37,4). **O índice médio de avaliação dos equipamentos e atrativos encontra-se em 70,5, indicando que é possível melhorar a partir do investimento dos aspectos que requerem mais atenção por parte dos turistas.**

Quadro 69: avaliação dos equipamentos e serviços turísticos em Fortaleza



Fonte: SETUR-CE, elaboração própria

## 1.5. Caracterização da demanda turística atual nos polos do PRODETUR Ceará

### 1.5.1. Volume do setor turístico

Segundo dados da SETUR-CE, **57% dos turistas que viajam ao Ceará visitam apenas Fortaleza**, 27% combinam a visita à capital com alguma localidade do litoral ou interior e apenas 16% visitam exclusivamente outros destinos cearenses<sup>61</sup>, com destaque para Aquiraz, Caucaia, Aracati e Beberibe. Os dados são coerentes com os fluxos turísticos monitorados no Nordeste, que indicam que as capitais dos estados representam até 60% do total dos fluxos turísticos gerados pelos Estados da Região.

Desta forma, **os destinos litorâneos do Ceará concentram 82% dos turistas que visitam o Estado**, enquanto que as regiões de serra e do sertão têm representatividade sensivelmente baixa.

Assim, por conta da sua localização próxima a Fortaleza e pela melhora nas conexões rodoviárias, o **Litoral Leste tem uma maior afluência de turistas**, quase 3 milhões de visitantes em 2011; sendo o **segundo polo receptivo do Ceará**, atrás de Fortaleza e Região Metropolitana. No entanto, os pólos **Serra da Ibiapaba e o Maciço de Baturité não possuem um fluxo expressivo de turistas**, registrando pouco mais de 500 mil visitantes em 2011<sup>62</sup>, volume pequeno para destinos massivos, no entanto, é uma quantidade significativa para destinos segmentados, como é o caso da Costa Rica, país que recebe aproximadamente 2 milhões de turistas por ano.

Se analisarmos o peso que tem cada com relação ao turismo total que recebe o Ceará, veremos que o do Litoral Leste é o que tem maior peso com 72,8%, seguido do de Baturité que tem um peso sobre o total do turismo do Ceará de 13,87%. Em último lugar encontramos o Polo de Ibiapaba com 13,26%.

Assim, como pode ser observado no gráfico do Quadro 70, o crescimento no período de 2002 a 2009 foi de 87,4%, com um crescimento médio anual de 9,74% para os três Polos.

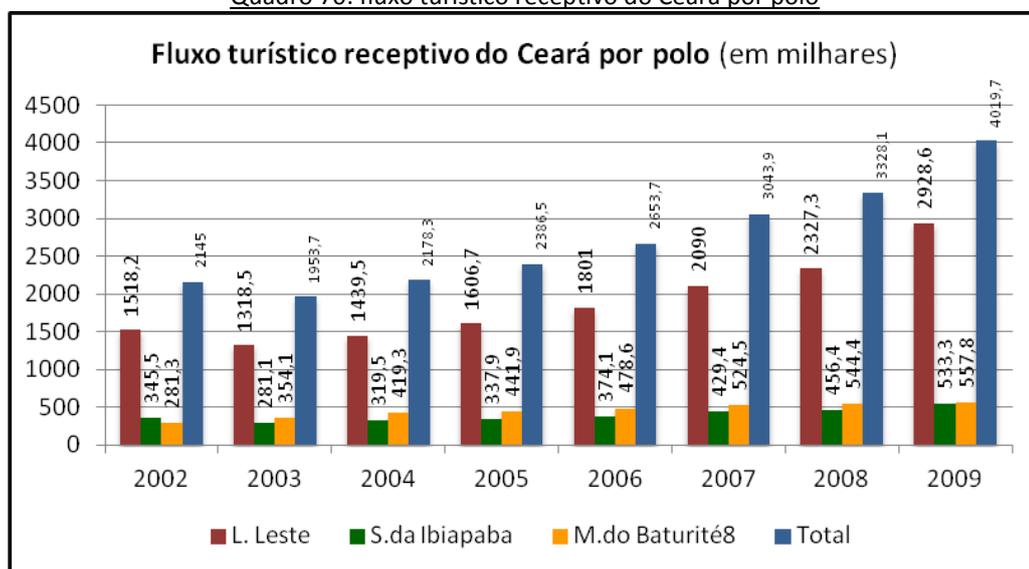
---

<sup>61</sup> IPETURIS: Estudo de Demanda Atual. Produto 2 Estudo de mercado do PRODETUR-CE

<sup>62</sup> IPETURIS: Estudo de Demanda Atual. Produto 2 Estudo de mercado do PRODETUR-CE

O Polo com maior crescimento foi o de Maciço do Baturité, com um crescimento global no período de 98,29%, e um crescimento médio de 10,55%, seguido do Litoral Leste (total de 92,9% e média de 10,42%). O polo que menos cresceu foi Chapada da Ibiapaba com um crescimento total de 54,36% e média anual de 7,06%. Se compararmos o crescimento de todos os Polos estudados se observa que o crescimento de 2002 até 2009 foi de 46,63%, um percentual de crescimento muito abaixo da média das regiões estudadas.

Quadro 70: fluxo turístico receptivo do Ceará por polo



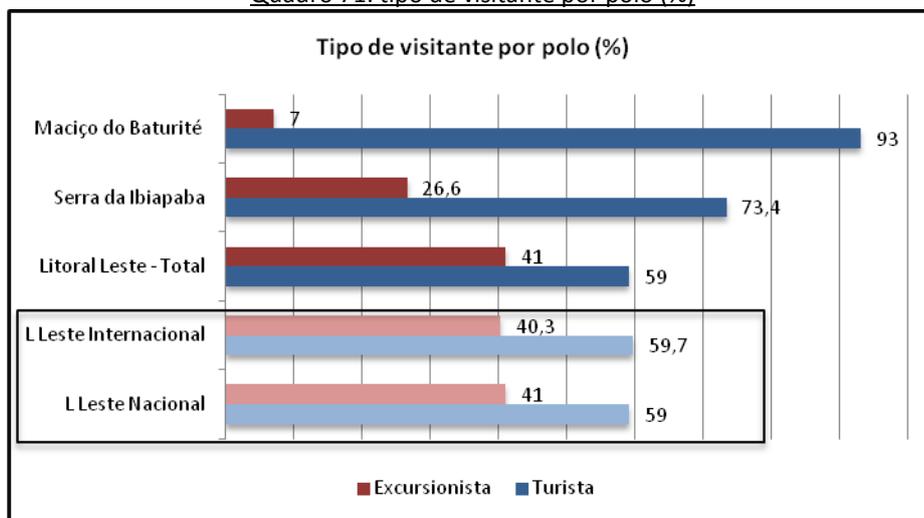
Fonte: SETUR-CE/Ipeturis 2011, elaboração própria

## 1.5.2. Perfil da demanda turística atual dos pólos de Ceará

### 1.5.2.1. Porcentagem de turistas e excursionistas

Quanto ao tipo de visitante (ver gráfico do Quadro 71), a maior proporção de turistas em relação aos excursionistas se encontra no Maciço do Baturité (93%), muito superior à proporção encontrada no litoral leste (59%).

Quadro 71: tipo de visitante por polo (%)



Fonte: SETUR-CE/Ipeturis 2011, elaboração própria

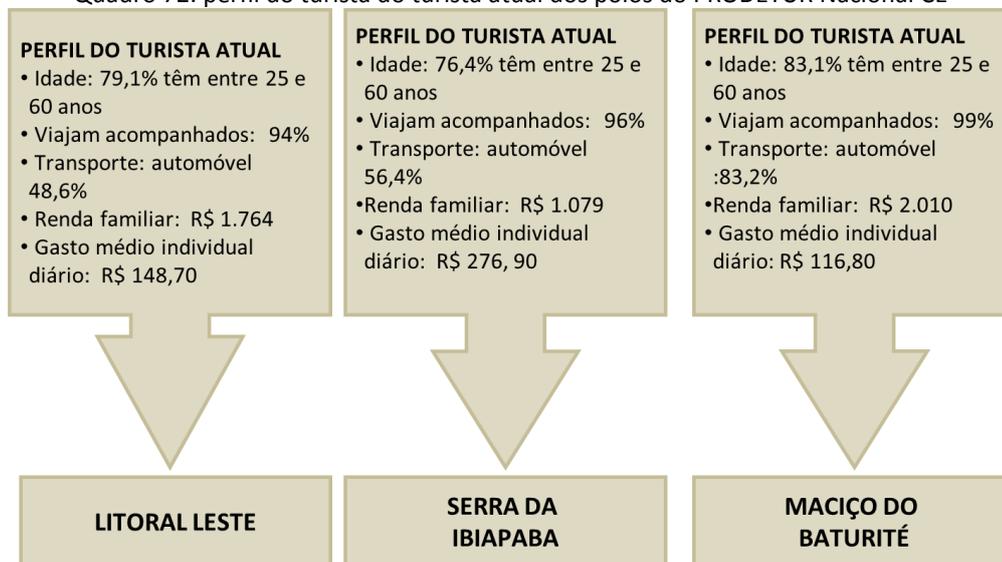
#### 1.5.2.2. Perfil sociodemográfico

Em termos de perfil sócio demográfico, o visitante geral dos pólos cearenses trata-se, em geral, de um **público majoritariamente adulto** (de 24 a 60 anos), porém, que ainda não chegou à terceira idade; é que viajam **principalmente em famílias (40%)**.

A **renda familiar** média é mais alta junto aos visitantes do Polo Maciço do Baturité (R\$ 2.010) e mais baixa no Polo Chapada da Ibiapaba (R\$ 1.079). O Polo Litoral Leste atrai turistas com renda familiar intermediária, estando, contudo, mais próxima do limite superior (R\$ 1.764).

Os dados de renda media tem refletidos no gasto médio diário dos pólos, que é inferior no Litoral Leste ao do Polo Chapada da Ibiapaba (R\$ 148,70 contra R\$ 276,90).

Quadro 72: perfil do turista do turista atual dos polos do PRODETUR Nacional CE



Fonte: Ipeturis/SETUR CE: Estudos de Mercado, elaboração própria

### 1.5.2.3. Taxa ocupação hoteleira

A **baixa permanência média** das viagens turísticas nos polos que integram o PRODETUR Nacional CE é inferior à média cearense. De acordo os dados da SETUR CE<sup>63</sup>: no Litoral Leste é de 2.8 dias, 2.4 dias para a Serra da Ibiapaba e 2.3 dias para o Maciço do Baturité.

A **duração média** da viagem é muito superior para os visitantes internacionais ao Litoral Leste (13,6 dias), do que para os visitantes brasileiros ao Litoral Leste (2,3 dias) ou para os visitantes à Chapada da Ibiapaba (1,2 dias) e o Maciço do Baturité (1,7 dias). Esta maior duração da viagem para os turistas internacionais faz com que o gasto total per capita para este grupo no Litoral Leste seja também maior que nos outros de polos.

Apesar da baixa taxa média de permanência do turista atual registrada nos polos, é **elevada taxa média de ocupação hoteleira**, que no caso do **Litoral Leste atinge 64%**; sendo 4% acima da média estadual e do Nordeste, que é de 60% nos dois casos. A Serra da Ibiapaba apresenta a pior taxa média de ocupação que é de 49,9%, enquanto no Maciço de

<sup>63</sup> SETUR CE: Oferta hoteleira e demanda nos municípios turísticos do Ceará, 2010

Baturité com 58,3%; com índices próximos aos de capitais como Belém (53%) e Manaus (57%).

#### **1.5.2.4. Gasto turístico**

O maior gasto diário dos turistas é registrado na Serra da Ibiapaba (R\$276,90), muito superior ao realizado pelo segmento internacional no Litoral Leste (R\$144,00) e ao realizado pelos turistas no Maciço do Baturité (R\$ 116,80). O gasto diário dos excursionistas também é inferior ao dos turistas em todos os polos e segmentos, em média R\$ 75,2 no Litoral Leste e R\$ 70,00 no Maciço do Baturité. Entretanto, para o segmento internacional no Litoral Leste, o gasto diário per capita dos excursionistas se aproxima ao dos turistas (R\$134,00).

Este dado, indicado no Relatório de Demanda Turística de Ceará<sup>64</sup>, não é muito coerente com os dados de **renda familiar** média que indicam que a mais baixa é no Polo Chapada da Ibiapaba (R\$ 1.079); pelo que no vai ser considerado na elaboração do Plano de Marketing.

#### **1.5.2.5. Motivações de viagem**

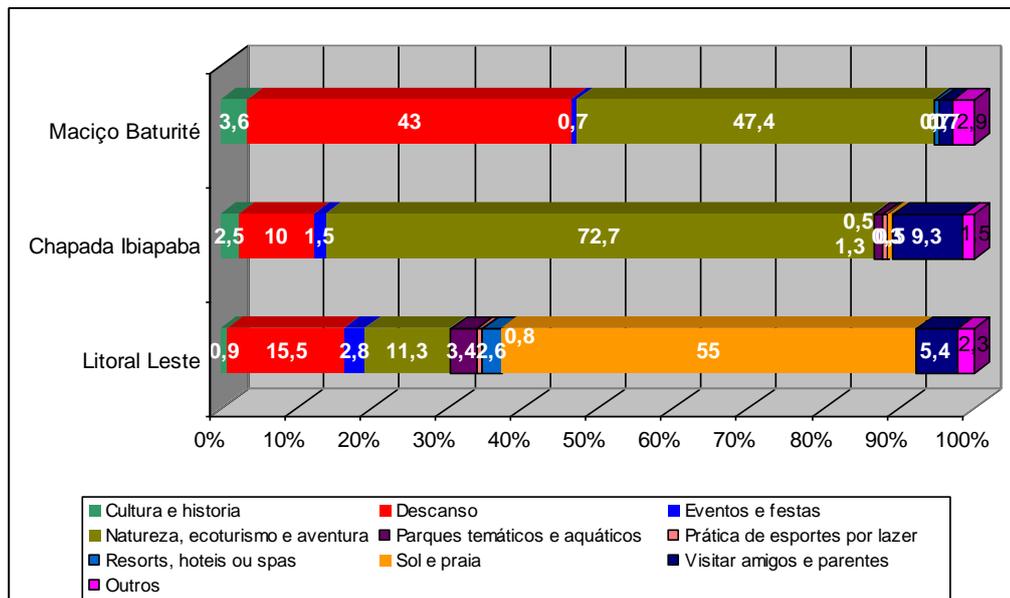
Em relação às principais **motivações de viagem**<sup>65</sup> aos pólos, destaca os **aspectos relacionados com natureza** nos pólos de Maciço de Baturité (47%) e sobretudo no pólo de Chapada de Ibiapaba (73%). Para o **Litoral Leste, destaca a motivação de sol e praia** indicada por mais da metade da demanda (55%).

---

<sup>64</sup> IPETURIS / SETUR, 2011.

<sup>65</sup> IPETURIS / SETUR: Estudos de mercado turístico no Ceará, 2011

Quadro 73: Motivações dos visitantes os polos de Ceará (percentagem)



Fonte: SETUR-CE / IPETURIS – Estudo da demanda atual nos pólos de Ceará, 2011

### 1.5.2.6. Canais de informação do destino

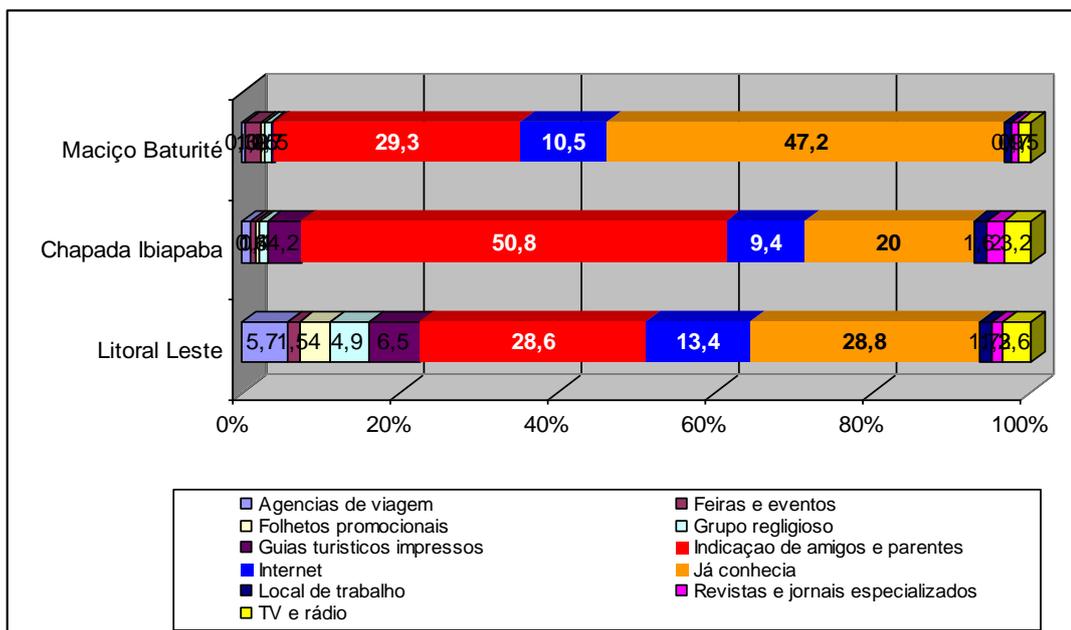
Os comentários de amigos e familiares é fator de grande influência na decisão para visitar o Ceará<sup>66</sup> e os seus pólos, tanto para brasileiros como estrangeiros, ambos com porcentagens de 45%.

Como fonte de informação com forte relevância para o turismo mundial, o uso da Internet é relativamente incipiente para o turista nos polos estudados, sendo consultado apenas por 10% dos turistas. As agências de viagem mantém uma parcela de 5% de consulta pela demanda ao Litoral Leste.

Na aquisição dos serviços turísticos, a maioria da demanda utiliza compra direta, especialmente nos polos de Ibiapaba e Baturité, com uma proporção de mais de 75%. O dado é similar a porcentagem obtida na mídia da demanda doméstica para todo o Brasil. A Internet como meio de compra é utilizada especialmente no Litoral Leste e no Maciço de Baturité por uma quarta parte da demanda.

<sup>66</sup> Empresa Expansão - Pesquisa Direta de Demanda Turística via Fortaleza, Julho de 2010:

Quadro 74: Canais de informação dos destinos turísticos pela demanda dos pólos de Ceará (percentagem)

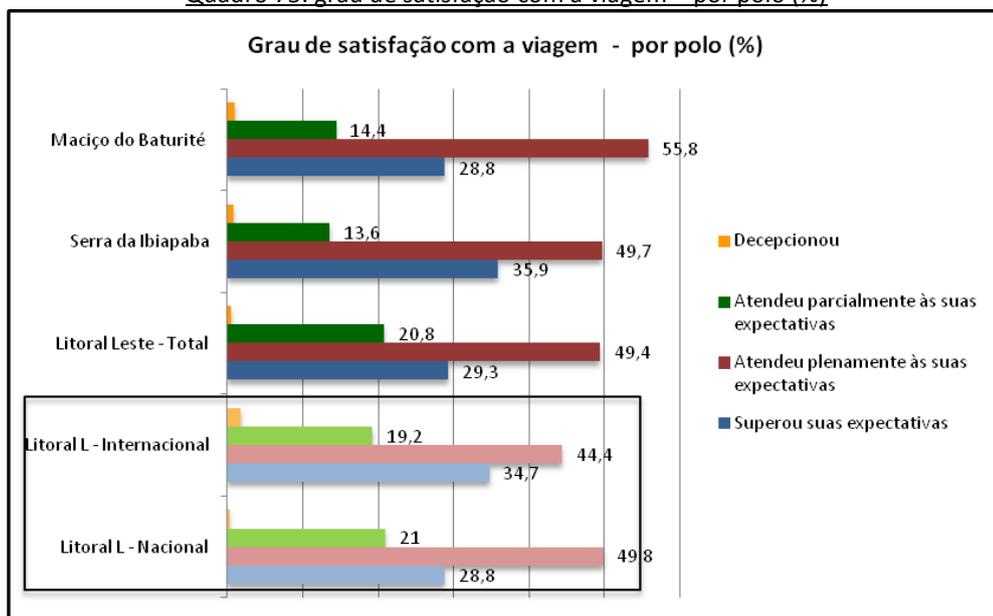


Fonte: SETUR-CE / IPETURIS – Estudo da demanda atual nos pólos de Ceará, 2011

### 1.5.2.7. Grau de satisfação da demanda

Com relação o grau de satisfação da demanda dos distintos polos turísticos contemplados pelo PRODETUR Nacional, o gráfico do Quadro 51 mostra que o Litoral Leste tem a avaliação de satisfação por origem destacada dentro do gráfico. Como pode ser visto, não existem diferenças substanciais entre os polos; o da Chapada da Ibiapaba é o que apresenta avaliações mais elevadas, pois tem uma maior percentagem (35,9%) de turistas para os quais a viagem para este lugar superou as expectativas.

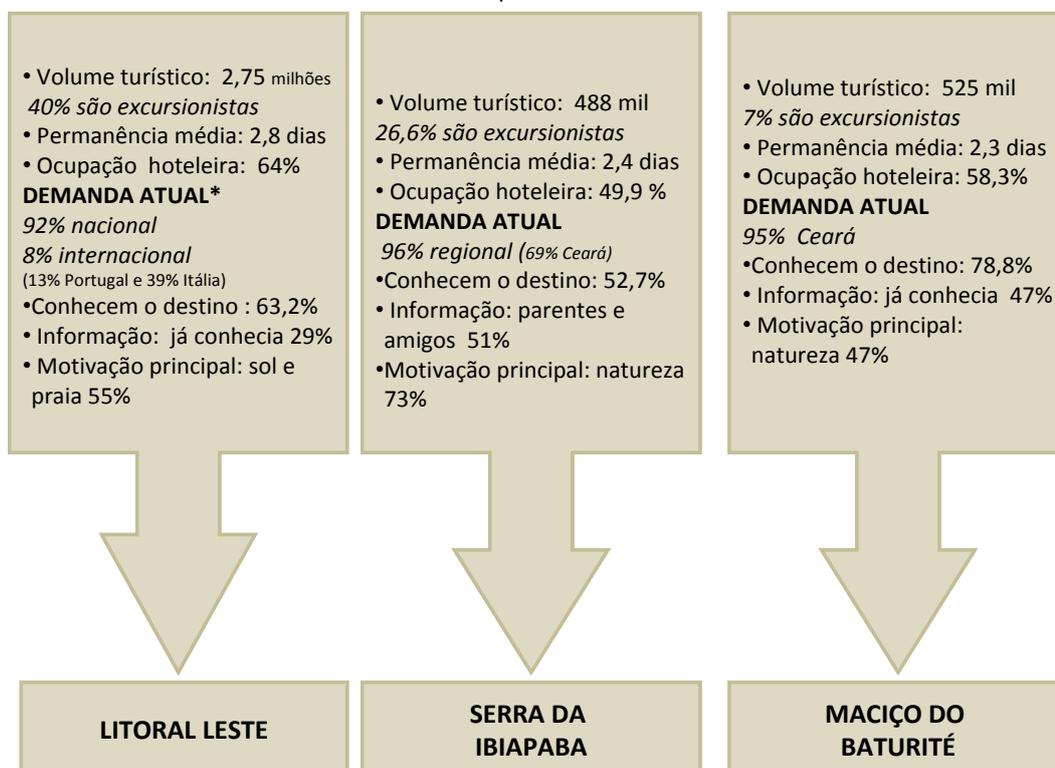
Quadro 75: grau de satisfação com a viagem – por polo (%)



Fonte: SETUR-CE/Ipeturis 2011, elaboração própria

A seguir se mostra um gráfico de síntese do perfil da demanda atual nos pólos de Ceará.

Quadro 76: Perfil do turismo nos polos do PRODETUR Nacional CE



Fonte: Ipeturis/SETUR CE, Estudos de Mercado, elaboração própria

## 1.6. Demanda turística potencial: previsões na perspectiva de 2020

### 1.6.1. Projeção da demanda no Brasil

As previsões do Governo brasileiro antecipam um volume de turistas estrangeiros em torno de 10 milhões em 2020, **o qual preverá uma taxa de crescimento médio anual para o Brasil de 7% entre 2011 e 2020**; o que é coerente com a taxa média de 8% observada no período de 1990-2010.

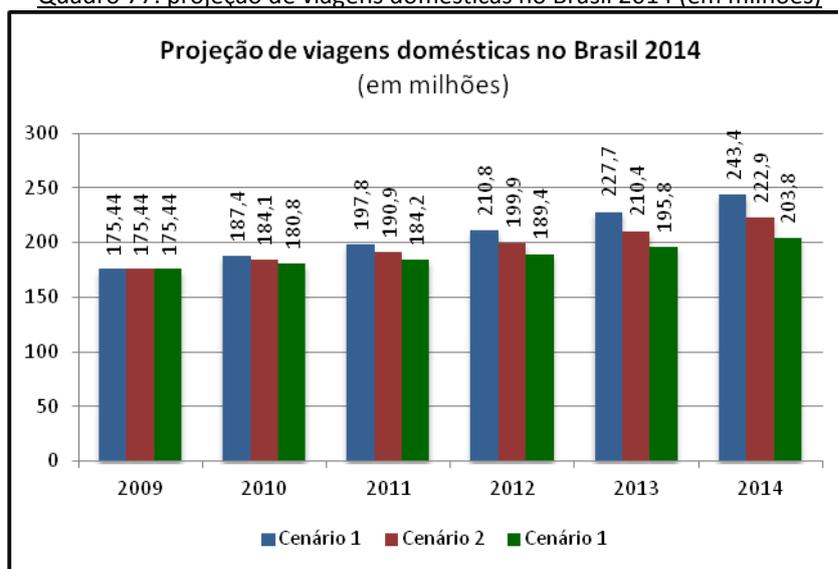
Espera-se uma evolução mais favorável para o mercado internacional, com crescimentos mais fortes em todos os cenários; favorecido pela força da economia da região americana, potencializado também pela celebração dos eventos como a Copa do Mundo FIFA e os Jogos Olímpicos.

Devido à favorável evolução do turismo no Brasil, tanto no que diz respeito à demanda nacional como internacional, as projeções de turismo nos próximos anos são muito favoráveis. No estudo “Turismo no Brasil 2011-2014” se projetam as demandas de turismo, tanto nacional como internacional, para os próximos anos, partindo do ano de 2009. Estabelecem-se três cenários de análise:

- I. **Cenário 1 de crescimento acelerado** com lucros de competitividade, caracterizado por taxas favoráveis dos parâmetros macroeconômicos (PIB, tipo de juros, etc.) e dos parâmetros do mercado turístico.
- II. **Cenário 2 é de crescimento moderado** com pequenos lucros de competitividade;
- III. **Cenário 3 de crescimento zero** com problemas de competitividade.

Como pode ser observado no gráfico do Quadro 77, para o volume de turistas nacionais se projeta um crescimento de 6,5% anual acumulado até 2014 para o cenário 1, que se reduz a 3% para o cenário 3. Isso preveria que o número de turistas nacionais aumentaria até os 243 milhões no cenário 1 e até os 203 milhões no cenário 3, no ano de 2014.

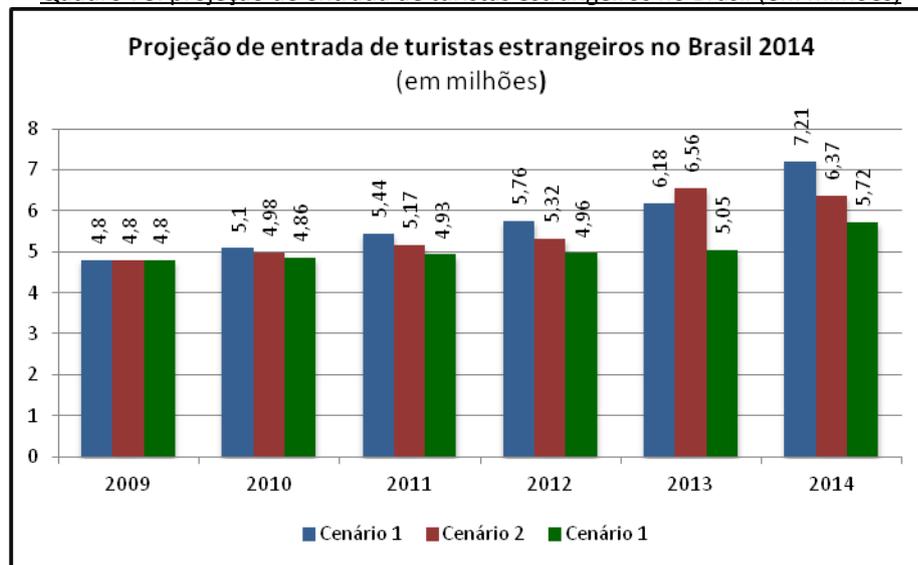
Quadro 77: projeção de viagens domésticas no Brasil 2014 (em milhões)



Fonte: Mtur - Turismo no Brasil 2011-2014, elaboração própria

Para o turismo internacional (gráfico do Quadro 78), o crescimento esperado no cenário 1 é de 8,5% anual acumulado, mais alto que para o turismo doméstico, no cenário 1, e de 5,7% no cenário 3. Portanto, se espera uma evolução mais favorável para o mercado internacional, com crescimentos mais fortes em todos os cenários. O número de turistas internacionais chegaria a 7,21 milhões no cenário 1 e em 5,7 milhões no cenário 3.

Quadro 78: projeção de entrada de turistas estrangeiros no Brasil (em milhões)



Fonte: Mtur - Turismo no Brasil 2011-2014, elaboração própria

Em sínteses, a previsão de **numero de turistas nacionais** no ano 2014<sup>67</sup> é de 243 milhões no cenário otimista (+6.5% anual) e de 203 milhões no cenário mais moderado (+3% anual). Para o **turismo internacional**, o número de turistas chegaria a 7,21 milhões no cenário otimista (+8.5%) e em 5,7 milhões no cenário mais moderado (+5.7%).

### 1.6.2. Projeção da demanda turística do Ceará

O turismo no Ceará crescerá nos próximos anos influenciado pelo crescimento do turismo mundial e influenciado pelo comportamento da demanda nacional e dos mercados de origem principais. Para estimar a trajetória possível do volume de turistas no Ceará, o Consorcio tem aplicado dois métodos de análise: um modelo de projeção, baseado nos dados históricos da evolução do turismo no Ceará; e a análise da tendência, com técnicas de regressão estadística baseado na estimativa por mínimos quadrados ordinários<sup>68</sup>.

<sup>67</sup> Mtur: Turismo no Brasil 2011-2014

<sup>68</sup> O Método dos Mínimos Quadrados, ou Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) ou OLS (do inglês Ordinary Least Squares) é uma forma de estimação mais amplamente utilizada na econometria, a partir da otimização matemática que procura encontrar o melhor ajuste para um conjunto de dados tentando minimizar a soma dos

PLANO DE MARKETING TURÍSTICO DOS POLOS DE CEARÁ – RELATORIO FINAL Volume I

### **1.6.2.1.      *Projeção da demanda potencial do Ceará por dados históricos***

Para estimar a trajetória possível do volume de turistas, como indicador aproximado do crescimento futuro do turismo, este estudo está baseado nos dados históricos da evolução do turismo no Ceará, comentados anteriormente.

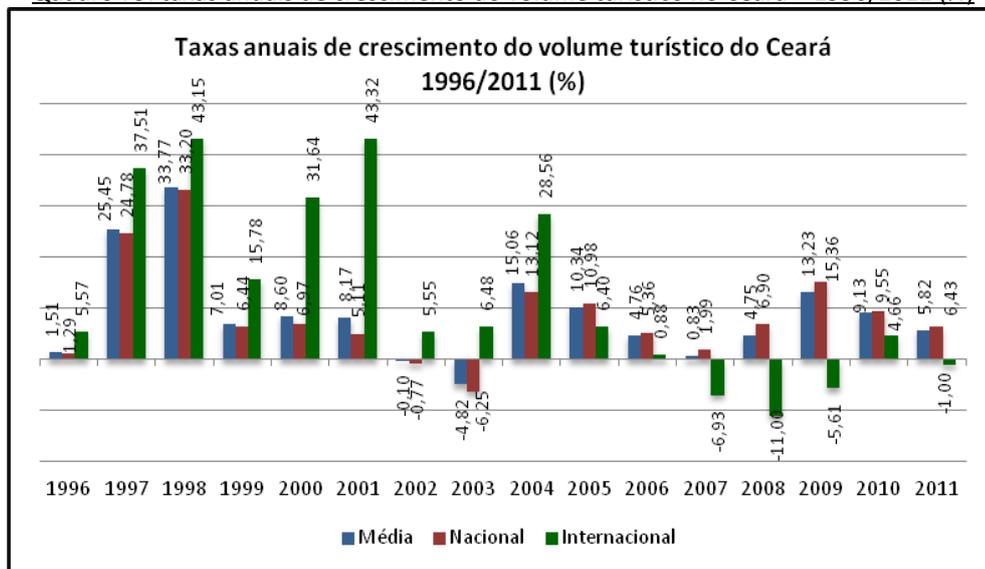
Como pode se observar no gráfico do Quadro 79, a demanda turística no Ceará medida pelo número de turistas, cresceu a uma taxa média anual de 8,96% entre os anos 1995 e 2011, com uma desaceleração nos últimos anos da demanda internacional, devido à crise econômica que se instala a partir 2008. Assim, no ano 2008, o crescimento, longe de ser negativo, como foi a nível mundial para o turismo internacional, teve uma evolução positiva de 4,75%. Contudo, nesse mesmo ano, a entrada de turistas internacionais caiu em 11% no Ceará. No ano de 2009 se produz uma extraordinária recuperação para o turismo nacional, com um crescimento de 15,36%, enquanto que o turismo internacional segue com uma evolução negativa de -5,61%. Nos dois últimos anos, a tendência foi a recuperação do turismo internacional, com um aumento de 4,66% em 2010, mas com um ligeiro retrocesso em 2011 (-1%).

Em termos globais, a desaceleração correspondendo à taxa de crescimento do total de turistas em 2011 em 5,82%. O crescimento foi resultado dos fortes investimentos na qualificação e profissionalização do setor por parte do poder público e da iniciativa privada.

---

quadrados das diferenças entre o valor estimado e os dados observados. Os modelos analisados no relatório foram: i) modelo linear, ii) modelo quadrático, iii) modelo exponencial; iv) modelo log-quadrático; v) modelo duplamente logarítmico, e vi) modelo semi-logarítmico

Quadro 79: taxas anuais de crescimento do volume turístico no Ceará – 1996/2011 (%)



Fonte: SETUR-CE, elaboração própria

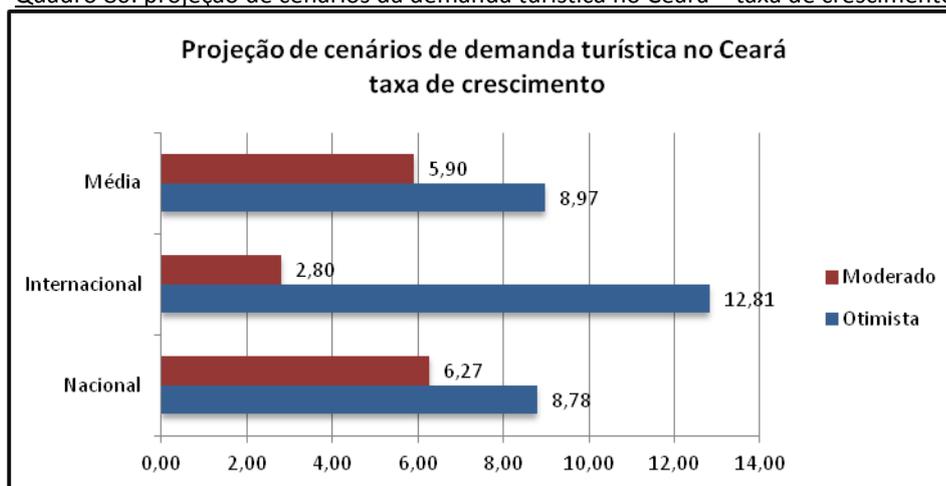
Em todo caso, essas taxas de crescimento são muito favoráveis para o Ceará em comparação ao panorama nacional e internacional comentado nas seções anteriores. Não obstante, se observarmos o crescimento na última década, é evidente que foi muito inferior aos fortes crescimentos da segunda metade da década de 1990, o que explica a taxa média do período de 8,96%. Se contarmos somente o crescimento a partir do ano de 2002, isto é nos últimos 10 anos, o crescimento foi muito mais modesto, com uma taxa média anual de 5,89%, muito similar ao crescimento do ano de 2011 para o total de turistas. Para os turistas nacionais o crescimento médio dos últimos dez anos foi de 6,2% (em relação a 8,7%), e o crescimento médio dos turistas internacionais foi de 2,79% (em relação a 12,8%).

Portanto, levando-se em conta a evolução do turismo no Ceará no passado recente, podemos considerar dois cenários alternativos de crescimento futuro da demanda turística no Ceará:

- I. **Cenário otimista:** Este cenário se baseia no crescimento observado desde o ano de 1996 e que, portanto, têm em conta os fortes crescimentos da segunda metade dos anos 90.
- II. **Cenário moderado:** Este cenário se baseia no crescimento médio observado desde o ano 2001, ou seja, nos últimos 10 anos.

O gráfico do Quadro 60 mostra as taxas de crescimento médio, tanto para o turismo nacional, como para o turismo internacional, que resultam de ambos os cenários, mostrando um crescimento relevante no caso do turismo internacional.

Quadro 80: projeção de cenários da demanda turística no Ceará – taxa de crescimento



Fonte: Elaboração própria

Para a simulação de posteriores a 2011, utiliza-se um modelo de projeção baseado no crescimento do período anterior. Ou seja, o período posterior t-1, se presume a partir da seguinte fórmula:

$$\hat{V}_{t+1} = V_t \left( 1 + \frac{V_t - V_{t-1}}{V_{t-1}} \right)$$

onde  $V_t$  faz referência ao número de turistas no ano t.

Por outra parte, a evolução da demanda nos próximos anos vai estar influenciada por acontecimentos importantes, que se enquadram no contexto do turismo de eventos, como a celebração da Copa do Mundo FIFA em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016. Existe uma importante literatura acadêmica que analisa os impactos dos megaeventos esportivos na demanda turística. Fundamentando-se nestas pesquisas, assumimos a suposição de que o ano em que se celebra o evento a demanda aumenta em 8,1%, enquanto que nos anos precedentes, a demanda aumentou em 17% no ano t-1 e em 12% no ano t-2.

Se somarmos os impactos dos dois eventos esperados no contexto do Ceará, como parte da dinâmica do turismo no Brasil, temos as suposições que se refletem na tabela do Quadro 61. Nos anos posteriores ao evento, de acordo com a evidência científica disponível<sup>69</sup>, a demanda influencia em termos de crescimento.

Quadro 81: projeções sobre o impacto dos megaeventos internacionais sobre a demanda turística do Ceará

Ano	FIFA WC				Jogos Olímpicos
	2012	2013	2014	2015	2016
Impacto eventos	12%	17%	20,1%	17%	8,1%

Fonte: Elaboração própria com resultados de Fourie e Santana-Gallego 2011

Os resultados das previsões do número de turistas nacionais e estrangeiros no Ceará de acordo com este modelo são representados nos Quadros 62 e 63 para os cenários otimista e moderado respectivamente. Como pode ser observa, **no caso mais otimista, a demanda turística do Ceará chegará ao ano de 2020 em torno dos 6,25 milhões de turistas, dos quais 5,61 milhões serão turistas nacionais, e 642 mil serão turistas estrangeiros.** Esta previsão é muito superior ao cenário moderado, no qual a demanda total em 2020 será de **4,82 milhões de turistas, dos quais 4,54 serão nacionais e 278 mil serão internacionais.**

Portanto, o cenário moderado para a demanda turística não oferece altas expectativas para o mercado internacional, enquanto que o cenário otimista, à parte de refletir um forte dinamismo do mercado nacional, considera também a retomada do vigor do crescimento experimentado aos finais dos anos 90.

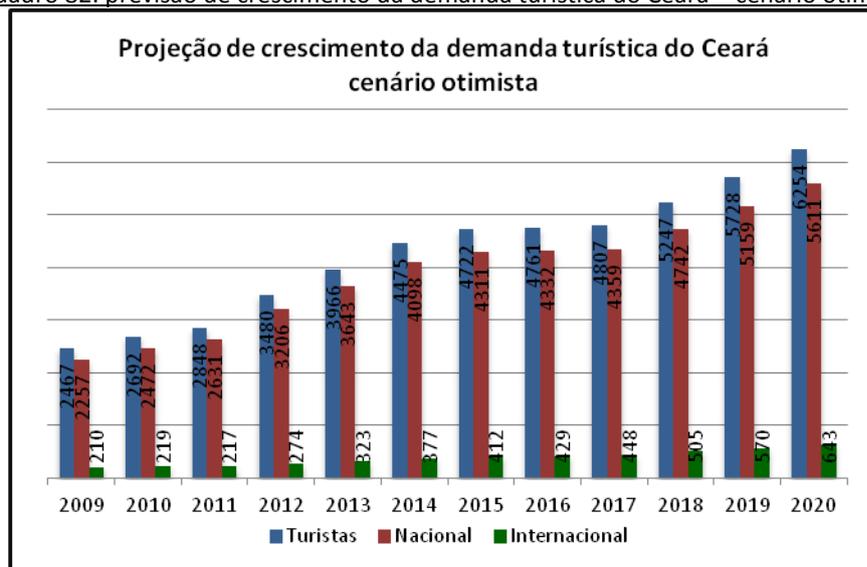
Da projeção da demanda turística, tanto no cenário moderado como otimista, se deduzem mudança na participação relativa do turismo nacional e internacional, derivadas de suas dinâmicas internas de crescimento. Como pode ser observa nos gráficos dos Quadros 82-85, a participação do turismo internacional foi reduzido desde o ano de 2009, quando se encontrava em 8,5%, a 7,6% do ano de 2011, reduzindo, portanto os aumentos de participação que tinham obtido sucesso desde a primeira metade da década dos anos de

<sup>69</sup> FOURIE, J. e SANTANA-GALLEGU, M. (2011). **The impact of mega-events on tourist arrivals.** Tourism Management, V. 32 (6), pp. 1364-1370.

2000, que leva a alcançar um máximo de participação de 14% em 2004. Portanto, o turismo internacional cresceu em um ritmo maior que o turismo nacional entre 1996 e 2004, e em um ritmo menor a partir de 2004.

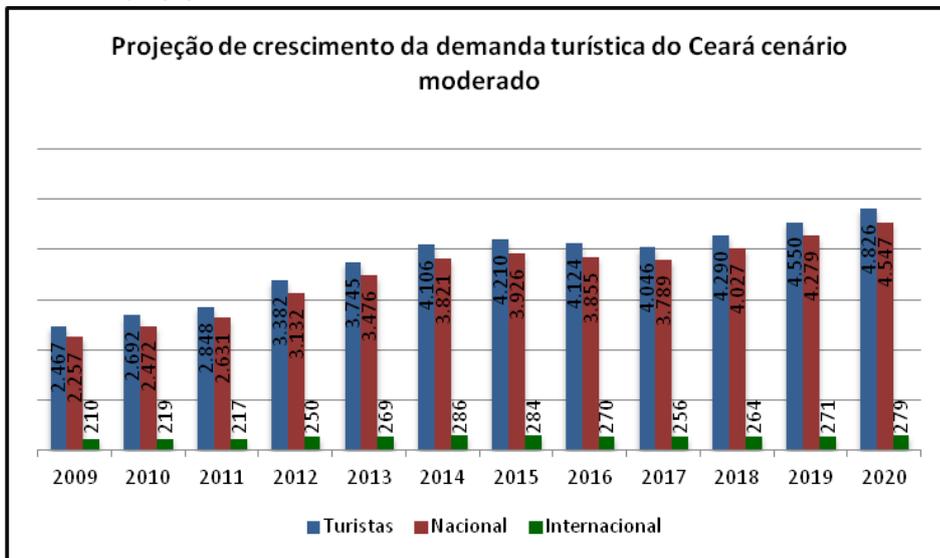
No cenário otimista, o turismo internacional recupera a participação obtida anteriormente, até encontra-se em 11,5% em 2002; contudo, no cenário de crescimento moderado – baseado na dinâmica dos últimos dez anos-, o turismo internacional reduzir sua participação a 6,1%, sendo que os crescimentos do turismo nacional resultarão mais fortes que o crescimento internacional, abrandado pela dinâmica temporal dos efeitos da grave crise econômica de finais da primeira década do século XXI, e o conseguinte crescimento baixo relativo aos países avançados.

Quadro 82: previsão de crescimento da demanda turística do Ceará – cenário otimista



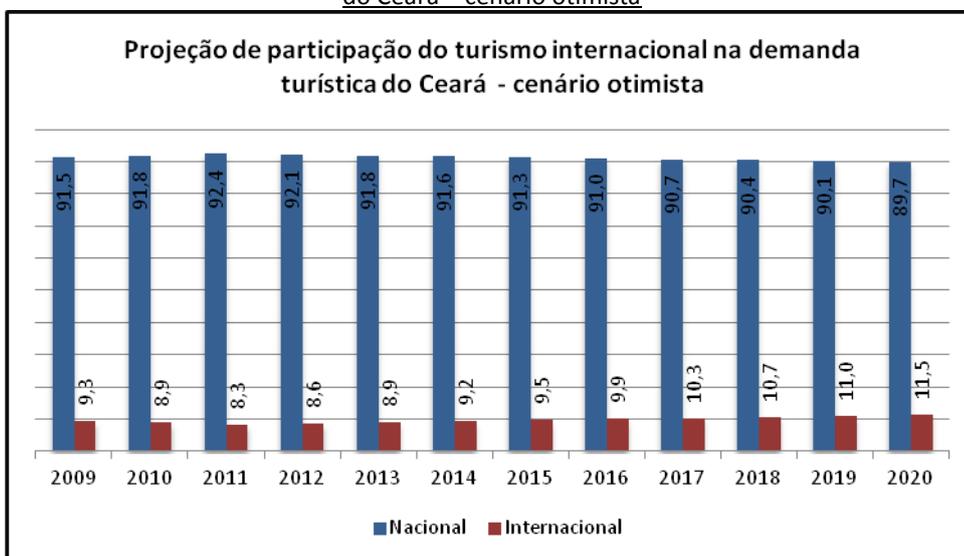
Fonte: Elaboração própria

Quadro 83: projeção de crescimento da demanda turística do Ceará – cenário moderado



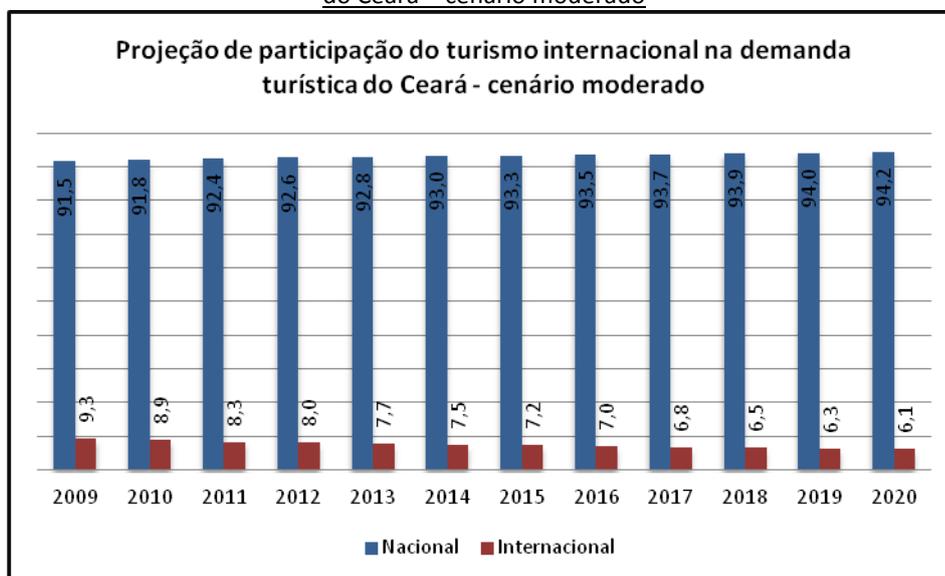
Fonte: Elaboração própria

Quadro 84: projeção de participação do turismo internacional na demanda turística do Ceará – cenário otimista



Fonte: Elaboração própria

Quadro 85: projeção de participação do turismo internacional na demanda turística do Ceará – cenário moderado



Fonte: Elaboração própria

### 1.6.2.2. Projeção da demanda potencial do Ceará por análise de tendência

Resulta bastante provável que nem o cenário otimista nem o moderado indicados no capítulo anterior, refletem plenamente a possível evolução de turismo no Ceará, devido a seu potencial interno de crescimento, baseado no potencial dos seus recursos turísticos e nas capacidades desenvolvidas para melhorar a qualidade e a especialização da oferta, assim como sua imagem turística.

Por isso, realizamos uma análise da tendência, baseado na estimativa por mínimos quadrados ordinários de modelos que relacionam o fluxo de turistas com a dinâmica temporária.

As suposições consideradas para a especificação das formas funcionais, depois de descartar especificações alternativas por um ajuste muito pobre as observações dos dados, se mostram no Quadro 66: i) modelo linear, ii) modelo quadrático, iii) modelo exponencial; iv) modelo log-quadrático; v) modelo duplamente logarítmico, e vi) modelo semi-logarítmico.

**Quadro 86: Especificação funcional dos modelos de tendência temporária**

<i>Lineal</i> :	$V_t = \alpha + B_1 t$
<i>Cuadrático</i> :	$V_t = \alpha + B_1 t + B_2 t^2$
<i>Exponencial</i> :	$\log V_t = \alpha + B_1 t$
<i>Log-cuadrático</i> :	$\log V_t = \alpha + B_1 t + B_2 t^2$
<i>Log-log</i> :	$\log V_t = \alpha + B_1 \log t$
<i>Semi-log</i> :	$V_t = \alpha + B_1 \log t$

Fonte: Elaboração própria

Os resultados da estimativa dos modelos pelo método dos mínimos quadrados ordinários são apresentados no Quadro 87.

**Quadro 87: estimativa de modelos de ajuste de tendência “t-Student entre parênteses”**

Modelo	Constante	T	t <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>
<b>Modelo linear</b>				
	664933,441 (10,893)	119521,735 (20,064)		0,962
<b>Modelo quadrático</b>				
	714280,309 (7,068)	103938,514 (4,021)	865,735 0,62	0,96
<b>Modelo exponencial</b>				
	5,92 (239,634)	0,032 (13,465)		0,918
<b>Modelo log quadrático</b>				
	5,846 (176,945)	0,056 (6,598)	-0,001 -2,836	0,945
<b>Modelo log-log</b>				
	5,801 (208,806)	0,479 (15,864)		0,94
<b>Modelo semi-log</b>				
	332766,825 (2,071)	1644804,156 (9,41)		0,845

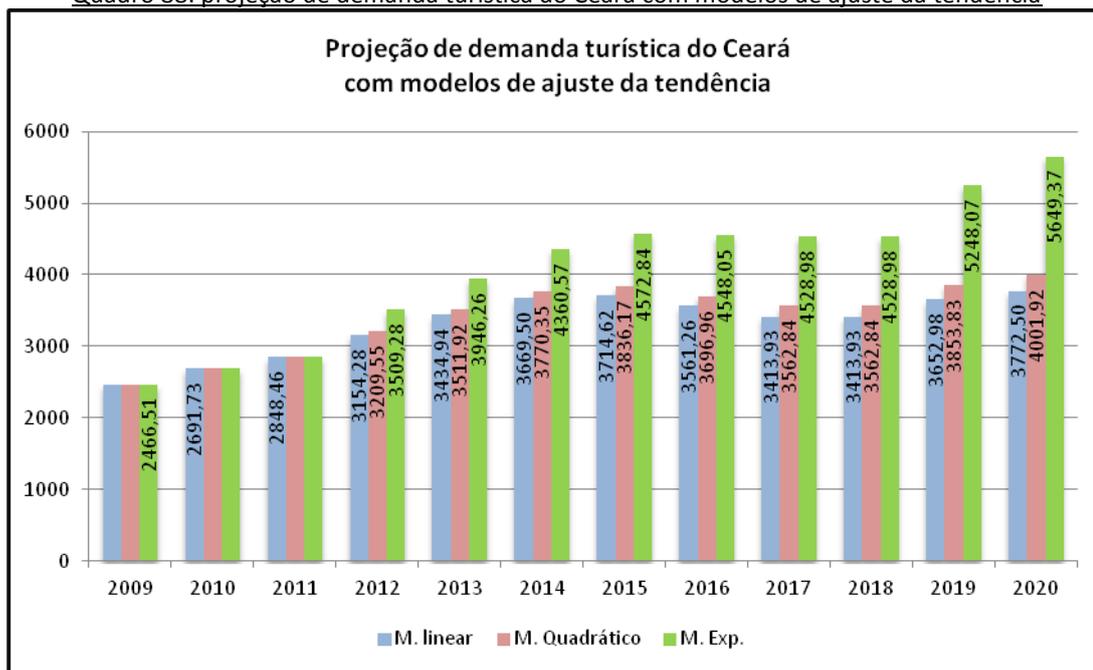
Fonte: Elaboração própria

Como pode se verificar, a maioria dos modelos apresenta um bom ajuste, a julgar pelos altos valores da estatística do grau de adequação ( $R^2$  ajustado). O modelo com pior ajuste do modelo semi-logarítmico, enquanto que o restante dos modelos apresenta valores estatísticos acima de 0,9, assim como altos valores para as estatísticas t-Student de significado dos parâmetros estimados.

Os gráficos dos Quadros 88-89 apresentam as simulações das previsões da demanda turística para os modelos estimados, nos períodos posteriores a 2011, isso é, fora do período de observações históricas conhecidas. Como pode ser comprovado, o modelo de todas as estimativas que produz um cenário mais favorável, é o **modelo exponencial, que presume um fluxo de turistas de 5,64 milhões para a perspectiva 2020.**

84

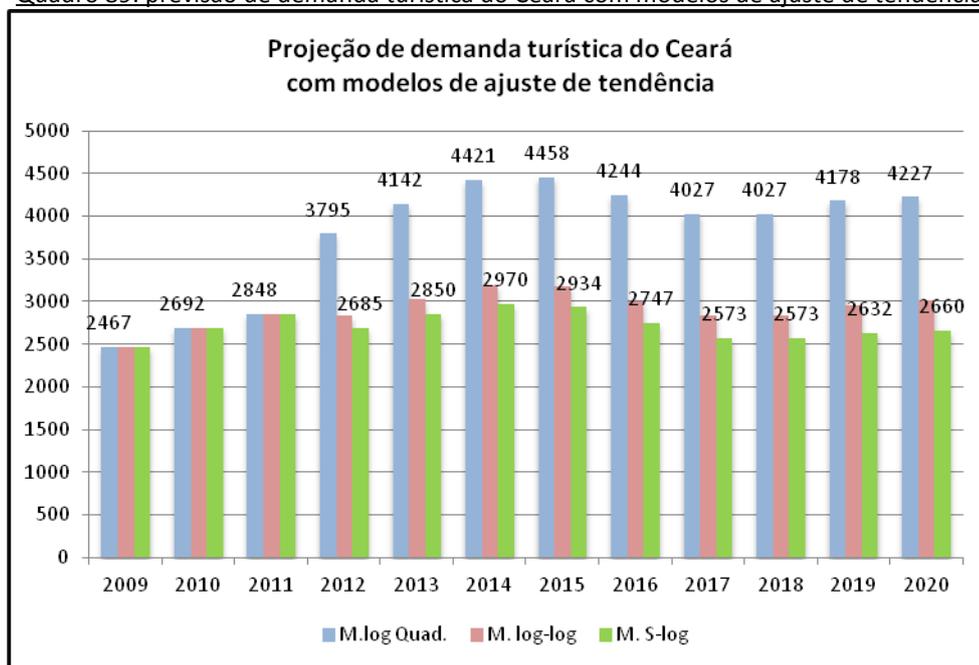
Quadro 88: projeção de demanda turística do Ceará com modelos de ajuste da tendência



Fonte: Elaboração própria

Os outros modelos presumem evoluções muito mais moderadas, inclusive abaixo das simulações obtidas com o método de predição com base no crescimento anterior. À parte do modelo exponencial, as previsões mais favoráveis para o ano de 2020 se obtiveram do modelo quadrático (4 milhões de turistas) e do modelo log-quadrático (4,26 milhões de turistas; em todo caso, se trata de valores muito inferiores às previsões do cenário moderado com o método do crescimento do período anterior.

Quadro 89: previsão de demanda turística do Ceará com modelos de ajuste de tendência

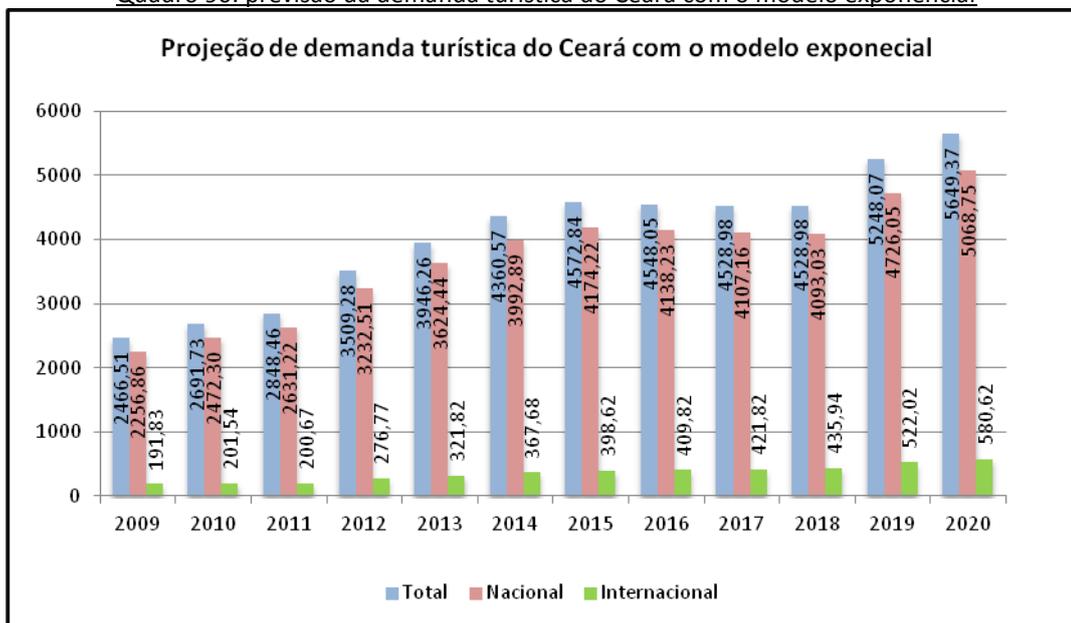


Fonte: Elaboração própria

Portanto, da análise realizada podemos concluir que o **modelo exponencial** proporciona a representação mais adequada para a evolução histórica do turismo no Ceará, dado que é um modelo que reúne o potencial intrínseco do crescimento temporário do número de turistas, e ao mesmo tempo proporciona previsões que se localizam em um nível intermediário entre o cenário otimista e o cenário pessimista do método de crescimento do período anterior.

Considerando a distribuição dos turistas entre brasileiros e estrangeiros, o Quadro 90 apresenta esta distribuição ao longo da projeção temporária até o ano de 2020 utilizando o modelo exponencial, e considerando as mudanças na parcela de participação obtidas com o método de crescimento anterior no cenário otimista. Assim, podemos ver que o **número de turistas estrangeiros de 247.000 em 2011 passará a 580.619 no ano de 2020, enquanto que o número de turistas brasileiros se encontrará nesse ano nos 5,06 milhões de turistas.** Portanto, este cenário do modelo exponencial mantém previsões conservadoras para o turismo internacional junto a umas previsões mais favoráveis para o turismo nacional.

Quadro 90: previsão da demanda turística do Ceará com o modelo exponencial



Fonte: Elaboração própria

### 1.6.2.3. Demanda potencial do Ceará por segmentos turísticos

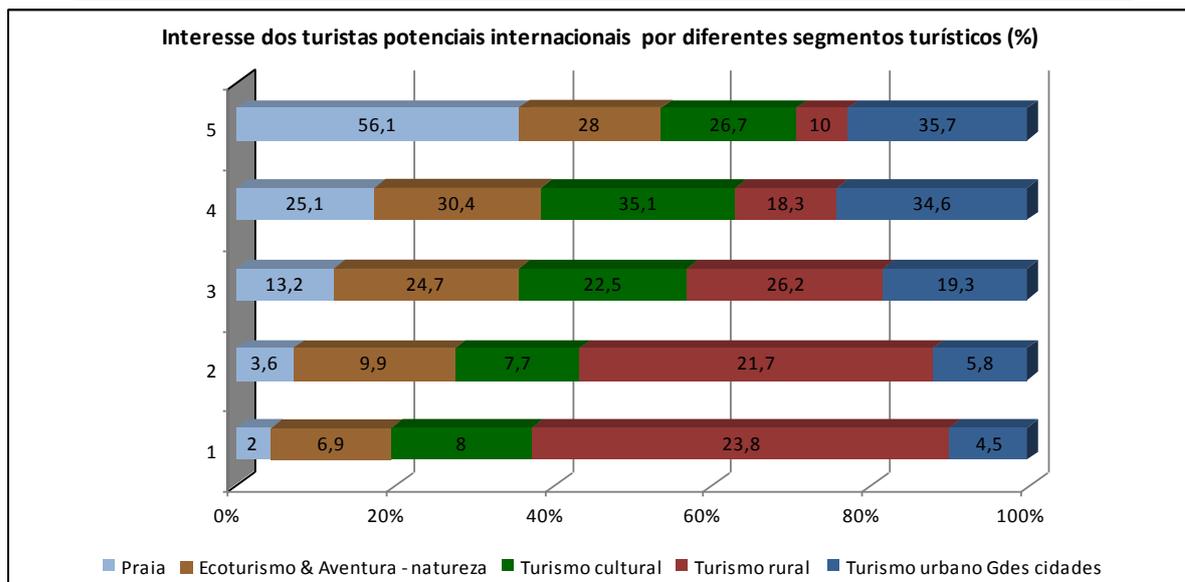
No relatório de *Estudos de Mercado dos Polos Turísticos*<sup>70</sup> realizado em 2011, se encontra um estudo da demanda potencial para os segmentos de sol e praia e de natureza, que permite apontar as principais preferências dos turistas potenciais para esses segmentos.

Em relação ao interesse dos turistas potenciais pelos distintos tipos de destinos turísticos, se pode observar no Quadro 91 que o segmento de sol e praia é o mais preferido pelos turistas estrangeiros, já que em uma escala de 1 a 5, 56,1% se dá a uma pontuação de 5 a este segmento, enquanto que somente a 28% recebe a pontuação mais alta para o segmento de ecoturismo ou turismo de natureza. O seguinte segmento preferido pelos turistas potenciais internacionais é o turismo de grandes cidades ou turismo urbano, já que 35,7% dos entrevistados outorgam a maior pontuação a este segmento. Como pode ser observado, o segmento menos interessante para a demanda internacional é o turismo rural ou de aventura.

<sup>70</sup> CEARÁ. Secretaria de Turismo, Banco Interamericano de Desenvolvimento e Instituto de Pesquisas, Estudos e Capacitação em Turismo (IPETURIS). **Estudos de Mercado dos Polos Turísticos**. Fortaleza, 2011

Portanto, para o turismo internacional, destaca o segmento de sol e praia, seguido do de grandes cidades, e em menor medida o segmento de turismo de natureza e turismo cultural.

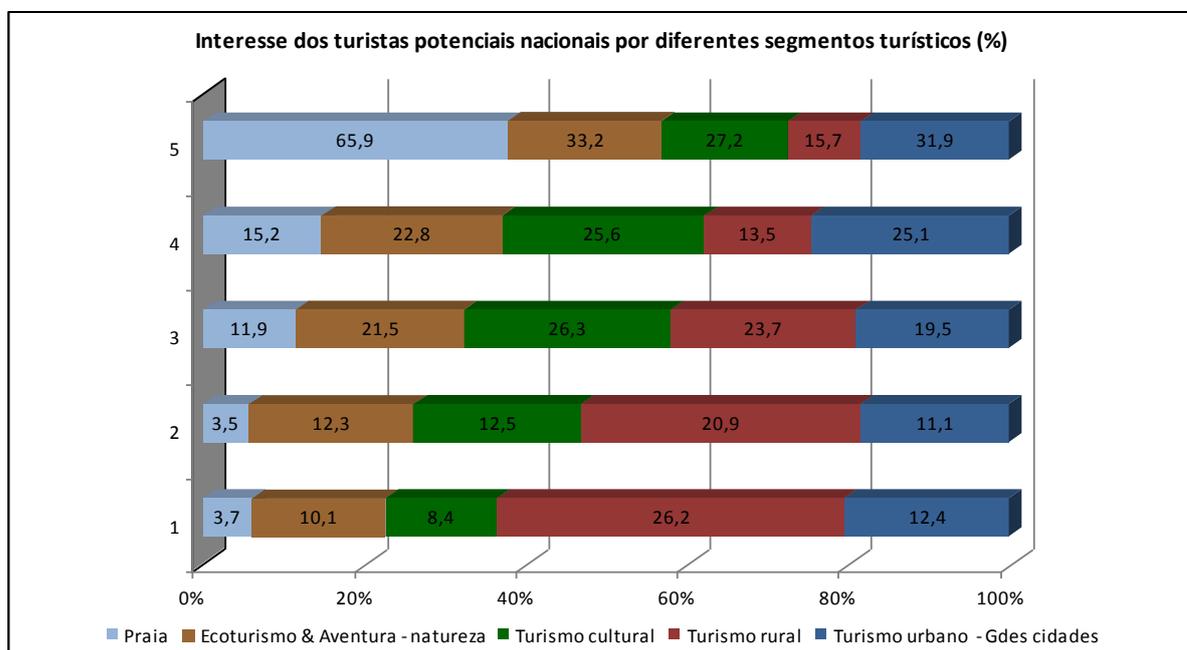
Quadro 91: interesse dos turistas potenciais internacionais por diferentes segmentos turísticos %



Fonte: SETUR-CE/Ipeturis 2011, elaboração própria

Para o caso dos turistas potenciais nacionais, as preferências pelos distintos segmentos turísticos são diferentes que para os turistas internacionais. Como pode ser observado no gráfico do Quadro 92, o segmento de sol e praia segue sendo o preferido, inclusive com mais intensidade que para os turistas estrangeiros, pois 65,9% da amostra da maior valoração para este segmento. Entretanto, em segundo lugar se encontra o turismo de natureza ou ecoturismo, que tem a máxima pontuação para 33,2% da amostra, seguido de cerca pelo turismo urbano e o turismo cultural. Igual que para os turistas internacionais, o turismo rural ou de interior é o menos preferido dos segmentos.

Quadro 92: interesse dos turistas potenciais nacionais por diferentes segmentos turísticos %



Fonte: SETUR-CE/Ipeturis 2011, elaboração própria

**Quadro 93: características dos turistas internacionais potenciais**

<b>Características dos turistas internacionais potenciais</b>	
<b>No Litoral Leste</b>	<b>Em destinos secundários para o desenvolvimento de ecoturismo e turismo de aventura</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● São relativamente insensíveis aos preços.</li> <li>● Não tem uma preferência pelos serviços de luxo.</li> <li>● Sentem-se mais atraídos pelos destinos mais populares.</li> <li>● Não se sentem particularmente atraídos pelas paisagens de praias com falésias.</li> <li>● Concedem grande valor as viagens curtas para chegar aos principais atrativos do destino.</li> <li>● Mostram um grande interesse por lugares de interesse cultural e um nível de interesse médio em outros aspectos como a vida noturna e atrações de ecoturismo e turismo de aventura.</li> <li>● Preferem ficar nas estações ou os povos, em lugar das grandes cidades ou zonas isoladas.</li> <li>● Eles são, na média, indiferentes entre pacotes de viagens e as viagens independentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Este segmento é, em média, indiferente de fazer ou não as viagens a destinos secundários para o ecoturismo e turismo de aventura.</li> <li>● São relativamente sensíveis aos preços.</li> <li>● Tem preferência por uma categoria de hotéis e serviços simples.</li> <li>● Sentem-se mais atraídos pelo banho em rios, cascatas e lagoas, mas também estão atraídos pelo ciclismo e cavalo. Finalmente, a observação da paisagem também tem poder de atração para estes turistas.</li> <li>● Sentem-se atraídos pelas imagens de água, inclusive as cavernas e montanhas têm algum atrativo para eles.</li> </ul>

*Fonte: SETUR-CE/Ipeturis 2011, elaboração própria*

Quadro 94: características dos turistas nacionais potenciais

<b>Características dos turistas nacionais potenciais</b>	
<b>No Litoral Leste</b>	<b>Em destinos secundários para o desenvolvimento de ecoturismo e turismo de aventura</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• São relativamente insensíveis aos preços.</li> <li>• Não mostram preferência pela categoria de hotéis e restaurantes simples.</li> <li>• São indiferentes a destinos populares.</li> <li>• Não se sentem particularmente atraídos pelas paisagens de praias com falésias, ainda que se mostrem uma certa atração pelas dunas.</li> <li>• Valorizam as viagens curtas para chegar aos principais atrativos do destino.</li> <li>• Mostram grande interesse pelos parques temáticos e água e um nível médio de interesse pelos lugares de interesse histórico e cultural.</li> <li>• Mostram preferência por se alojar em vilas ou resorts, em detrimento das grandes cidades ou destinos isolados.</li> <li>• Mostram por tempo médio, indiferença entre pacotes de viagens e as viagens independentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• São em média, indiferentes entre fazer ou não viagens para destinos secundários para o desenvolvimento de ecoturismo e turismo de aventura.</li> <li>• São insensíveis aos preços.</li> <li>• Não mostram preferência pela categoria de hotéis e restaurantes simples.</li> <li>• Sentem-se mais atraídos pelo banho em rios, lagoas e cachoeiras, enquanto que caminhar e observar a paisagem são atividades menos atrativas.</li> <li>• Eles se sentem atraídos pelas imagens de água e cavernas.</li> </ul>

Fonte: SETUR-CE/Ipeturis 2011, elaboração própria

Quadro 95: características dos turistas regionais potenciais

<b>Potencial turístico regional</b>	
<b>Do Segmento Sol e Praia</b>	<b>Das regiões da Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• São relativamente sensíveis aos preços.</li> <li>• Tem preferências pela categoria de serviços cômodos.</li> <li>• Mostram preferência pelas paisagens de praias dominadas pelos cocos, ainda que as praias com falésias ou dunas exerçam um razoável poder de atração.</li> <li>• São indiferentes com relação ao tempo dedicado para recorrer a distância a destino e ao deslocamento realizado para disfrutar das atrações.</li> <li>• Eles têm um grande interesse pelos eventos culturais e um interesse médio pela vida noturna e os parques temáticos e água.</li> <li>• Eles preferem se alojar em resort, ou em segundo lugar em cidades, em detrimento das vilas ou destinos isolados.</li> <li>• São indiferentes entre a eleição entre pacotes de viagens e viagens independentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• São relativamente sensíveis aos preços.</li> <li>• Tem preferência pelos serviços do tipo de luxo e, em segundo lugar, pelo cômodo ou confortável.</li> <li>• Mostram uma forte atração pela natação no rio, cachoeiras ou reservatórios.</li> <li>• Prefere paisagens dominadas por elementos hidrográficos e não se sentem atraídos pelas formações rochosas.</li> <li>• São indiferentes ao tempo dedicado para chegar ao destino, o deslocamento do objetivo para disfrutar do atrativo e o passeio às atrações.</li> <li>• São, em média, indiferentes à eleição entre pacotes de viagens e as viagens independentes.</li> </ul>

*Fonte: SETUR-CE/Ipeturis 2011, elaboração própria*

## 2. CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA ATUAL

O marketing turístico deve atuar sobre produtos existentes no destino e, com base em seu potencial, estabelecer os conteúdos a serem comunicados ao mercado. Neste sentido, a valorização da oferta turística atual é um aspecto fundamental no planejamento de marketing.

Esta análise utiliza como referência os *Estudos de Mercado dos Polos Turísticos*<sup>71</sup> e os relatórios preliminares do *Projeto de Valorização dos Destinos*<sup>72</sup>, elaborados no âmbito do Programa de Desenvolvimento do Turismo do Ceará, o PRODETUR Nacional-CE. A essas fontes, somaram-se dados e informações coletadas diretamente pela Consultoria, a saber:

- **Visitas técnicas**, para conhecer, desde a ótica do turista, a seleção de produtos turísticos do Destino e dos polos alvo, definidos previamente em conjunto com a SETUR-CE;
- **Recopilação do material promocional do destino**, para conhecer os produtos que são comercializados nas ofertas do *trade* regional, (catálogos, folhetos e webs turísticas);
- **Entrevistas com agentes locais**, durante as excursões territoriais foram realizadas entrevistas informais com agentes locais a fim de conhecer a opinião do setor turístico nos polos alvo do Plano. Os dados destas entrevistas serão sistematizados no capítulo *Análise e Fortalecimento Institucional* que integra o relatório da Fase I.

Os documentos e materiais disponibilizados pela SETUR-CE, em especial, os dois mencionados anteriormente, permitem uma visão geral dos polos turísticos contemplados neste planejamento, mas não constituem um inventário detalhado da oferta turística, que é o instrumento adequado para os objetivos dessa avaliação.

---

<sup>71</sup> CEARÁ. Secretaria de Turismo, Banco Interamericano de Desenvolvimento e Instituto de Pesquisas, Estudos e Capacitação em Turismo (IPETURIS). *Estudos de Mercado dos Polos Turísticos*. Fortaleza, 2011

<sup>72</sup> CEARÁ. Secretaria de Turismo, Banco Interamericano de Desenvolvimento e Cobrape. *Projeto de Valorização dos Destinos*. Fortaleza, 2012

Tanto o *Estudo de Mercado*, quanto o *Projeto de Valorização*, consideram os produtos para os quais já existem fluxos turísticos regulares, priorizando aqueles que atualmente atraem os maiores volumes de visitantes. Essa perspectiva, tecnicamente correta como diagnóstico da situação atual, não considera as variáveis para o reposicionamento do destino, como a potencialidade dos produtos/recursos e as tendências de mercado.

Desta forma, para o planejamento do marketing turístico com foco nos polos priorizados, faz-se necessária a avaliação da potencialidade e do aproveitamento atual dos produtos existentes, que constitui esta análise.

93

## 2.1 O território

O Ceará é um Estado do Nordeste brasileiro, que se limita ao Norte com o Oceano Atlântico, ao Sul com o estado de Pernambuco, a Leste com os estados do Rio Grande do Norte e Paraíba, e a Oeste com o estado do Piauí. A área total do Ceará é de 148.825,6 km<sup>2</sup>, o que equivale a 9,57% do território nordestino e 1,57% da área total do Brasil<sup>73</sup>.

O relevo cearense é constituído por planícies costeiras, serras, chapadas e depressões sertanejas. O ponto mais elevado é o Pico do Oeste com 1.154 m, seguido do Pico Alto em Guaramiranga, no Maciço de Baturité. O clima predominante é o semiárido, com temperatura média oscilando entre 24 e 26º, mas ocorrendo variação significativa por tipo de relevo, em especial nas áreas de serra, aonde a temperatura chega a 12º em dias mais frios. A caatinga é a vegetação que cobre a maior parte do território, verificando-se a ocorrência de cerrado nas chapadas, carnaubais nas várzeas, remanescentes de Mata Atlântica nas serras e sopés das chapadas, mangue e coqueirais em trechos da faixa litorânea.

---

<sup>73</sup> <http://www.ceara.gov.br/ceara-em-numeros>. Acesso em: 18 abr. 2012, 14:40

De acordo com o IBGE a população cearense era, pela contagem do censo de 2010, de quase 8,5 milhões de pessoas, com mais de 76% vivendo em áreas urbanas<sup>74</sup>. O Estado é constituído por 184 municípios, sendo Fortaleza, a capital, a maior e mais importante cidade; seguida por Caucaia na Região Metropolitana de Fortaleza, Juazeiro do Norte e Crato que formam a Região Metropolitana do Cariri, Maracanaú e Sobral.

Nas últimas décadas o Estado do Ceará tem passado por profundas transformações em sua matriz econômica, com ampliação do parque industrial, fortalecimento da agroindústria, crescimento do comércio e do setor de serviços. Alguns setores vêm se destacando, como a produção de couro e calçados, a exportação de frutas/flores e o turismo, dentre outras.

O turismo como cadeia produtiva organizada é uma atividade relativamente recente no Ceará. A Empresa Cearense de Turismo (Emcetur) foi criada em 1971<sup>75</sup>, estimulada pela implantação da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) em 1966 e pela política desenvolvimentista do Governo Federal, que definiu o turismo como uma das vertentes para o crescimento econômico do Nordeste. Esta fase se caracterizou em toda a região nordestina pela forte intervenção estatal, inclusive com investimentos diretos em infraestrutura turística, especialmente na hotelaria<sup>76</sup>.

O primeiro instrumento de planejamento turístico do Ceará data de 1979, quando foi estabelecido o mapeamento de seis regiões e cinco centros turísticos, abrangendo trinta e oito municípios. Dez anos mais tarde, através do Programa de Desenvolvimento do Turismo em Área Prioritária do Litoral do Ceará, o PRODETURIS, foi proposto o zoneamento do litoral e elaborado o planejamento específico para as áreas de praias cearenses. O PRODETURIS foi o instrumento referencial para a formulação do PRODETUR CE em 1992, sendo o Ceará pioneiro na implantação do programa, que naquela fase concentrou-se exclusivamente nas

---

<sup>74</sup> [http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/sintese-indicadores/IndicadoresSociais\\_2008.pdf](http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/sintese-indicadores/IndicadoresSociais_2008.pdf) - resumo dos indicadores sociais – valores de 2008. Acesso em: 18 abr. 2012, 15:10

<sup>75</sup> SOUZA, Michele. *Análise do turismo em Aquiraz – Ceará: política, desenvolvimento e sustentabilidade*. Dissertação de mestrado - UFC – Programa regional de pós-graduação em desenvolvimento e meio ambiente. Fortaleza, 2005

<sup>76</sup> BRASIL. Ministério do Turismo – AVT/IAP – NT/USP. *Hotelaria e hospitalidade, Caminhos do futuro*. Brasília, 2007. [http://www.avt.org.br/br/downloads/hotelaria/hotelaria\\_prof\\_Mod1.pdf](http://www.avt.org.br/br/downloads/hotelaria/hotelaria_prof_Mod1.pdf). Acesso em: 23 abr 2012, 10:23

áreas litorâneas<sup>77</sup>. Nas primeiras etapas, o PRODETUR CE I e II, foram priorizados os municípios do Litoral Oeste e do Extremo Oeste, que apresentavam mais deficiência de infraestrutura e maior vulnerabilidade ambiental que os do Litoral Leste.

No Plano de Desenvolvimento Sustentável do Ceará, de 1995, o turismo foi apontado como um dos setores prioritários para fomentar as mudanças nos índices econômicos e sociais do Estado. Neste mesmo ano, a Secretaria de Turismo (SETUR) foi criada e com ela a formulação das políticas públicas de longo prazo, que se consolidaram no plano estratégico setorial 1995/2020, concretizando as principais diretrizes do PRODETURIS: implantação de infraestrutura básica e turística, captação de investimentos e empreendimentos turísticos, qualificação da mão de obra e o marketing, pois reconhecia a necessidade de motivar concretamente o turista, as operadoras e os investidores a optarem pelo Ceará<sup>78</sup>.

Naquele contexto definiu-se a imagem turística do Ceará, um destino de praia e de eterno verão, garantido pelo baixo índice pluviométrico, pelas temperaturas elevadas e presença do sol o ano inteiro. A mensagem “Terra da Luz”, cunhada no século XIX pelo movimento abolicionista para homenagear a Província que primeiro revogou a escravatura e que se transformou em verso do hino do Ceará, foi estratégica para comunicar essa mudança. O sol, que antes estava associado à seca e aos flagelos que ela impunha, transformara-se no diferencial da oferta turística cearense e esta nova imagem foi um instrumento chave no processo de modernização da economia cearense, em que o turismo é um dos vetores principais. Isso não significa que as serras e o sertão tenham sido ignorados, apenas não foram priorizados e nem alvo dos investimentos, como ocorreu no litoral. Isso representou uma mudança profunda na cultura, nas formas de organização e no modo de vida da população cearense.

---

<sup>77</sup> SOUZA, 2005, p 36

<sup>78</sup> O tema é tratado por vários autores, havendo concordância em relação à datação ou linha do tempo desse processo e aos principais elementos, dentre os quais destacamos: SOUZA, 2005; LIMA, Josael Jario Santos. **Turismo sustentável, a alternativa de desenvolvimento local e conservação ambiental – uma análise interdisciplinar do PRODETUR CE**. Dissertação de mestrado - UFC – Programa regional de pós-graduação em desenvolvimento e meio ambiente. Fortaleza, 2003; são dois estudos acadêmicos, que se fundamentam em ampla pesquisa de campo e em fontes secundárias, se referenciando nas análises e estudos de outros autores.

### 1.1.1 Os impactos do turismo na formação cultural recente do Ceará

Historicamente a cultura cearense foi forjada no interior, no ambiente rural, intrinsecamente ligada às vicissitudes do sertão. As condições ambientais foram determinantes no processo de ocupação do Ceará no período colonial, a predominância do clima semiárido dificultou o estabelecimento dos primeiros núcleos populacionais e contribuiu para definir a localização e o papel das unidades produtivas que se estabeleceram; se o território mostrou-se “inadequado” para os engenhos de açúcar, predominantes na zona da mata nordestina, a pecuária floresceu como atividade subsidiária destes<sup>79</sup>. Como era uma produção periférica à economia açucareira, os núcleos urbanos que se formaram a partir do século XVIII não tiveram o mesmo dinamismo de cidades litorâneas como Olinda, Recife, Salvador; que além de residência da aristocracia rural, foram os mais importantes entrepostos comerciais nos primeiros séculos da colonização.

Mais tarde, já em meados do século XIX, a monocultura prevaleceu em algumas áreas do território cearense, com a produção do café no Maciço de Baturité e do algodão no sertão, mas sem alcançar a magnitude da economia açucareira. Mesmo assim essas culturas representaram um grande impulso às propriedades rurais, as mais importantes e com localização estratégica, às margens ou na foz dos rios, deram origem a várias cidades, que nasciam da necessidade de pontos de apoio para viajantes e vaqueiros na vasta extensão do sertão. Com a exploração da carnaubeira e de seus substratos, as zonas rurais ampliaram sua importância no contexto econômico do Estado; a cera de carnaúba, por suas inúmeras aplicações industriais, teve destaque nas exportações brasileiras entre as décadas 1890 e 1940/1950, quando foi substituída pelas ceras sintéticas.

---

<sup>79</sup> SOUZA, Simone (org). **Uma nova história do Ceará. Fortaleza: Ed. Demócrito Rocha, 4ª edição, 2007. 18 pp**

Desta forma, o Ceará foi por séculos<sup>80</sup> eminentemente um Estado rural e constantemente pressionado pelas dramáticas secas que acometem o sertão nordestino. E nesse contexto, a seca foi uma condicionante socioeconômica e do patrimônio cultural cearense, presente no modo de vida, nos saberes e fazeres, nas tradições e crenças.

A seca é um fenômeno natural, agravado pela ação antrópica, recorrente em regiões semiáridas e que, diferentemente de outras catástrofes naturais, têm longa duração e se amplia por extensas áreas, impondo situações de fome e o êxodo das populações rurais. Chove pouco no sertão nordestino, o índice pluviométrico da região gira entre 500 e 800 mm anuais, pois as correntes de ventos e a baixa umidade impedem a formação de nuvens. Existem registros de ocorrência de estiagens prolongadas no Ceará desde o século XVII, esta seria a causa do insucesso do primeiro colonizador, Pero Coelho de Sousa, que em 1603 iniciou o processo de ocupação da Capitania do Siará (ou Syará) e depois de 04 anos se retirou devido à seca<sup>81</sup>. Estima-se que a cada ciclo de 100 anos há entre 18 e 20 anos de falta de chuvas.

As políticas de combate à seca no Nordeste remontam ao período do Império e se estendem aos nossos dias, por iniciativa de D. Pedro II foram construídos açudes na estiagem de 1877/1879 e atualmente as obras de transposição do rio São Francisco são iniciativas que procuram reduzir ou minimizar os danos provocados pela falta de chuvas. A temática da seca foi ao longo dos tempos uma constante no cotidiano das populações e no imaginário popular, pelos riscos e ameaças que ela representa, pelas soluções encontradas para supera-la. Em situações extremas, como 1915 e 1932, foram criados campos de concentração para evitar que as legiões de famintos levassem o caos às maiores cidades cearenses, como Fortaleza e o Crato<sup>82</sup>. Para além do sofrimento, o sertão configura-se em

---

<sup>80</sup> De acordo com LIMA (2003) em 1980 que a população urbana do Ceará supera a população rural, naquele momento o número de moradores de cidades superaram os do campo (53,14%), em 2010, de acordo com os dados oficiais, a taxa de urbanização cearense atingiu 75,09% e 40% concentrados na região metropolitana de Fortaleza (<http://www.ceara.gov.br/ceara-em-numeros>, Acesso em: 17 abr 2012, 18:23

<sup>81</sup> <http://www.ceara.gov.br/index.php/historia-do-ceara> Acesso em: 18 abr 2012, 15:34

<sup>82</sup> É vasta a literatura sobre a seca, com inúmeras obras acadêmicas e científicas. Destacamos aqui o romance de estreia da cearense Rachel de Queiroz "O quinze", no qual a autora retrata o drama social da seca de 1915; a tese de doutorado do professor Marco Antônio Villa "Vida e morte no sertão" (Ática, 2000) ; e "Campos de concentração no Ceará: isolamento e poder na seca de 1932" de Kênia Rios (Museu do Ceará, 2001).

ambiente cultural extraordinário, que nasce da força, da resistência, da fé e da criatividade do homem sertanejo em suas estratégias de sobrevivência.

Por outro lado, no passado, o mar era o único acesso para o mundo, os portos e a proximidade com o litoral eram importantes, mas também representavam o perigo, pela possibilidade de chegada de visitantes indesejados e o ataque de inimigos. As cidades eram estabelecidas em locais que permitiam uma proximidade relativa com o mar, mas a uma distância que garantia condições mínimas de segurança e, era comum, as construções serem erguidas de costas para o litoral, enquanto nas faixas de praia estabeleciam-se as atividades portuárias e as comunidades de pescadores. Assim foi no Ceará. A urbanização das praias começou timidamente por Iracema ainda na primeira metade do século XX, nesse período o uso do mar era restrito aos banhos terapêuticos, seguindo assim o mesmo processo que ocorreu em outros locais de veraneio; mas a partir da década de 1970 o Ceará se volta inteiramente o litoral, para o qual todas as atenções começam a se direcionar a partir daquele momento. Às políticas públicas para o setor, somam-se o movimento de “descoberta” dos paraísos tropicais como Canoa Quebrada, por brasileiros e estrangeiros, a incorporação de novos hábitos de veranismo pelos próprios cearenses e, neste caso, diretamente impulsionada pela implantação de infraestrutura física nas praias de Fortaleza e entorno.

De um lado, era necessário superar as condições de atraso secular que economia rural submetia toda a sociedade cearense e que a cultura sertaneja representava; de outro, era fundamental criar alternativas de emprego e renda para população, em especial das áreas mais pobres do Estado. O turismo de sol e praia foi uma das apostas para fomentar essa mudança e, associado a outras atividades produtivas, criou possibilidades efetivas para tal, transformando-se em símbolo desses novos tempos.

O turismo fundamentado no sol e praia garantiu ao Ceará uma posição de destaque no cenário nacional, sendo atualmente um dos líderes no segmento, mas o transformou em um destino de massa e dependente de um fluxo turístico crescente, com inúmeros efeitos colaterais.

O crescimento acelerado do turismo em qualquer destino propicia uma forte valorização imobiliária e pressiona as populações originais a sair desses lugares, sobretudo quando não existe regulamentação de uso do solo. A saída pode voluntária, porque os

moradores são motivados a vender suas propriedades, atraídos pelo valor monetário elas alcançam e buscam outro local para moradia, nas proximidades ou zonas de entorno; ou por expulsão, quando essas pessoas são vítimas de processos de grilagem. O que varia é a intensidade ou a violência como isso acontece, mas invariavelmente as conseqüências sociais e culturais se fazem sentir.

Verifica-se nesses contextos o adensamento populacional, o crescimento urbano desordenado, sem a infraestrutura básica necessária, a favelização das áreas de entorno, ocupação irregular de encostas e áreas naturais inclusive para fins comerciais e turísticos, uso abusivo dos recursos naturais em especial das reservas de água potável, contaminação dos mananciais e lençóis freáticos por esgoto e outros resíduos, descarte e manejo inadequados do lixo, poluição visual e sonora, descaracterização da paisagem natural e cultural, dentre tantos outros.

E mesmo os complexos turísticos, que funcionam como alavancadores de grandes empreendimentos imobiliários, nem sempre demonstram cuidados ambientais necessários em termos de ocupação do solo, por não contemplarem soluções de urbanização e esgotamento sanitário, tratando essas questões de infraestrutura como uma atribuição exclusiva do poder público.

O que se verifica, no Ceará é que o litoral, que no passado era ocupado apenas vilas de pescadores, nesse novo contexto se transformou nas áreas mais valorizadas para os empreendimentos turísticos e para a construção de moradias de segunda residência, portanto, alvo preferencial de fortes especulações imobiliárias. E a despeito de todos os cuidados e iniciativas de ordenamento por parte da gestão pública, as populações tradicionais foram empurradas para o interior do território e/ou periferias urbanas, comprometendo o modo de vida e o patrimônio cultural desses grupos, que além da dimensão sociocultural, esses aspectos são componentes da atratividade turística desses destinos.

A população tradicional do litoral, que originalmente eram pescadores, jangadeiros, rendeiras e pequenos produtores rurais não foram completamente absorvidos como mão de obra dos empreendimentos turísticos. Houve o cuidado e a preocupação de oferecer qualificação profissional, mas em função do baixo grau de escolaridade desses grupos sociais, lhes foram destinadas ocupações serviços na base da cadeia produtiva às quais nem

todos se adaptaram, inclusive porque vinham de experiências nos quais tinham total autonomia sobre suas atividades e fazeres. O município de Aquiraz, no Litoral Leste do Ceará, exemplifica essa realidade.

Em Aquiraz, onde se localiza um dos principais complexo turístico do Ceará e onde existe uma escola de formação profissional do SENAC, um dos problemas sociais identificados no município é o desemprego. Enquanto a maioria dos empregados dos empreendimentos aí instalados é originária de outras localidades, a população reclama da falta de oportunidades de trabalho, principalmente entre os jovens<sup>83</sup> e os indicadores sociais do município também apontam nessa direção. De acordo com o Índice de Desenvolvimento Municipal (IDM) do Ceará, que a cada dois anos medem o grau de desenvolvimento socioeconômico nos 184 municípios do Estado, Aquiraz ocupava a 23ª posição geral em 1996 e saltou para a 12ª em 2008, mas considerando apenas as variáveis sociais no mesmo período, o município ocupava a 108ª posição em 1996 e caiu para a 129ª em 2008<sup>84</sup>.

Em destinos de sol e praia, o turismo de massa é uma atividade desagregadora das comunidades tradicionais que habitam o litoral, isso acontece pelas dificuldades de adaptação e de inclusão efetiva à nova realidade econômica, mas também pela incorporação de hábitos e práticas exógenas induzidas no contato com os turistas. Esses fatores concorrem para o rompimento dos laços sociais e afetivos dessas comunidades, mas nem sempre são “visíveis” no curto prazo, porém, com agravantes que comprometem a sustentabilidade do próprio turismo.

De acordo com o diagnóstico do Projeto de Valorização do destino Canoa Quebrada, o turismo se destaca como uma das principais atividades econômicas, mais vem perdendo dinamismo em função dos impactos negativos:

O turismo é uma atividade de destaque, porém, seu dinamismo vem decrescendo por conta de alguns problemas ambientais e um crescente problema social vinculado à disseminação de drogas, prostituição e violência, afetando o bem-estar das populações locais. (SETUR/BID – Cobrape, 2012, p. 26)

---

<sup>83</sup> SOUZA, 2005. 79 pp

<sup>84</sup> <http://www.ipece.ce.gov.br/categoria4/idm/IDMpre31.pdf> Acesso em: 18 abr 2012, 17:58

Existem iniciativas de resistência a esse modelo de desenvolvimento da atividade turística, algumas lideradas pelas próprias comunidades, como é o caso dos núcleos de turismo em base comunitária que se estabeleceram na costa cearense e que se organizaram no projeto Tucum – Rede Cearense de Turismo Comunitário<sup>85</sup>. O salto mais importante vem do esforço de planejamento e dos investimentos propostos pelo PRODETUR Nacional, que passam pela descentralização dos eixos de acessibilidade e pela estruturação de novos polos turísticos no Estado e que incluem áreas do próprio litoral, mas que não foram contempladas nas edições anteriores do programa.

O Ceará se transformou em pouco mais de 50 anos e de forma mais acentuada a partir da década de 1990, quando registrou um acelerado processo de desenvolvimento socioeconômico, no qual o turismo ocupa um papel de destaque, e que teve na gestão pública seu elemento central. Baseado em um eficaz programa de ajuste fiscal, de controle de contas públicas e fundamentado em planejamentos de longo prazo, o Estado vem conseguindo realizar grandes obras de infraestrutura aliadas a projetos de dinamização da atividade econômica. Isso não significa que o Ceará viva um ciclo de desenvolvimento virtuoso e perfeito, existem impactos negativos, alguns graves, os problemas e as fragilidades identificadas no turismo exemplificam esse aspecto; no entanto, o uso sistemático das ferramentas de planejamento possibilita os ajustes e as correções de rota. As mudanças foram positivas, a imagem de atraso e miséria ficou no passado, o presente coloca o Ceará em posição de destaque, de liderança no contexto regional. É compreensível que esse esforço de desenvolvimento e superação do atraso levasse a um afastamento do patrimônio cultural que o passado representava, abrindo espaço para novas formas de expressão e manifestação da cultura, que surgiram espontaneamente ou foram induzidas, a oferta turística de Fortaleza reflete essas mudanças.

A capital cearense é uma metrópole contemporânea, dispõe de uma rede de serviços diversificada e de uma ampla oferta de lazer e entretenimento. A cidade se orgulha de sua programação noturna animada, com várias alternativas em qualquer noite da semana, além dos muitos eventos de grande porte, que em si mesmos são geradores de fluxo turístico, como é o caso do Fortal, do réveillon, do Cine Ceará – Festival Ibero-americano de Cinema;

---

<sup>85</sup> <http://www.tucum.org> Acesso em: 20 abr 2012, 9:40

ou ainda de áreas da cultura como a moda, o humor e o forró que geram visibilidade e que demonstram capacidade para sintetizar esses novos tempos.

A moda cearense nasce inspirada pela tradição das rendeiras, dos trabalhos manuais, e com o apoio de agências de fomento foram criados polos de confecção em todo o Estado, com destaque para o vestuário em Fortaleza, cidade que hoje abriga inúmeros eventos setoriais que atraem público e atenção da mídia nacional. É uma moda popular, voltada principalmente para grupos de consumo emergentes. Fortaleza também tem seu lado mais *fashionista*, associado ao nome de Lino Villaventura, estilista consagrado, reconhecido pela originalidade, pela criatividade, pela forma como incorpora e reinventa os elementos da identidade cultural; sua trajetória profissional nasce na capital cearense, onde mantém o ateliê e a fábrica de sua marca.

Outro aspecto que ganhou notoriedade é o humor do cearense, que costuma ser explicado como uma forma de resistência aos sofrimentos e dificuldades, diante do qual aprendeu a não se abater, mas rir da própria desgraça ou para transformar os problemas em piada. Os shows de humor fazem parte da oferta de entretenimento de Fortaleza, nas casas de espetáculo ou nas barracas de praia. Fato é que o Ceará é um verdadeiro celeiro de talentos do humor, origem dos maiores artistas do gênero, como Chico Anísio, Renato Aragão, Tom Cavalcante, Adamastor Pitaco, dentre outros.

O forró eletrônico é outro exemplo. O forró é o ritmo mais tradicional do interior do Nordeste e o mais identificado com a cultura sertaneja, tanto pela base instrumental composta pela sanfona, o triângulo e a zabumba, quanto pelas letras que exaltam o amor pela terra, os sofrimentos impostos pela seca, etc.; alguns artistas se projetaram nacionalmente a partir do ritmo, como Jackson do Pandeiro e Luiz Gonzaga, mas nos anos de 1980 houve uma espécie de saturação do gênero, que culminou com a morte de Gonzaga.

O ressurgimento do ritmo se deu com o forró eletrônico, uma criação essencialmente cearense e assim chamado porque incorporou instrumentos como a guitarra, o baixo e a bateria eletrônica, mas também pela abordagem do lado mais alegre, mais divertido e moderno do cotidiano nordestino.

O aspecto mais interessante do forró eletrônico foi a implantação da estrutura da cadeia produtiva do ritmo, da produção à veiculação: escritório de agenciamento artístico; uma gravadora; um sistema de emissoras de rádio especializadas; fabricação de

equipamentos de som mais baratos e mais adequados ao uso intenso e às temperaturas elevadas; e até um circuito de vaquejadas com programação dedicada ao gênero. Esse fenômeno permitiu o surgimento de incontáveis bandas e grupos no Estado e o mais interessante efervescência do forró eletrônico contribuiu para a valorização ou redescoberta do forró tradicional. Nessas condições além de alcançar as paradas nacionais, o forró eletrônico se transformou em um componente importante da identidade cultural contemporânea do Ceará e, por consequência de sua imagem turística.

### **2.1.2. Acessibilidade**

A via aérea é o acesso mais utilizado pelo turista internacional e brasileiro do Centro-Sul do país para chegar ao Ceará e, dentro do Estado, para o deslocamento entre os destinos, os acessos rodoviários são determinantes. Atualmente, para esses públicos, o portão de entrada no Estado é Fortaleza, para onde convergem as principais rodovias e onde se localiza o Aeroporto Internacional Pinto Martins, o 3º maior do Nordeste e com capacidade para o atendimento de 2,5 milhões de passageiros por ano.

Mas as condições de acessibilidade do turismo no Ceará devem se alterar num futuro breve, a entrada em operação dos aeroportos de Aracati e Jericoacoara abrem alternativas para desembarque/embarque nos dois extremos do litoral e representam novas possibilidades para a entrada e o deslocamento dos visitantes no território cearense.

Atualmente, por Fortaleza, existem vôos regulares nacionais e internacionais, operados pelas principais companhias que atividade no Brasil; e em períodos de alta temporada são freqüentes as operações de vôos charters, o que possibilita a ampliação de assentos e rotas. Desta forma, apesar das restrições em termos das rotas operadas e do custo elevado das passagens, no contexto de Brasil e Nordeste, as condições de acessibilidade aérea para o Ceará pode ser considerada como boa.

A interligação rodoviária de Fortaleza com o interior do Estado em direção aos diferentes polos turísticos, dentro dos padrões brasileiros, também pode ser avaliada como boa. Se as rodovias federais apresentam problemas de conservação, as estradas estaduais

foram ampliadas ao longo das últimas décadas e, mesmo a maioria sendo em pista simples, elas formam rotas alternativas de acesso e que atualmente se encontram em excelentes condições de manutenção; com destaque para o Litoral Leste, que com a recente duplicação da CE 040, melhorou significativamente as condições da viagem para chegar e para a circulação dentro da própria região.

Mesmo que as distâncias entre os extremos de cada polo possam ser consideradas grandes, um elemento favorável em termos de acessibilidade é a proximidade entre os municípios que formam cada uma das regiões turísticas, garantindo que os deslocamentos sejam curtos e que haja sempre algum atrativo entre os percursos. Em termos do transporte rodoviário, se faltam serviços públicos regulares, o transporte turístico supre adequadamente essa deficiência, tanto pelo uso de veículos convencionais e quanto de carros 4x4, aspecto considerado como um componente de atratividade do destino; a experiência off road dos passeios pelas praias e as possíveis dificuldades de acesso estimularam a ampliação desse tipo de serviço por parte das empresas de receptivo, inclusive para os destinos do interior do Estado.

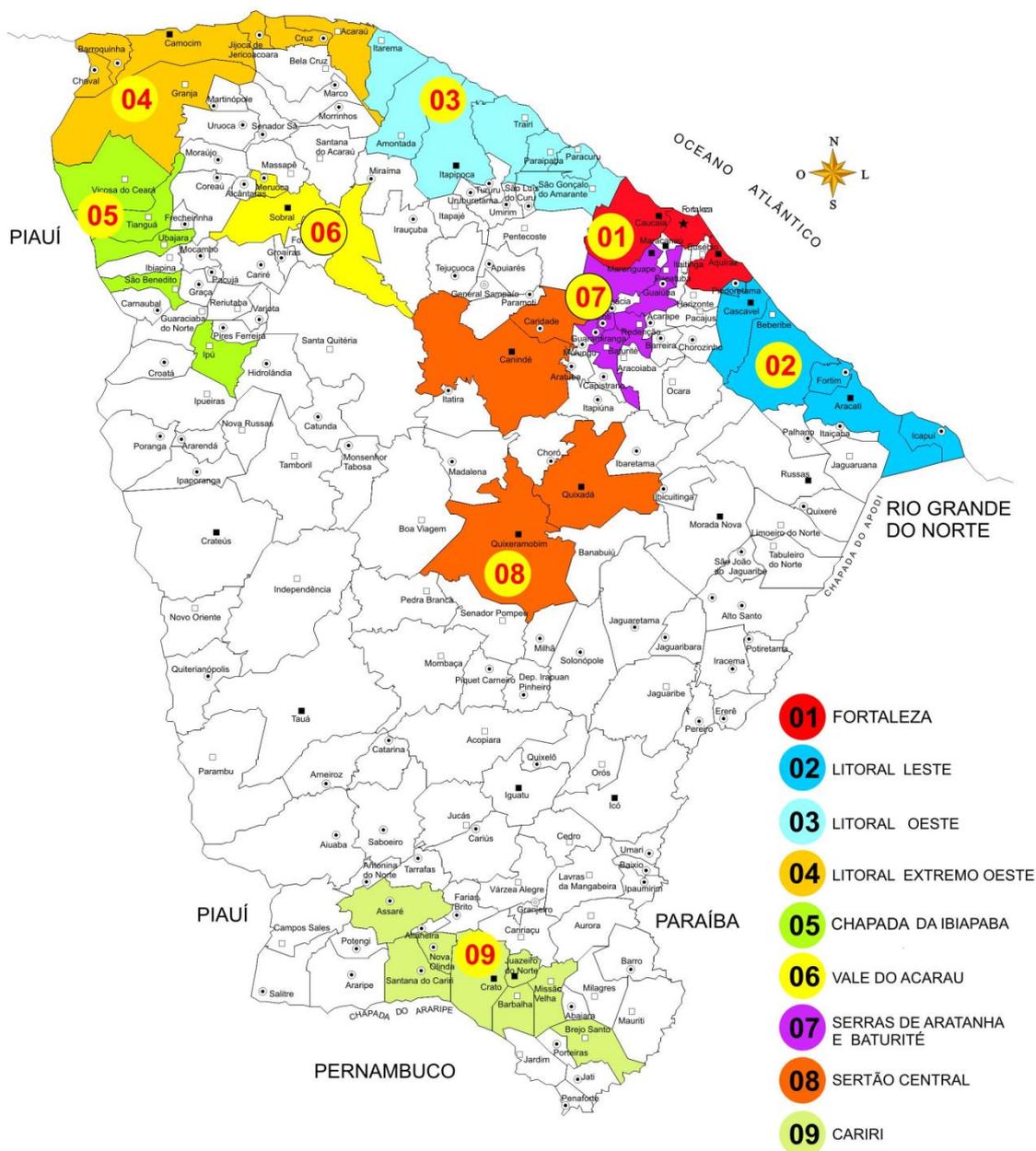
104

## 2.2. Os polos turísticos do Ceará

Desde o primeiro instrumento de planejamento turístico, em 1979, o Ceará estabeleceu o zoneamento do Estado em bases regionais e desde em então, mudam a configuração dos municípios que integram esses polos e a nomenclatura dos mesmos, mas a base de atuação das políticas públicas é regional e é desta forma que a operação comercial dos produtos se estabelece nas ofertas do receptivo local.

O ordenamento dos polos turísticos não é estático, existe flexibilidade quanto ao número de regiões e a inserção de municípios. No atual zoneamento turístico adotado pela SETUR-CE, o Ceará está dividido em 09 regiões turísticas, conforme mostra o mapa abaixo.

Figura 03: as regiões turísticas do Ceará



Fonte: SETUR-CE

Dos 09 polos turísticos do Ceará, foram priorizados 03 no âmbito do PRODETUR Nacional, o Litoral Leste, a Serra da Ibiapaba e o Maciço do Baturité. Ao integrar novas áreas do território, esta etapa do programa representa o amadurecimento do turismo no Estado, pela inserção zonas fora do litoral e o fortalecimento das políticas de integração regional. Trata-se, portanto, de uma mudança importante no contexto local, mas também nas estratégias do PRODETUR.

Desde a implantação do programa em 1994, o PRODETUR é o principal instrumento de fomento do turismo em todos os estados do Nordeste. Foram duas edições exclusivas para a macrorregião, nas quais o Ceará liderou o processo de planejamento e de implantação, sendo o Estado que mobilizou mais recursos. Nessas primeiras etapas, os investimentos do PRODETUR foram concentrados no Litoral Oeste e em Fortaleza como portão de entrada, o objetivo era fazer o ordenamento, garantir a conservação dos patrimônios naturais e culturais e dotar o território da infraestrutura necessária para o desenvolvimento sustentável do turismo. Com a ampliação do programa pelo Ministério do Turismo, agora identificado como PRODETUR Nacional, o Ceará manteve-se à frente na contratação do financiamento e na execução dos projetos. A SETUR-CE soube combinar o PRODETUR a outras linhas de investimentos e programas, que simultaneamente estão permitindo a realização de grandes projetos, direcionados à macroestrutura turística do Estado, com ações mais pontuais da microestrutura de destinos turísticos específicos.

Este plano de marketing turístico é um projeto previsto no PRODETUR Nacional e, desta forma, contempla os 03 polos priorizados, mais Fortaleza, por ser o principal portão de entrada do turista no Ceará.

### **2.2.1 Litoral Leste**

Esta região, também conhecida como Costa do Sol Nascente, compreende a faixa litorânea que vai de Fortaleza até a divisa com o Rio Grande do Norte, sendo composta pelos municípios de Aquiraz, Aracati, Beberibe, Cascavel, Fortim, Icapuí, Eusébio e Pindoretama; os dois últimos estão na área mais interiorana do território, não têm contato com o mar e, por isso mesmo, a produção agrícola se mantém como a principal atividade econômica. A esses municípios soma-se Caucaia, que geograficamente integra a região oeste do litoral, mas assim como Aquiraz está inserido na Região Metropolitana de Fortaleza e para efeitos do Prodetur Nacional Ceará, definiu-se pela sua inclusão no Litoral Leste.

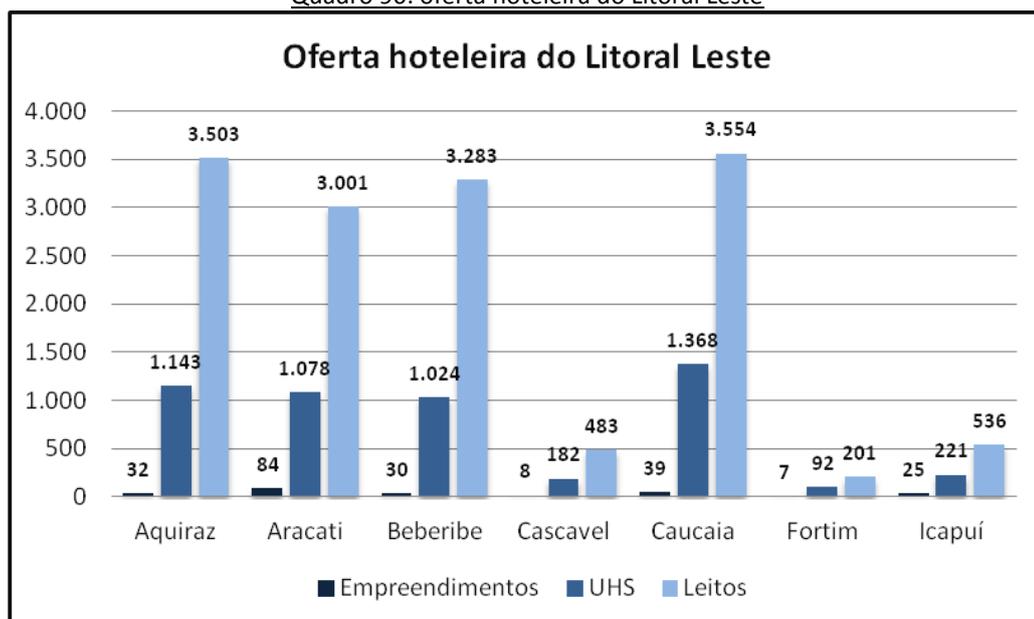
O Litoral Leste foi o primeiro núcleo turístico do Ceará que ganhou projeção internacional, com Canoa Quebrada nos anos de 1970. Atualmente é a região que recebe o maior volume de turistas, depois da Capital, e que consta dos pacotes e roteiros turísticos

das maiores operadoras de turismo do Brasil. Ao longo de 04 décadas vários destinos se consolidaram neste polo, dentre os quais se destacam Praia da Caponga em Cascavel, Icapuí, Morro Branco e Praia das Fontes em Beberibe, Porto das Dunas em Aquiraz e Canoa Quebrada em Aracati, sendo os três últimos os com a maior oferta de serviços e os que recebem mais turistas. De acordo com os dados dos Indicadores do Turismo no Ceará, publicados pela SETUR-CE, Porto das Dunas e Canoa estão entre os destinos que mais crescem no Estado, entre 2009/2010, o índice registrado foi de 37,5% e 15,4% respectivamente.

Segundo os dados dos Indicadores do Turismo, em dezembro de 2011 a oferta hoteleira do Litoral Leste aparece como a maior do interior do Estado, atrás apenas de Fortaleza, com 225 meios de hospedagem, 5.108 UHs e mais de 14 mil leitos; instalados principalmente em Caucaia, Aquiraz, Beberibe e Aracati; nesses quatro municípios os empreendimentos encontram-se localizados principalmente nas praias de Cumbuco, Porto das Dunas, Praia das Fontes e Canoa Quebrada respectivamente, sendo que nos primeiros os empreendimentos são maiores em termos de capacidade instalada, enquanto o último se caracteriza por pequenos hotéis e pousadas, como mostra o gráfico abaixo.

107

Quadro 96: oferta hoteleira do Litoral Leste



Fonte: SETUR-CE - Indicadores do Turismo, elaboração própria

Apesar de nesta região se encontrem alguma dos maiores empreendimentos hoteleiros do Ceará, como é o caso do complexo do Beach Park em Porto das Dunas e do Vila Galé Cumbuco, verifica-se a predominância dos pequenos meios de hospedagem; na região a média de 23,2 UHs por equipamento, Icapuí registra a menor proporção (8,84 UHs por empreendimento) e Aquiraz e Caucaia a relação mais elevada, com 35 UHs/empreendimento.

A oferta hoteleira da região pode ser ainda maior do que a mapeada pela SETUR-CE, sobretudo em relação aos empreendimentos menores. O diagnóstico do Projeto de Valorização de Destinos Turísticos – Canoa Quebrada, com base nos dados da Secretaria de Turismo e Meio Ambiente de Aracati, informa que o município tem 2.100 UHs e 5.900 leitos, é um indicativo nesse sentido.

Independentemente do porte do empreendimento, na média, a oferta hoteleira do Litoral Leste se caracteriza por instalações e serviços voltados principalmente para o turismo de massa, seja para públicos de maior ou menor poder aquisitivo, tanto em resorts quanto em pousadas de padrão mais simples. Verificam-se alguns meios de hospedagem com propostas diferenciadas, localizados em praias menos visitadas, como é o caso do Hotel Casa do Mar na Praia de Tremembé e do Hotel Vila Selvagem no Pontal do Maceió, mas esses ainda são uma exceção. Outra característica é a presença de estrangeiros atuando neste setor em toda a região, especialmente europeus, como é o caso dos dois hotéis citados, o que não significa que os demais empreendimentos tenham os mesmos diferenciais, mas é um aspecto que facilita a atração de públicos desses mercados.

Foram identificadas na região 05 agências de receptivo, duas instaladas em Canoa Quebrada e as outras em Beberibe, localizadas em Morro Branco, Praia das Fontes e Uruaú. Esse serviço se complementa pela atividade das cooperativas de bugueiros existentes nas principais praias do polo e que, na prática respondem pela a maioria dos passeios realizados nesse contexto, com roteiros sobre a areia, dunas e falésias; no entanto, são organizações com alto grau de informalidade e com pouca ou nenhuma capacidade de comunicação e promoção fora de suas áreas de atuação.

A atratividade turística do polo é o seu litoral. As praias se destacam pela beleza cênica resultante da composição de dunas de areias claras, falésias avermelhadas, manguezais e muito sol. O baixo índice pluviométrico, semelhante ao do Sertão, é um

diferencial deste polo, onde chove muito menos que nas áreas da costa nordestina sob a influência da zona da mata, que compreende o trecho entre o Rio Grande do Norte a Bahia. No Litoral Leste encontram-se alguns dos mais conhecidos produtos turísticos do Ceará: o Beach Park (Porto das Dunas, Aquiraz) que é o maior complexo de lazer aquático da América Latina, por onde passam mais de um milhão de visitantes por ano e Canoa Quebrada, a mais famosa dentre as praias cearenses.

Na região encontram-se algumas das mais antigas cidades cearenses - Aquiraz a primeira capital do Estado fundada em 1699 (elevada à categoria de vila em 1713) e Aracati criada em 1748<sup>86</sup> - que ainda preservam conjuntos arquitetônicos representativos da história do Estado, mas que apesar de relativamente bem conservados, ainda não foram incorporados à oferta turística e sequer têm propostas concretas de uso ou atividades. Atualmente, a oferta cultural do Litoral Leste restringe-se à produção artesanal, em especial as rendas (bilro e renascença) e as garrafinhas de areia, que são produzidas em escala e amplamente comercializadas em toda a faixa litorânea. Os remanescentes de comunidades tradicionais também se destacam como atrativos de alta singularidade; nessas vilas de pescadores, o ritmo de expansão dos complexos turísticos foi limitado pela população, o que garantiu que a paisagem natural e a identidade cultural ficassem mais preservadas, no entanto, a estrutura de serviços disponível é muito simples. A proximidade das praias com o sertão e com o ambiente da caatinga é outro ponto de destaque, o que permitiria um conjunto de atividades na natureza, de contato com o universo rural e com o único bioma exclusivamente brasileiro. Mas faltam concretas de atividades e usos, para permitir ao turista ampliar sua experiência da região, para além do banho de mar e dos passeios de buggy.

O principal público do Litoral Leste, em termos quantitativos, é o visitante que faz programas de 01 dia, seja o próprio cearense ou o turista hospedado em Fortaleza, que encontra no Litoral Leste a opção para inúmeros passeios comercializados como complemento às ofertas da capital; as estimativas são que os excursionistas correspondam a 60% do total ou o equivalente a 1,5 milhão de pessoas por ano, além dos 1,1 milhão de turistas. Conhecidos como “bate-volta”, essas atividades são comuns em inúmeros locais da

---

<sup>86</sup> SOUZA, 2007, pp 226

costa brasileira e seus impactos são recorrentes, normalmente geram baixo retorno econômico para o destino e comprometem o desenvolvimento sustentável do setor. O grande volume de excursionistas concentrados em períodos específicos sobrecarrega parte dos serviços instalados, especialmente as barracas e passeios de buggy, enquanto outros segmentos da cadeia produtiva do turismo ficam ociosos, com sérios impactos sobre o meio ambiente e o ritmo de vida das populações, afetando também a tranquilidade dos turistas que optam por se hospedar no destino.

De fato, para muitos turistas viajando a lazer pelo litoral do Ceará, Fortaleza é um ótimo ponto de apoio para visitar o Litoral Leste. Como o banho de mar não é possível na capital, exceção feita à Praia do Futuro, essa atividade acaba ficando para as praias dos municípios vizinhos. (SETUR/Ipeturis, 2010, p.372)

Nesse sentido, o próprio Beach Park, como complexo de lazer e com grande capacidade de atração, é um produto que estimula o excursionismo, ainda que dentro de uma lógica comercial completamente distinta das praias.

O turismo de sol e praia é preponderante no Litoral Leste, mas é um segmento com uso limitado de seu potencial, em especial no que diz respeito às atividades náuticas e aos esportes de aventura relacionados ao mar. O mesmo ocorre com o turismo de eventos associado aos grandes empreendimentos hoteleiros, que é uma estratégia importante para os destinos de praia, mas neste caso, as instalações e serviços precisam ser adequados para atender às especificidades do segmento.

### **2.2.2 Serra da Ibiapaba**

Localizada no noroeste cearense, a Serra da Ibiapaba se forma a 40 Km do litoral indo até o limite do Estado, na divisa com o Piauí, em área próxima ao Parque Nacional das Sete Cidades. É uma região de planalto, com altitudes que variam entre 800 e 1100 m, que se caracteriza pela presença de grandes paredões, vales, cachoeiras, formações rochosas, grutas e vegetação de transição entre a Mata Atlântica, o cerrado e a caatinga; o clima na

Serra da Ibiapaba é bem mais ameno que a média do Ceará, com temperatura que oscila entre 18 e 28º C.

O polo turístico da Serra da Ibiapaba é formado pelos municípios de Viçosa do Ceará, Tianguá, Ubajara, Ibiapina, São Benedito, Carnaubal, Guaciara do Norte, Croatá e Ipu. As verdes e exuberantes paisagens da Serra da Ibiapaba formam um verdadeiro oásis nesse altiplano do semiárido, cercado pela caatinga e que no período colonial foi área estratégica no processo de ocupação da região Norte, o caminho por terra para integrar o Estado do Maranhão e Grão Pará ao território brasileiro.

Turisticamente a Serra da Ibiapaba se destaca pela sua formação histórico-cultural e pelo extraordinário patrimônio natural que ela representa, tendo na paisagem seu aspecto de maior singularidade.

Habitada originalmente por diferentes grupos indígenas, com destaque para os “Tapuia” (*Anacé, Aconguaçu e Reriiú*) e os Tabajara, a região foi convertida em um maiores redutos missionários jesuítas no Brasil em termos quantitativos, onde se estima tenham vivido mais de 4 mil índios, menor apenas que as Missões do extremo Sul, na fronteira com o Uruguai e Paraguai<sup>87</sup>.

De acordo com as pesquisas do historiador Lígio José de Oliveira Maia para sua tese de doutorado, defendida recentemente na UFF, foram realizadas 03 tentativas de aldeamento dos índios nas “Serras” da Ibiapaba, inclusive sob a supervisão do padre Antônio Vieira, quando este era o responsável pelas missões no Maranhão. O empreendimento teve êxito em 1691, com os padres Manoel Pedro e Ascenso Gago, resultando na fundação da Aldeia de Nossa Senhora da Assunção nas Serras da Ibiapaba que, depois da expulsão dos jesuítas em 1759, foi elevada à categoria de vila, sob a designação de Vila Viçosa Real, atual cidade de Viçosa do Ceará e o primeiro núcleo urbano da região.

A identidade indígena da região se manteve muito forte mesmo depois do fim do aldeamento jesuíta. A Bica do Ipu, em São Benedito, é identificada como o cenário do

---

<sup>87</sup> MAIA, Lígio José de Oliveira. **Serras de Ibiapaba – De aldeia à vila de índios: vassalagem e identidade no Ceará colonial – Século XVIII. Tese de doutorado defendida no Programa de pós-graduação em História da Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2010.**

encontro da índia Iracema com o branco Martim, no célebre romance histórico de José de Alencar.

Viçosa do Ceará conseguiu preservar seu conjunto arquitetônico, tombado pelo IPHAN e restaurado recentemente, é considerado o mais expressivo desse período histórico no Ceará e que se diferencia pela presença dos elementos culturais indígenas. Viçosa é o município mais próximo ao litoral, sua sede fica em um dos pontos mais altos da serra, onde se formam mirantes naturais e que se favorece do clima ameno.

Na Serra da Ibiapaba está localizado o Parque Nacional de Ubajara, com área de 62 km<sup>2</sup>, abrange os municípios de Frecheirinha, Ibiapina, Tianguá e Ubajara, onde fica o portão de entrada para a visita<sup>88</sup>. De acordo com o ICMBIO em 2011 a UC recebeu mais de 88 mil visitantes, sendo mais freqüentado, por exemplo, que o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros em Goiás, que no mesmo período foi visitado por pouco mais de 22 mil pessoas<sup>89</sup>. O parque foi criado em 1959 com o objetivo de preservar a gruta de Ubajara e seu contexto ambiental e paisagístico, com vegetação predominante de Mata Atlântica e ocorrência de palmeiras de babaçu. A gruta é conhecida desde o século XVIII e tem 1.200 m de extensão, dos quais 420 estão abertos à visita<sup>90</sup> e o acesso é facilitado por um teleférico, inaugurado em 1976<sup>90</sup> e para o qual estão previstas obras de modernização na plataforma de embarque pelo PRODETUR Nacional.

As cidades que integram o polo são pequenas, todas têm população inferior a 70 mil habitantes e ainda mantêm as características interioranas, com as atividades produtivas ligadas ao contexto rural, a pecuária e agricultura, predomina atualmente a produção de hortaliças e flores, especialmente rosas em São Benedito. Os representantes do trade e da sociedade civil presentes na reunião realizada durante a visita técnica da Consultoria, em março de 2012, destacaram que o uso indiscriminado de agrotóxicos na produção hortaliças é um problema grave de saúde pública, com sérios danos ambientais.

---

<sup>88</sup> <http://sistemas.mma.gov.br> Acesso em 20 abr 2012, 18:19

<sup>89</sup> BRASIL. Ministério do Meio Ambiente, Ministério do Turismo e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Diagnóstico do projeto piloto Parques da Copa**. Brasília, 2011.

<sup>90</sup> [http://www.icmbio.gov.br/portal/imagens/stories/imagens-unidades-coservacao/encarte1\\_u.pdf](http://www.icmbio.gov.br/portal/imagens/stories/imagens-unidades-coservacao/encarte1_u.pdf) Acesso: 21 abr 2012, 10:32

A região apresenta ótimas condições para a prática de atividades de aventura, como o vôo livre, o rapel, o trekking, dentre outros. A Serra de Ibiapaba consta de alguns roteiros operados pelo receptivo de Fortaleza e Jericoacoara, como oferta complementar a praia e propostas mais integradas, no sentido do Sertão e em direção ao Piauí/Maranhão, como alternativa à Rota das Emoções. Apesar do alto potencial, o ecoturismo e mesmo o turismo de aventura não estão estruturados adequadamente, mesmo dentro do Parque Nacional as condições de visitação ainda são precárias.

Não existem séries estatísticas sobre o turista desse polo, nem informações sobre o volume ou o perfil do turista. Nos Indicadores do Turismo do Ceará, referentes ao ano de 2007, na lista dos municípios mais visitados, constam Ipu e São Benedito na 19ª e 20ª colocação respectivamente. Na percepção do trade turístico e gestores públicos locais, que participaram da oficina de opinião interna para este planejamento, o turista atual do polo é predominante é o regional, oriundos principalmente do próprio Ceará e estados vizinhos, principalmente Piauí e Maranhão. O que se confirma nos dados da pesquisa de demanda realizada para o *Estudo de Mercado*, que indica que a participação do turista regional é de 74%, sendo Fortaleza o principal emissor, com 38% do total. No entanto, uma pesquisa do Sistema Nacional de Emprego Ceará (SINE CE), realizada com o visitante do bondinho de Ubajara em janeiro de 2008, apresenta um dado divergente que identificou a participação de aproximadamente 15% de turistas de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo.

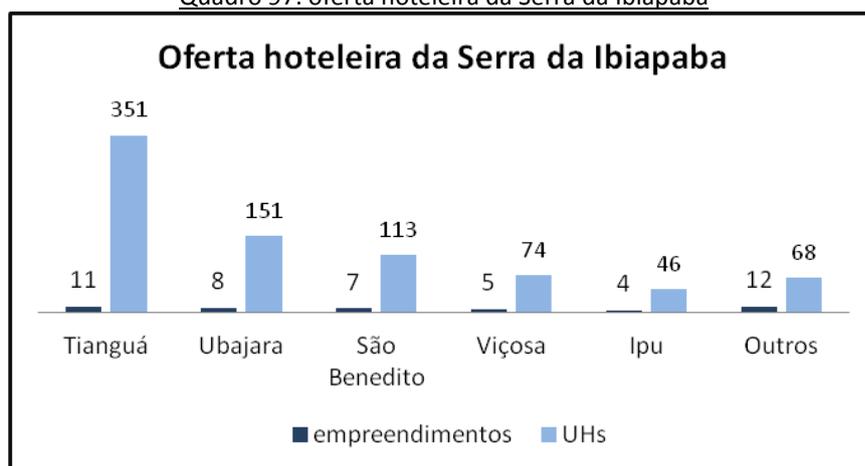
E, de acordo com o trade local, o turista que visita a região é de lazer, a motivação é o fator clima, o teleférico/bondinho é principal atração e quando este está com defeito o volume de visitantes cai, ressaltam ainda que os volumes globais estão diminuindo ano a ano e que a quantidade atual seria, proporcionalmente, menor que no passado.

Foram identificadas 04 empresas de receptivo na Serra da Ibiapaba, apenas 01 dispõe de sítio na internet e no qual se apresenta como especializada em atividades de aventura, mas ainda sem as atitudes comerciais que se verifica no receptivo instalado nas áreas costeiras.

A oferta hoteleira da Ibiapaba é pequena, quando comparada às áreas litorâneas do Ceará, como demonstra o gráfico abaixo. Alguns empreendimentos datam das décadas de 1970/1980, como é o caso do Serra Grande Hotel em Tianguá. Em geral, os meios de hospedagem são simples, desatualizados em termos de instalações e serviços, a exceção é o

Neblina Park Hotel em Ubajara, localizado na divisa com o parque e que soube tirar proveito da paisagem natural da região, onde se verifica um esforço de melhoria e de obras de ampliação.

Quadro 97: oferta hoteleira da Serra da Ibiapaba



Fonte: SETUR-CE - Indicadores do Turismo, elaboração própria

Em todos os municípios existem restaurantes para o atendimento do visitante, as melhores alternativas se concentram nas cidades com maior movimentação comercial. No entanto, não se identifica com clareza uma gastronomia regional, os cardápios misturam pratos típicos do sertão, pizzas e sushis, que é uma oferta crescente na região.

E o que está acontecendo com a gastronomia parece ter ocorrido com a produção artesanal, atualmente os núcleos produtores representam iniciativas de resgate, capitaneadas por projetos sociais de geração de renda.

Cabe ressaltar que o Polo Ibiapiaba, devido sua localização próxima aos principais destinos do Litoral Oeste e na área de influência da Rota das Emoções, apresenta elevado potencial para o crescimento da demanda turística, como uma oferta complementar a esses produtos e destinos, tanto na perspectiva do turismo de aventura, quanto do sol e praia, conforme mencionado anteriormente. Essa vantagem competitiva deverá ser mais perceptível quando da entrada em operação do Aeroporto Internacional de Jericoacoara, não apenas pela melhoria efetiva das condições de acessibilidade para a região, mas principalmente por o turista do Litoral Oeste que optar por chegar diretamente pelo referido aeroporto, terá mais disponibilidade de tempo para outros programas e atividades no

entorno, refletindo positivamente no Polo Ibiapaba. Mas para que essa “vantagem” se transforme em capacidade competitiva, os produtos e atividades turísticas devem apresentar serviços e equipamentos com mais qualidade, compatíveis com as exigências do mercado.

### 2.2.3 O Maciço do Baturité

115

Formado pelos municípios de Aracoiaba, Aratuba, Barreira, Baturité, Capistrano, Guaramiranga, Itapiúna, Mulungu, Ocara, Pacoti, Palmácia e Redenção; o Maciço do Baturité é uma APA criada em 1990<sup>91</sup>, compreende uma área serrana de transição entre o litoral e o sertão nordestino, apresenta clima ameno e índices pluviométricos maiores que a média do Estado, com altitude que supera os 1000 m acima do nível do mar e abriga os últimos remanescentes preservados de Mata Atlântica do Ceará.

A localização geográfica e as condições ambientais garantem características peculiares, com destaque para o clima e a paisagem, em que se contrapõe a exuberância da Mata Atlântica e a aridez da caatinga. Esses aspectos foram fundamentais no século XIX para a produção do café, considerada como a atividade que levou prosperidade a toda região, inclusive a construção de uma estrada de ferro, para o escoamento das safras.

Se nos pontos mais altos floresceu a produção do café, nas partes baixas os engenhos de açúcar também tiveram relevância. Essas unidades produtivas mobilizaram contingentes de mão de obra escrava e pioneiramente, talvez motivados pela crise na produção, ficou conhecido como primeiro lugar a abolir formalmente o trabalho escravo, fato que ocorreu no município de Redenção em 1884, 04 anos antes da assinatura da Lei Áurea.

Turisticamente o Maciço de Baturité cresceu em torno do clima, da paisagem de serra e da proximidade com Fortaleza, que é facilitada pelas boas condições de conservação das estradas. O mais importante destino com este perfil é a cidade de Guaramiranga, onde

---

<sup>91</sup> <http://antigo.semace.ce.gov.br/biblioteca/unidades/APABaturite.asp> Acesso em: 18 abr 2012, 13:46

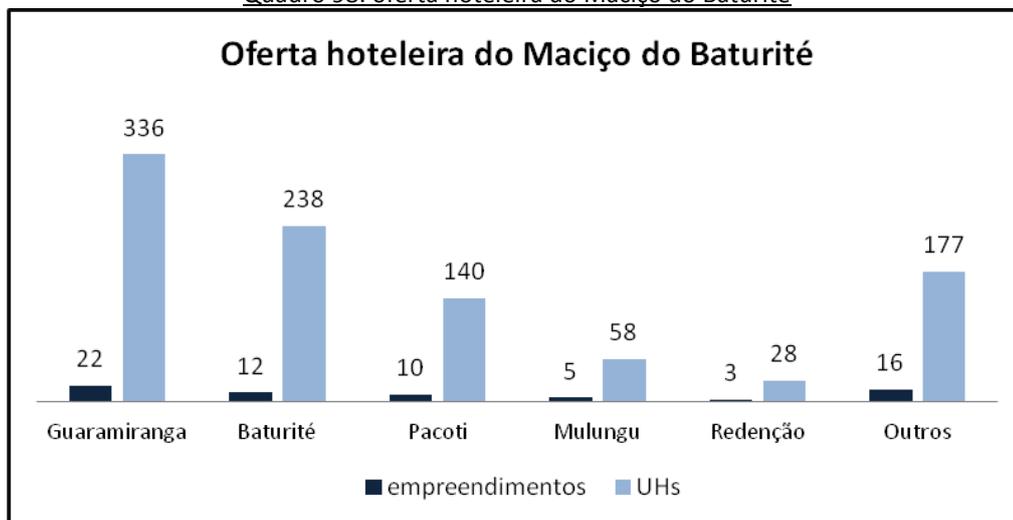
se concentram os principais empreendimentos para o atendimento desse público, mas isso já se reflete em outros municípios, como Pacoti e Mulungu.

Nos últimos dez anos a região conheceu um rápido crescimento da atividade turística, impulsionado pelo Festival de Jazz e Blues criado em 2000, evento de grande notoriedade e que atrai muitos visitantes. A esses aspectos somam-se o potencial para o ecoturismo, o turismo de aventura, turismo cultural e de eventos.

Não existem séries estatísticas sobre o turista desse polo, nem informações sobre o volume ou o perfil do turista. Nos Indicadores do Turismo do Ceará, Guaramiranga aparece entre os municípios mais visitados do Estado, em 17ª posição no ano de 2007, atingindo a 14ª colocação no ano de 2010; eram aproximadamente 08 mil turistas no primeiro levantamento e saltou para quase 19 mil em dois anos, mais de 100% de crescimento no período. Na percepção do trade turístico e gestores públicos locais, que participaram da oficina de opinião interna para este planejamento, o turista atual do polo é predominante de Fortaleza, o que se confirma pela pesquisa de demanda do *Estudo de Mercado*, que aponta ser essa a origem de 84% dos turistas, com visitas concentradas nos finais de semana.

A oferta hoteleira é restrita, como mostra o gráfico abaixo, mas apresenta estrutura e serviços mais qualificados, quando comparados aos disponíveis na Serra da Ibiapaba. Guaramiranga dispõe de bons hotéis, têm equipamentos e serviços mais sofisticados, perfil semelhante aos empreendimentos que estão se instalando em Mulungu, onde se encontram opções de maior contato com a natureza. Quanto à oferta gastronômica, existe a valorização crescente da culinária internacional, como ocorre com outros destinos de serra no Brasil.

Quadro 98: oferta hoteleira do Maciço do Baturité



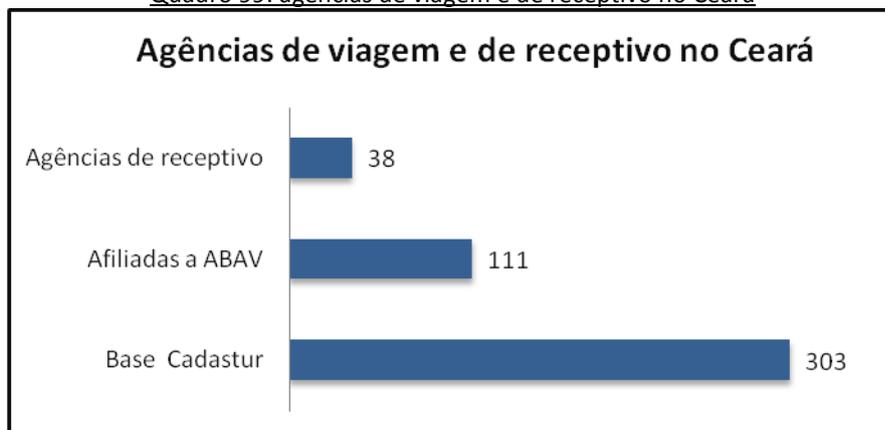
Fonte: SETUR-CE - Indicadores do Turismo, elaboração própria

Não foram identificados serviços de receptivo na região, talvez pelo fato de que o público atual ser um frequentador regular e que utiliza veículo próprio para chegar e se deslocar durante sua estadia.

### 2.3. Os produtos turísticos ofertados pelas empresas de receptivo do Ceará

De acordo com os dados disponibilizados pelo CADASTUR do Ministério do Turismo encontram-se registradas como agências de viagens no Ceará mais de 300 empresas, a maioria é caracterizada pelos serviços de emissivo, como detalhado no gráfico a seguir.

Quadro 99: agências de viagem e de receptivo no Ceará



Fonte: Elaboração própria

118

O mapeamento das agências de receptivo teve como referência o *Estudo de Mercado* e complementado por uma pesquisa na web, realizada no mês de abril de 2012, em que se considerou a base total de agências de viagem localizadas no Ceará e registradas formalmente no CADASTUR, a lista de agências filiadas à Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) e à Associação Brasileira de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA). Para a identificação de uma agência de viagem como receptivo, considerou-se a existência de endereços de sítios ativos na internet e com ofertas de serviços e produtos turísticos operados dentro do território cearense, sem distinção entre uma agência ou operadora. Eventualmente, com a ampliação da análise para os outros polos turísticos, venham a ser identificadas mais empresas de receptivo quando das visitas de campo, além das mapeadas nesta etapa.

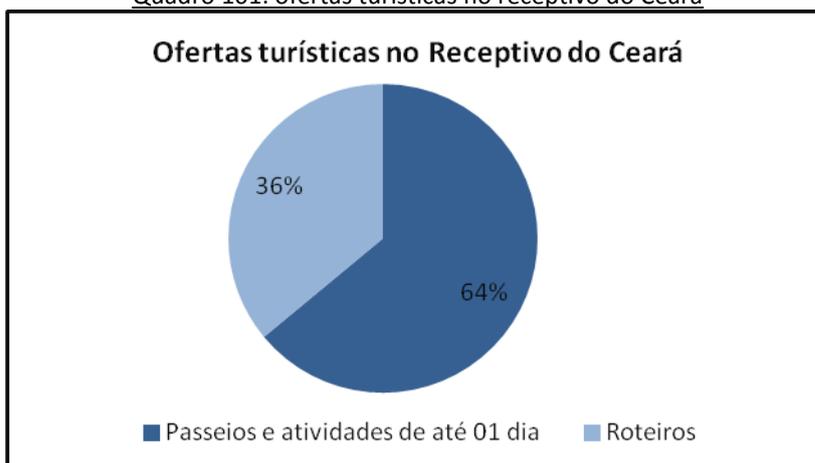
Quadro 100: agências de receptivo nos polos turísticos do Ceará



Fonte: Elaboração própria

Como principal portão de entrada do turismo nacional e internacional, a cidade de Fortaleza concentra o maior número de empresas e tem uma atuação importante sobre o litoral, principalmente na costa Leste, em função do tipo de público e atividades que são realizadas pelo turista na região.

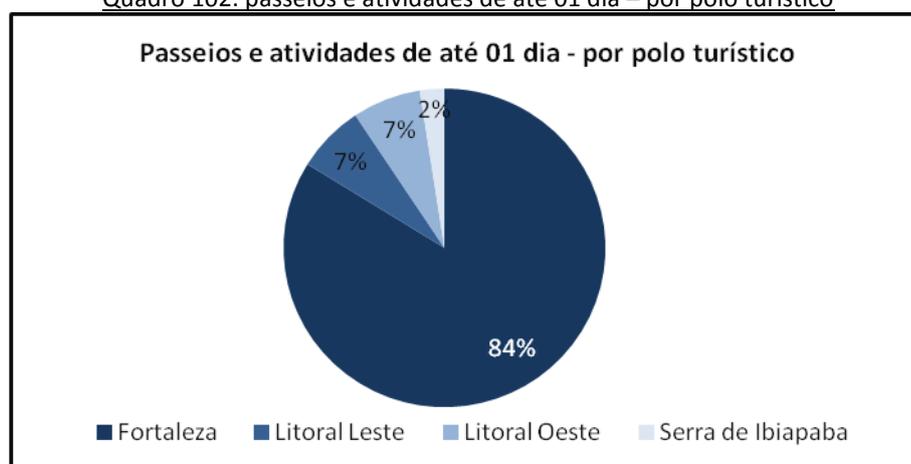
Quadro 101: ofertas turísticas no receptivo do Ceará



Fonte: Elaboração própria

De um lado, as atividades e propostas inferiores a um dia são fundamentais para garantir a permanência do visitante, para ampliar os usos turísticos de um destino e para gerar mais recursos no contexto local. De outro, os roteiros significam que o turista tem alternativa para se deslocar no território e assim integrar mais destinos e regiões turísticas.

Quadro 102: passeios e atividades de até 01 dia – por polo turístico



Fonte: Elaboração própria

A análise dos dados evidencia a predominância das ofertas de passeios e atividades pelo receptivo de Fortaleza, porém, a maioria das atividades acontece principalmente em outros municípios e de forma complementar as atrações existentes na capital, configurando-se, provavelmente, em uma alternativa para ampliar a potencialidade do destino, como mostra o gráfico a seguir.

Quadro 103: passeios e atividades de até 01 dia – a partir de Fortaleza



Fonte: Elaboração própria

121

Essas iniciativas demonstram a capacidade empreendedora das empresas de receptivo instaladas em Fortaleza, que buscam novas alternativas para oferecer aos seus clientes, mas é também um indicativo de problemas para os locais que recebem o público desses passeios, a exceção daquelas atrações para as quais há cobrança de ingresso, como é o caso do Beach Park, em Porto das Dunas, ou o Ypark, em Maranguape. Cabe ressaltar que o excursionismo é apontado, no Litoral Leste, como um dos fatores que dificultam o desenvolvimento sustentável dos destinos na região, conforme analisado anteriormente.

Além dos passeios e atividades de curta duração, foram mapeados os roteiros oferecidos dentro do Ceará, a partir dos seus diferentes destinos, ou integrando outros Estados.

Quadro 104: oferta de roteiros no receptivo do Ceará



Fonte: Elaboração própria

O gráfico acima demonstra que o receptivo cearense incorporou em suas ofertas os produtos dos diferentes polos turísticos do Estado e, como era de se esperar, algumas têm mais presença ou participação que outras. Não existem dados sobre a comercialização desses pacotes, mas destacam-se as propostas envolvendo o Piauí e o Maranhão, na chamada Rota das Emoções, no sentido do Litoral Oeste; e em direção ao Litoral Leste, são predominantes os roteiros pela praia até Natal, mas com algumas ofertas até Recife.

Além da capacidade empreendedora em busca de competitividade, verifica-se também um amadurecimento empresarial do receptivo, que demonstra segurança para ampliar as fronteiras de atuação, inclusive pela especialização dos serviços, em especial no segmento aventura, com a operação de roteiros de off road e de esportes náuticos (kitesurf e windsurf).

## 2.4. A avaliação técnica dos produtos turísticos do Ceará

Existem inúmeros conceitos e definições para produto turístico, para os objetivos desta análise, considera-se como produto turístico é o recurso natural ou cultural que tem a capacidade de atrair fluxos turísticos, que é acrescido de estrutura de acesso, de condições e serviços necessários para garantir conforto e segurança, incluindo atividades de fruição que podem ser realizadas durante a visitação.

Para fins desta análise, define-se **produto turístico como uma “atração” acrescida de estruturas, equipamentos e serviços necessários para permitir a presença e a permanência do visitante no local**. Para a seleção dos produtos para a avaliação foram considerados os dados disponibilizadas pelo *Estudo de Mercado* e o *Projeto de Valorização de Destinos*, realizados no âmbito do PRODETUR Nacional e, para corrigir possíveis discrepâncias, as informações dos dois estudos foram cruzadas com o mapeamento das ofertas turísticas do receptivo cearense identificadas pela Consultoria nos respectivos polos que integram o planejamento.

Existem vários métodos de avaliação de atrativos turísticos, que funcionam para definir prioridades e orientar processos de desenvolvimento<sup>92</sup>. A avaliação para fins de marketing utilizada neste planejamento foi desenvolvida pelo Dr. Josep Chias, seguindo o esquema seguinte:

---

<sup>92</sup> Desde a década de 1970 existem iniciativas de proposição de métodos para a avaliação de produtos turísticos. No Brasil, o Ministério do Turismo adaptou a metodologia do Centro Interamericano de Capacitação Turística (CICATUR), órgão ligado a Organização dos Estados Americanos (OEA), que possibilita uma análise diagnóstica dos produtos através da avaliação de aspectos intrínsecos e extrínsecos, que tem alguns critérios semelhantes aos utilizados pela metodologia Chias de valoração, mas o sistema é diferente. BRASIL, 2005, p 46.

Figura 04: esquema para a avaliação de produtos turísticos



Fonte: Chias Marketing - Proibida reprodução sem citar a fonte

A metodologia Chias de valoração de produtos turísticos considera 02 dimensões de análise, o **valor potencial** e o **grau de aproveitamento**, e utiliza 05 critérios de avaliação, com uma escala numérica decrescente de notas que variam 5 a 1 pontos. Cada critério é avaliado de forma independente e tem um peso de importância diferenciado, definido com base em um fator de ponderação, conforme detalhado a seguir:

#### ✓ Valor potencial

Essa dimensão de análise determina o valor da atratividade e da capacidade que o produto ou recurso tem para motivar a atração de fluxos turísticos.

A avaliação abrange os aspectos inerentes ao recurso, independentemente do seu grau de estruturação ou desenvolvimento.

- Os critérios de análise do valor potencial:

- I. Unicidade:** valor que tem um atrativo por ser único. Quanto mais raro ou singular, maior será sua capacidade de atração em termos de âmbito geográfico. A avaliação considera dados e informações de fontes secundários, pesquisa e observação *in loco* cruzamento com referências de mercado. **Fator de ponderação do critério Unicidade: X 3**

**II. Valor intrínseco:** avalia a representatividade do recurso dentro de sua categoria. Na análise comparativa, quanto mais elementos diferenciadores relevantes forem identificados, maior a nota alcançada. O processo de avaliação utiliza os dados e informações de fontes secundárias, pesquisa e observação *in loco*, cruzamento com referências de mercado. **Fator de ponderação do critério Valor intrínseco: X 2**

**III. Identidade local:** valor que um recurso tem por ser autêntico ou característico de um lugar culturalmente singular. Quanto mais elementos da identidade local um recurso possuir, mais elevada a nota na variável. O processo de avaliação considera dados e informações de fonte secundários, pesquisa e observação *in loco*. **Fator de ponderação do critério Identidade local: X 1**

✓ **Grau de aproveitamento**

Essa dimensão de análise determina o valor real, que mede a estruturação do produto, e a gradação em que o valor potencial está sendo utilizado ou aproveitado pelo produto. A avaliação considera os aspectos da estruturação do produto turístico: sua presença e reconhecimento pelo mercado, a disponibilidade de ofertas de atividades e serviços para garantir e aumentar o tempo permanência do turista. O resultado é multiplicado pelo valor potencial.

- Os critérios de avaliação do Grau de Aproveitamento

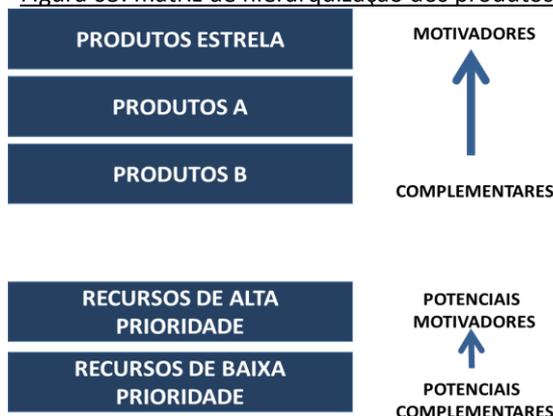
**I. Concentração de ofertas:** valor derivado da quantidade e da diversidade de atividades e serviços existentes no produto e seu entorno. A avaliação considera os dados e informações de fontes secundárias sobre a oferta turística, especialmente inventários, pesquisa em guias turísticos, catálogos de operadoras e materiais promocionais institucionais do destino e verificação *in loco*. **Fator de ponderação do critério Concentração de ofertas: X 2**

- II. Notoriedade:** valor que corresponde ao grau de conhecimento e visibilidade que o produto possui no mercado turístico. A avaliação considera a presença do produto em guias turísticos (impressos e eletrônicos, incluindo a web), catálogos de operadores, materiais promocionais institucionais do destino/estado/país e nos dados das pesquisas de demanda. **Fator de ponderação do critério Notoriedade: X 1**

Para determinar o **valor potencial**, multiplica-se os pontos de cada critério pelo seu fator de ponderação, a soma do valor de todos os critérios é o índice de potencialidade do produto. Para calcular o **grau de aproveitamento** os procedimentos são iguais, porém, a soma das duas variáveis define o valor **real do produto**, esse resultado é multiplicado pelo valor potencial.

Com base nos resultados finais é possível estabelecer o ranking dos produtos e estabelecer a hierarquia entre eles, com ênfase no valor potencial, porque compreende os aspectos que contribuem mais diretamente para atuar no reposicionamento e ampliar a participação de mercado.

Figura 05: matriz de hierarquização dos produtos



©Chias Marketing, não pode ser reproduzido sem autorização

Fonte: Chias Marketing - Proibida reprodução sem citar a fonte

Do ponto de vista metodológico os **produtos que alcançam o topo da hierarquia** são considerados, pela sua excepcional potencialidade, como imprescindíveis para conhecer um determinado destino turístico, por isso mesmo **são considerados como motivadores de fluxos turísticos**. Os que ficam nas **faixas intermediárias são identificados como complementares da oferta turística** de um destino e importantes para ampliar o tempo de permanência dos visitantes.

São classificados como recursos, os atrativos que apresentam grau de aproveitamento igual ou inferior a 4 pontos, hierarquizados como motivadores ou complementares conforme a pontuação que alcançam no valor potencial.

Os **Produtos Estrela** são os que alcançam a pontuação máxima na avaliação de potencialidade. Esses produtos são identificados como **motivadores**, porque representam “o melhor da experiência” de um destino e demonstram capacidade para atrair os mercados mais distantes e, por isso mesmo, são elementos estratégicos na promoção e comunicação. Na avaliação dos produtos turísticos nos 03 polos do PRODETUR Nacional CE nenhum produto atingiu a pontuação como Produto Estrela.

Na categoria de **Produtos “A”** são que alcançam boa pontuação na avaliação potencial e refletem a identidade turística de um destino. Pela capacidade de atração são considerados **complementares**, mas se convertem em motivadores de fluxos turísticos quando se transformam em ofertas bem estruturadas e promovidas.

Quadro 105: ranking dos produtos – produtos A

RANKING VALOR POTENCIAL – PRODUTOS A		
POLO	PRODUTO	MUNICIPIO
LITORAL LESTE	Aqua Park - Beach Park	Aquiraz
	Praia do Presídio	
	Centro Histórico de Aracati	Aracati
	Praia de Canoa Quebrada	
	Praia do Retirinho	
	Monumento Natural das Falésias	Beberibe
	Lagoa do Uruaú	
	Praia Morro Branco	

RANKING VALOR POTENCIAL – PRODUTOS A		
POLO	PRODUTO	MUNICIPIO
	Esportes náuticos (windsurf e kitesurf)	Caucaia
	Praia do Cumbuco	
	Barra do Cauípe	
	Lagoa do Banana	
	Centro de Artesanato do Ceará - CEART	Fortaleza
	Noite de Fortaleza	
	Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura	
	Moda cearense + eventos do segmento	
	Centro de Eventos do Ceará - Expoceará	
	Praia do Futuro	
	Pré-Carnaval	
	Theatro José de Alencar	Maranguape - Fortaleza
	Museu da Cachaça - Fazenda Ypióca	
	Pontal do Maceió	Fortim
	Praia da Ponta Grossa (APA)	Icapuí
	Praia de Tremembé (kitesurf)	
	Praia da Redonda	
Clima: sol e calor o ano inteiro	Litoral	
<b>IBIAPABA</b>	Parque Nacional de Ubajara	Ubajara, Tianguá
	Bica do Ipu	Ipu
	Centro histórico e arquitetônico (IPHAN)	Viçosa do Ceará
<b>BATURITÉ</b>	APA do Maciço de Baturité	Guaramiranga...
	Pico Alto (mirante)	Guaramiranga
	Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga	
	Gastronomia cearense	

Fonte: Elaboração própria

Os **Produtos “B”** alcançam pontuações médias na avaliação potencial ou mesmo resultados proporcionalmente maiores em uma das variáveis e menores em outra. De maneira geral, nesta categoria são classificados os produtos que **complementam** a oferta de um destino, considerados estratégicos para ampliar o tempo de permanência do turista, contribuir para fidelização, estimular as viagens de retorno ou atuar no aumento da ocupação nos período de baixa temporada.

Quadro 106: ranking dos produtos – produtos B

RANKING VALOR POTENCIAL - PRODUTOS B		
POLO	PRODUTO	MUNICÍPIO
LITORAL LESTE	Museu Sacro São José de Ribamar	Aquiraz
	Centro Histórico de Aquiraz	
	Praia do Iguape	
	Praia do Botoque (Resex )	
	Comunidade Indígena Jenipapo-Kanindé	
	Praia de Porto das Dunas	
	Prainha	
	Centro de Rendeiras de Praia (Prainha e Iguape)	
	Praia do Barro Preto	
	Praia da Fontainha	
Restaurantes e bares na Broadway - Rua Dragão do Mar		
Praia de Marjolândia		
Praia de Lagoa do Mato		
Praia da Tapera		
Praia do Cumbe	Beberibe	
Praia Uruaú (Marambaia)		
Praia do Canto Verde (Resex)		
Praia de Ariós		
Praia de Parajuru (Barrinha)		
Praia Paraíso (Paripueira)		
Barra de Sacutinga		
Centro de Artesanato de Morro Branco		

RANKING VALOR POTENCIAL - PRODUTOS B			
POLO	PRODUTO	MUNICÍPIO	
	Praia da Gamboa		
	Praia do Diogo		
	Praia de Tabuda		
	Praia do Albino		Cascavel
	Praia de Águas Belas		
	Praia da Barra Nova		
	Praia da Barra Velha		
	Grupos indígenas - Comunidade Indígena da Tapeba	Caucaia	
	Praia de Tabuba		
	Praia dos Coqueiros		
	Lagamar do Cauípe		
	Parque Botânico do Ceará	Fortaleza	
	Casa José de Alencar/Museu Artur Ramos		
	Museu do Ceará		
	Feirinha da Beira Mar		
	Circuito Histórico		
	Réveillon		
	Parque Estadual Marinho da Pedra da Risca do Meio		
	Mercado Central		
	Centro de Convenções do Ceará Edison Queiroz		
	Fortal (carnaval fora de época)		
	Praia de Iracema		
	Praia do Meireles		
	Centro de Turismo		
Praia de Mucuripe			
Parque Natural das Dunas de Sabiguaba			
Parque Ecológico do Rio Cocó + Parque Adahil Barreto			
Museu de Fortaleza/ Farol do Mucuripe			
	Praia Canto da Barra e rio Jaguaribe	Fortim	
	Assentamento Coqueirinho		

RANKING VALOR POTENCIAL - PRODUTOS B			
POLO	PRODUTO	MUNICÍPIO	
	Praia de Peroba	Icapuí	
	Praia do Ceará		
	Praia de Barreiras		
	Praia do Peixe Gordo		
	Jardim Botânico de São Gonçalo		
IBIAPABA	Patrimônio Histórico arquitetônico municipal	Ibiapina	
	Reijeres Produção de Rosas	São Benedito	
	CeaRosa Produção de Rosas		
	Reserva Serra Grande	Tiangúá	
	Sítio do Bosco (voo livre e atividades de aventura)		
	Cachoeira do Boi Morto (barragem)	Ubajara	
	Casa dos Licores	Viçosa do Ceará	
	Igreja do Céu (+ mirante)		
	Paraqueira In Natura		
	Cânion do Itacolomi		
	Parque Estadual das Carnaúbas		
	Poço da Princesa		
	BATURITÉ	Mosteiro dos Jesuítas (1922)	Baturité
Guarapark (atrativos naturais e atividade de aventura)			
Igreja Matriz N.S. da Palma			
Igreja de Santa Luzia			
Palácio Entre Rios			
Fazenda Hotel Repouso das Águas			
Festival Nordeste de Teatro		Guaramiranga	
Parque das Trilhas			
Reserva Handara - Memorial do Engenho			
Empório da Serra			
Artesanato Pedro Baleiro			
Distrito do Lameirão (Mata Atlântica)			Mulungu
RPPN da Serra da Pacavira e Poço da Veeda			Pacoti

RANKING VALOR POTENCIAL - PRODUTOS B		
POLO	PRODUTO	MUNICÍPIO
	Sítio São Luiz (ciclo do café)	
	Produção de flores tropicais	
	Festival das Flores	
	Museu Senzala do Negro Liberto (+ mercado da Sinhá)	Redenção
	Alto de Santa Rita (mirante)	

Fonte: Elaboração própria

Os produtos avaliados como **Produtos “C”** são os que alcançam as menores avaliações nas variáveis que medem a potencialidade, com pouca capacidade de atração de turistas, por isso são considerados como **complementares** da oferta turística de um destino. No entanto, em situações específicas, os **Produtos C** podem funcionar como motivadores de públicos regionais ou de interesse mais especializado.

132

Quadro 107: ranking dos produtos – produtos C

RANKING VALOR POTENCIAL - PRODUTOS C		
POLO	PRODUTO	MUNICIPIO
LITORAL LESTE	Praia dos Esteves	Aracati
	Praia da Quixaba	
	Praia das Fontes	Beberibe
	Polo de Artesanato de Cascavel	Cascavel
	Praia da Cponga	
	Praia do Pacheco	Caucaia
	Praia de Icaraí	
	Praia de Iparana	
	Cine Ceará	Fortaleza
	Ceará Music	
	Praia das Quitérias	Icapuí
	Praia das Melancias	
	Praia da Barreira da Sereira	

	Praia da Barrinha		
	Praia da Requenguela		
	Praia da Placa		
	Praia de Manibu (do Arrombado)		
<b>IBIAPABA</b>	Barragem dos Granjeiros	Ibiapina	
	Bica do Frade		
	Bica do Pajé		
	Bica Monte Belo		
	Bica Pinguruta		
	Cachoeira da Cobra		
	Cachoeira da Curimatã		
	Mirante da Ibiapina (e cachoeira da Ladeira)		
	Trilha Buraco do Zezo e Cachoeira do Galo		
	Açude Bonito		Ipu
	Associação de Artesãs de Alegria (Sítio Alegria)		
	Cachoeira do Urubu		
	Cachoeira Engenho do Belém		
	Casa de Cultura de Ipu (antiga cadeia pública)		
	Estação Ferroviária		
	Igreja N.S do Desterro		
	Museu Frei Aquino		
	Casa do Mel e Artesanatos (distrito de Inhuçu)	São Benedito	
	Mirante da Barra		
	Patrimônio histórico arquitetônico municipal		
	Santuário N.S de Fátima da Serra Grande		
	Barracas de artesanato da BR 222	Tanguá	
	Grupo Flor do Croá (distrito Pindoguaba)		
	Lojas de artesanato do Terminal Rodoviário		
	Artesanato Brisa do Mar	Ubajara	
	Ateliê Franco Castro		
	Artesanato Mamulengo	Viçosa do Ceará	
	Associação de Artesãs do Sítio do Tope		

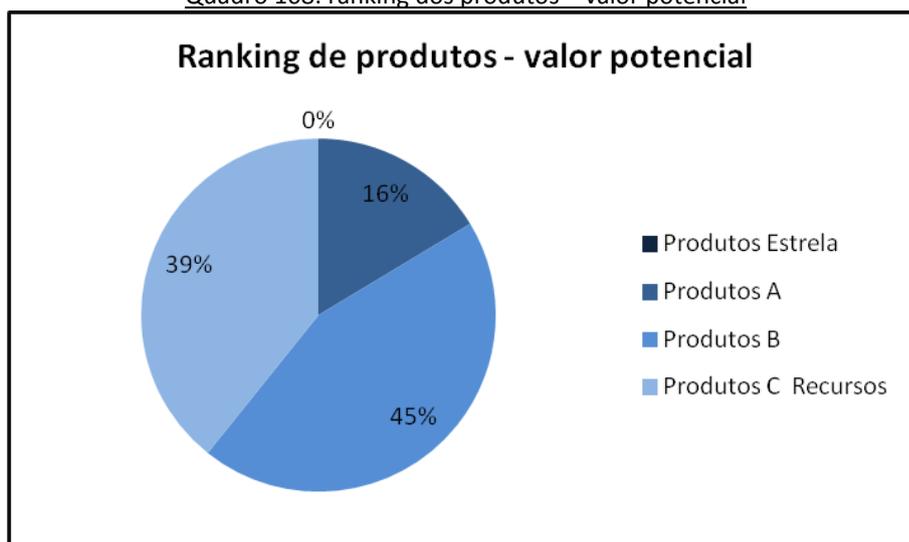
	Cachoeira Engenho Velho	
	Cachoeira Itarumã	
	Cascata de Pirapora	
	Castelo de Pedras	
	Festival de Música na Ibiapaba	
	Festival Mel Chorinho & Cachaça	
	Pedra do Machado	
<b>BATURITÉ</b>	Museu de Baturité	Baturité
	Imagem de N.S de Fátima e Via Sacra	
	Mirante do Cruzeiro	
	Solar dos Ramos	
	Parque das Cachoeiras	
	Museu Ananias Arruda	
	Círculo Operário	
	Sítio Labirinto/Pousada Recanto das Cachoeiras	
	Associação dos Artesãos de Baturité	
	Espaço Cultural Baturité	
	Prédio das Escolas	Baturité
	Festa da Padroeira de N.S da Palma (agosto)	
	Festa de Santa Luzia (dezembro)	Baturité
	Cachoeira Santa Edwiges	
	Produção de café sombreado	Guaramiranga
	Encontro de Cordelista da Serra	
	Com Carinho (souvernirs)	
	Igreja N.S de Lourdes	
	Igreja Matriz N.S. da Conceição	
	Festa de N.S. da Conceição	
CEART Guaramiranga		
Festa de São Sebastião (setembro)	Mulungu	
Cachoeira da Redonda (acesso fechado)		
Estátua e Mirante de São Sebastião		
Igreja Matriz de São Sebastião		

Cachoeira da Furada e trilha	Pacoti
Igreja Matriz de N.S da Conceição	
Festival Junino	
Cearália (artesanato)	
Quiosque de Artesanato	
Igreja N.S da Conceição	Redenção
Balneário Lages	
Cachoeira Paracupeba	
Festa de N.S da Conceição	
Associação dos Artesãos de Redenção	
Museu Histórico Memorial da Liberdade	

Fonte: Elaboração própria

Em síntese, o resultado da avaliação técnica dos produtos turísticos 03 polos do PRODETUR Nacional CE define o ranking de hierarquização: **16% foram classificados como produtos A ou motivadores**, 45% como produtos B e 39% como produtos C, ou complementares.

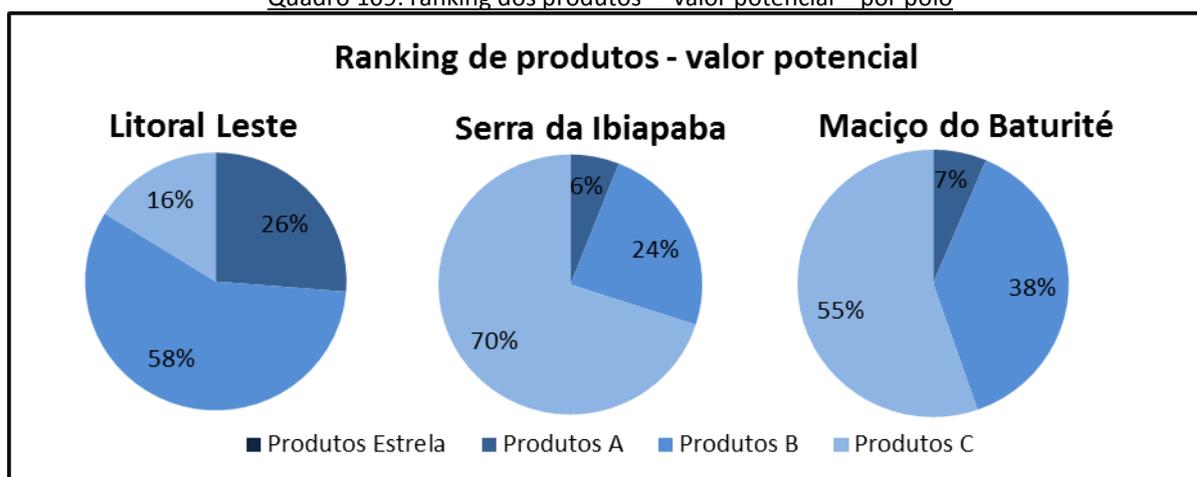
Quadro 108: ranking dos produtos – valor potencial



Fonte: Elaboração própria

Em termos dos polos, os resultados são diferenciados, com destaque para o Litoral Leste, que nesta análise integra os municípios de Fortaleza e Caucaia, e que apresenta um percentual proporcionalmente maior de produtos motivadores, conforme mostra o quadro de gráficos abaixo:

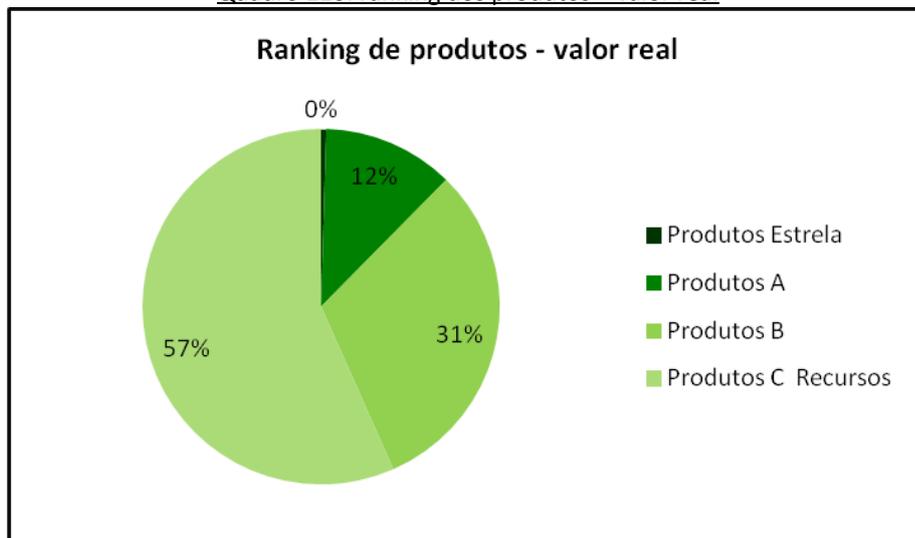
Quadro 109: ranking dos produtos – valor potencial – por polo



Fonte: Elaboração própria

Mas o valor potencial não é suficiente para que o produto turístico possa atender as expectativas e gerar a satisfação da demanda e, desta forma, produzir os benefícios sociais e econômicos que a atividade turística é capaz em âmbito local. Conforme a metodologia técnica apresentada anteriormente, a concentração de oferta que o produto turístico tem em si mesmo e seu entorno e a notoriedade dele nos mercados, constituem os dois critérios para estabelecer o **valor real de um produto turístico**.

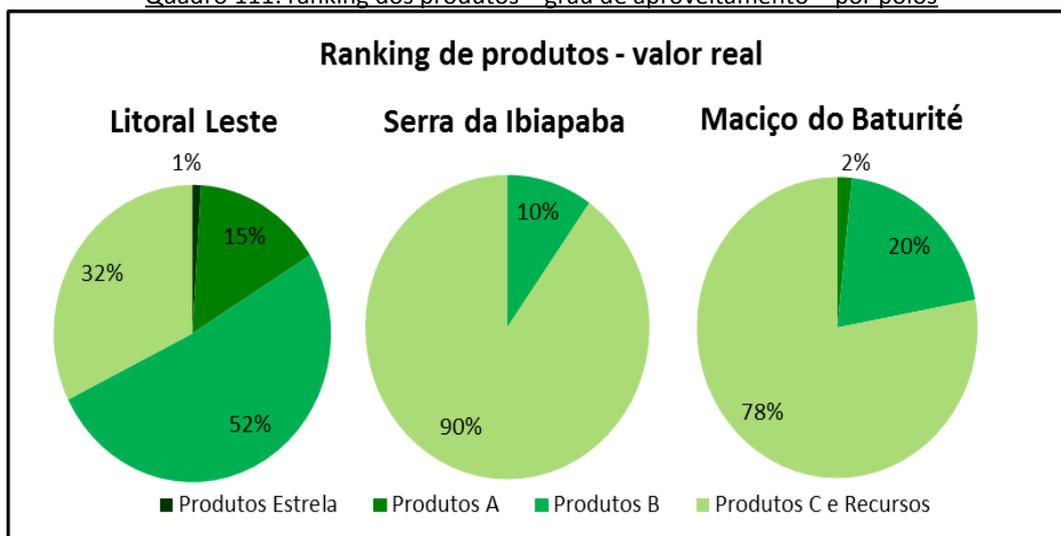
Quadro 110: ranking dos produtos – valor real



Fonte: Elaboração própria

A hierarquização com base no valor real confirma o **Litoral Leste como o polo com ofertas mais estruturadas** em comparação às duas outras regiões analisadas, isso ocorre em função do estágio diferenciado do desenvolvimento do turismo no polo, mas também evidencia o foco da promoção do Estado, focado no segmento de sol e praia.

Quadro 111: ranking dos produtos – grau de aproveitamento – por polos



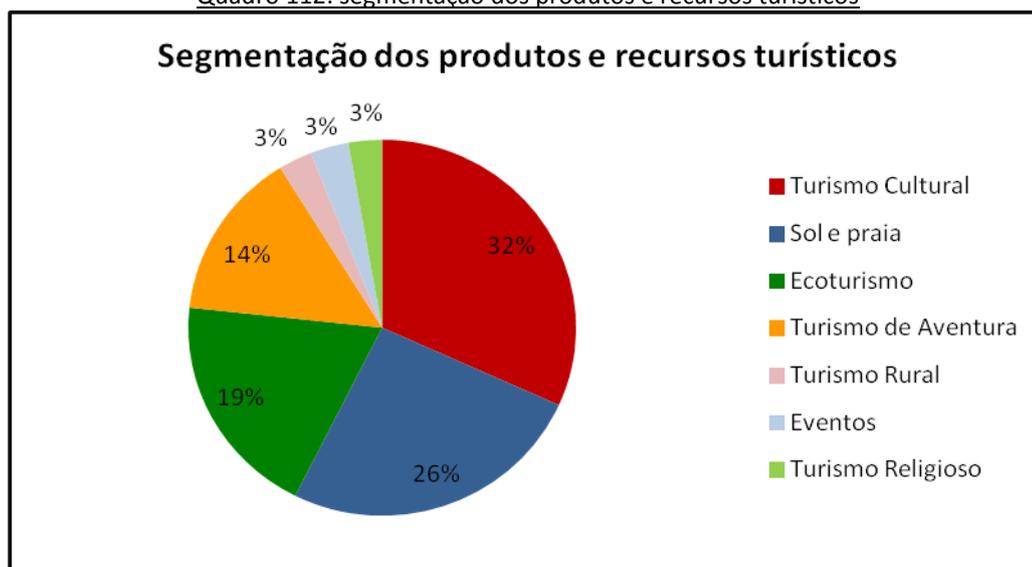
Fonte: Elaboração própria

A quantidade de produtos com baixa pontuação nos critérios que determinam o valor é proporcionalmente alto, sobretudo na Serra da Ibiapaba e no Maciço do Baturité, indicando que nesses polos existem mais recursos que produtos turísticos e evidencia o **baixo grau de aproveitamento atual**. A avaliação feita indica que o grau de aproveitamento atual da oferta turística nos é de 22% no Litoral Leste, 2,6% na Serra da Ibiapaba e 3,7% no Maciço do Baturité.

E, por fim, foram considerados os aspectos da segmentação de produtos, a partir de suas características intrínsecas e conforme as categorias reconhecidas pelo mercado. Como um produto não é capaz de atrair e satisfazer as necessidades de todos os consumidores, a segmentação da oferta criteriosa e criativa, baseada em recursos com alto valor potencial, pode proporcionar enormes diferenciais competitivos, pois amplia as possibilidades para atrair e satisfazer novos mercados.

Em termos de segmentos, o portfólio de produtos analisado apresenta grande diversidade e, mesmo que a avaliação técnica indique que médias relativamente baixas do valor potencial e valor real, existem possibilidades concretas para a ampliação da oferta complementar.

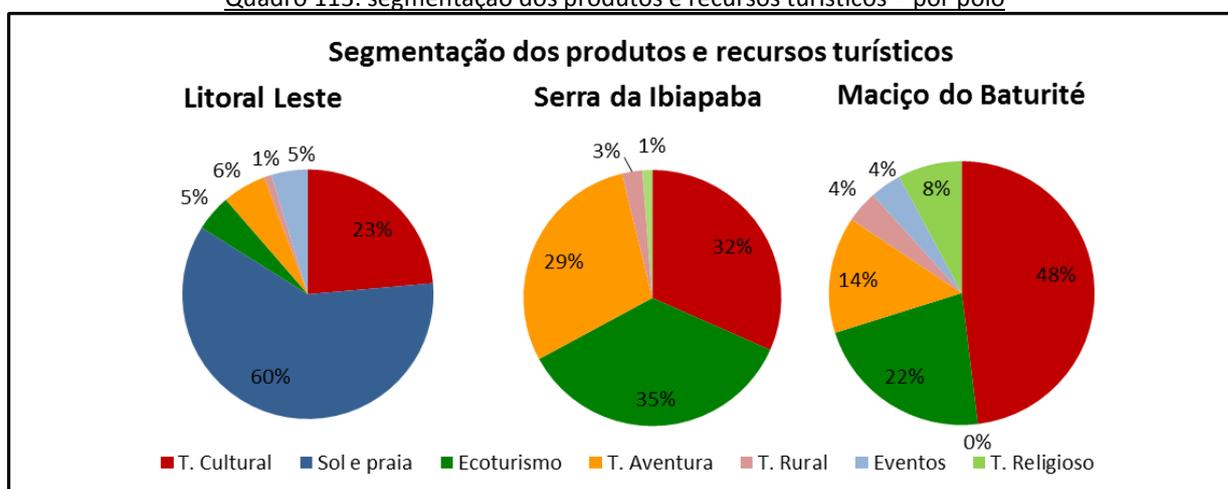
Quadro 112: segmentação dos produtos e recursos turísticos



Fonte: Elaboração própria

A base dos recursos turísticos é a natureza e a cultura, nos produtos analisados existe uma preponderância dos produtos relacionados ao contexto natural sobre o cultural, pois os produtos de sol e praia, ecoturismo e turismo de aventura encontram-se neste ambiente, e juntos correspondem a 59% do total. Quando se considera especificamente o conteúdo dos produtos, o turismo cultural, o ecoturismo e o turismo de aventura se destacam, em função da quantidade de produtos do segmento nos polos serranos, como demonstra o quadro dos gráficos na página seguinte:

Quadro 113: segmentação dos produtos e recursos turísticos – por polo



Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos confirmam que o **portfólio de produtos analisado apresenta grande diversidade** e, mesmo que a avaliação técnica indique que médias relativamente baixas do valor potencial e valor real, os destinos **apresentam possibilidades concretas para a ampliação da oferta complementar e integrada**, aspecto que favorece o reposicionamento do destino Ceará e a captação de novos mercados e grupos de demanda.

## 2.5. A oferta do setor de eventos em Fortaleza e no Ceará

O setor de eventos, congressos, feiras comerciais e exposições tem grande relevância na indústria de viagens e turismo. Em 2011 o Brasil voltou a ocupar o 7º lugar no ranking mundial da ICCA (International Congress & Convention Association) na realização de eventos internacionais, no qual se considera apenas os programas itinerantes, com periodicidade fixa, a partir da 3ª edição a e participação de no mínimo 50 pessoas.

O ano passado representou também o retorno do Rio de Janeiro na liderança das cidades brasileiras no ranking da ICCA, impulsionado pelos megaeventos e pelo dinamismo econômico recente. Quando o turismo de eventos gerou, de acordo com o Rio Convention & Visitors Bureau, mais de US\$ 160 milhões em receita e atraiu aproximadamente 165 mil turistas estrangeiros à cidade.

Não existem pesquisas específicas ou séries estatísticas do Ministério do Turismo sobre o mercado brasileiro do turismo de eventos. Os dados da pesquisa de *Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2007* (FIPE/MTUR) indicam o turismo de eventos & negócios como a segunda motivação das viagens no país, correspondendo a 24,2% do total, atrás apenas das viagens de lazer do segmento de sol e praia.

Levantamentos de empresas e consultorias especializadas, referendadas pela ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos), demonstram que o setor de eventos corporativos no Brasil vive um momento expectativa e projetam crescimento acelerado nos próximos 05 anos. Pesquisa realizada pelo Instituto Alatur e o MPI - Meeting Professionals International em julho de 2012<sup>93</sup> ouviu funcionários de empresas de 500 ou mais empregados do ramo da indústria, comércio e serviços; a maioria absoluta dos entrevistados acredita que o mercado deve crescer nos próximos anos e aponta como tendência os “eventos verdes” e uso cada vez maior de tecnologias, aplicadas ao gerenciamento dos eventos, mas também à rotina de palestrantes e participantes.

---

<sup>93</sup> <http://issuu.com/institutoalatur/docs/futurewatchbrasil?mode=window&backgroundColor=%23222222>  
Acesso em: 30 de agosto de 2012, 16:20

O principal **destino de eventos domésticos no Brasil é São Paulo**, cidade que, segundo o Ministério do Turismo, concentra cerca de 75% das feiras e dos congressos realizados no território nacional e movimenta anualmente cerca de R\$ 2,9 bilhões. Os diferenciais competitivos da capital paulista estão associados ao seu dinamismo econômico, a cidade concentra 15% do PIB brasileiro, sua ampla estrutura para eventos e conta com a maior e mais qualificada oferta hoteleira e gastronômica do País.

No **Estado do Ceará, o turismo de eventos foi responsável por 8,1% do fluxo turístico em 2010**, com uma permanência média de 6,55 dias. A tendência é de crescimento, considerando que em 2006, o segmento representava 4,8% do volume total de turistas. Em 2010 o turismo de eventos foi responsável por 9,2% da receita total do setor, cerca de R\$ 373,3 milhões, representando um impacto de 1,2% no PIB. No ranking 2011 da ICCA Fortaleza aparece com a 16ª cidade brasileira e a 5ª entre os destinos do Nordeste, atrás de Salvador, Recife, Porto Galinhas e Natal.

Com a inauguração do novo Centro de Eventos do Ceará, o Estado passa a ter um equipamento âncora com capacidade e competitividade para atrair grandes eventos nacionais e internacionais, porque tem 173 mil m<sup>2</sup> de área construída e condições para receber até 30 mil pessoas, oferece as mais modernas instalações do gênero na América Latina, principalmente nos requisitos de sustentabilidade, que é um dos diferenciais apontados pelos estudos do segmento. O momento é favorável, não apenas em termos do ambiente empresarial e econômico do Brasil, mas também pelo fato de Fortaleza ser uma das cidades sedes da Copa FIFA de 2014.

Fortaleza possui uma infraestrutura turística compatível para o crescimento do turismo de eventos, porque tem uma oferta hoteleira e gastronômica qualificada, além de disponibilizar outros espaços de eventos complementares ao novo Centro. É preciso considerar também as oportunidades que se abrem nesse segmento para os grandes complexos hoteleiros do Litoral Leste, principalmente em Cumbuco e Porto das Dunas, a exemplo do que acontece com outros destinos brasileiros de sol e mar, como Porto de Galinhas em Pernambuco e Búzios no Rio de Janeiro, ambos em 12ª e 15ª posição no ranking da ICCA em 2011.

Assim, para esta análise foi realizado um estudo específico sobre o setor de eventos no Estado, especialmente em Fortaleza, com o objetivo de identificar as variáveis que podem contribuir para o aproveitamento máximo das novas oportunidades e ao mesmo tempo, aquelas que precisam de uma intervenção para que o segmento possa apresentar um desenvolvimento sustentável.

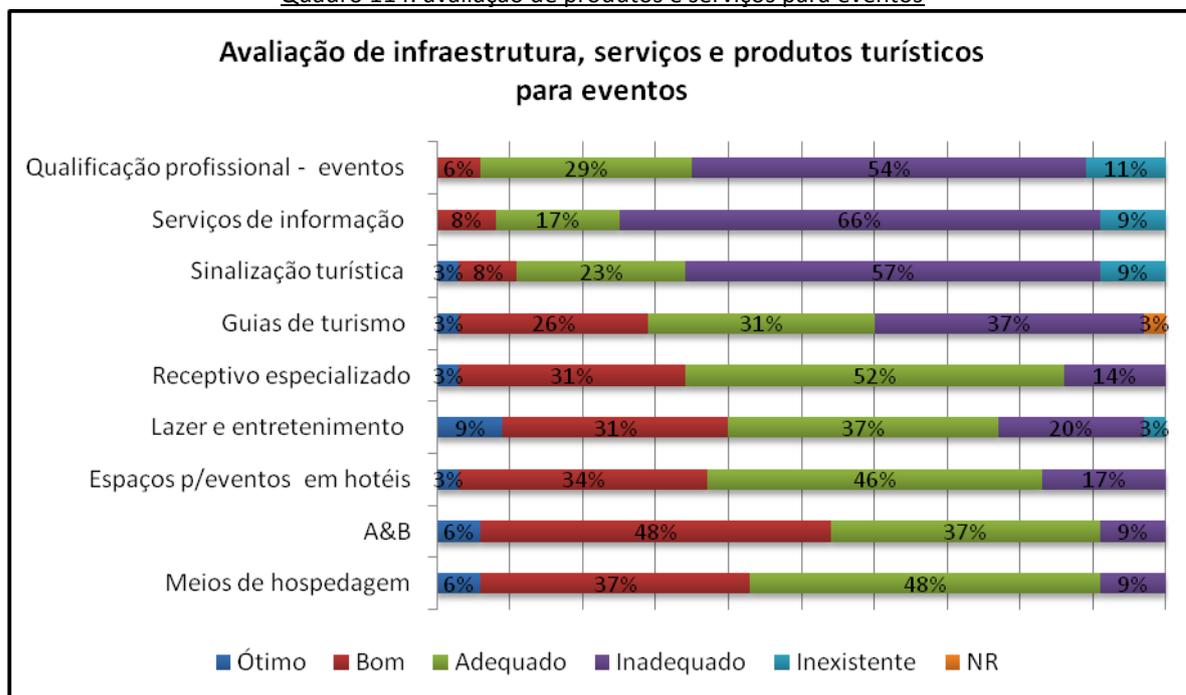
Por meio de pesquisa direta no setor de turismo de Fortaleza com organizadores de eventos, promotores de feiras e prestadores de serviços para eventos, foram identificados os principais temas que podem ter impacto positivo ou negativo na promoção e maximização da utilização do Centro de Eventos, assim como dos demais equipamentos de eventos de Fortaleza e seu entorno. Os principais resultados são apresentados a seguir.

142

### **2.5.1 Avaliação da infraestrutura, produtos e serviços para eventos**

A qualidade e a diversidade da infraestrutura, dos serviços e produtos turísticos são determinantes na capacidade competitiva de um destino de evento. Na opinião dos empresários e profissionais do setor, as condições atuais da oferta de serviços de hospedagem, alimentos e bebidas, espaços para eventos, de lazer e de receptivo, são avaliadas favoravelmente e classificados pela maioria dos participantes como sendo “ótimos, bons e adequados”. Sinalização turística, serviços de informação e qualificação profissional para eventos são avaliados negativamente pelos participantes, a maioria classifica esses itens como “inadequados ou inexistentes”. Os resultados podem ser conferidos no quadro abaixo.

Quadro 114: avaliação de produtos e serviços para eventos

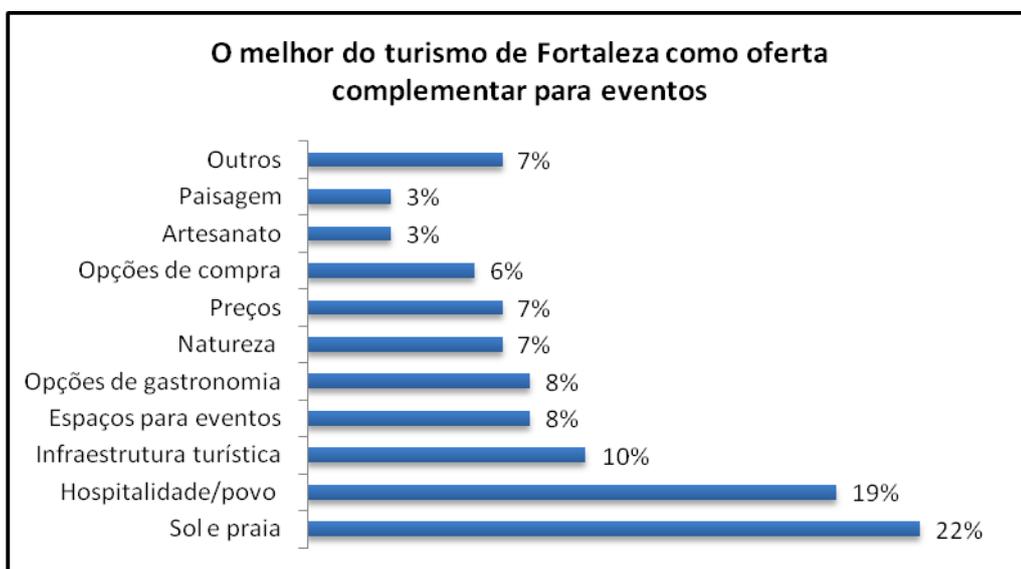


143

### 2.5.2 O melhor de Fortaleza como oferta complementar para eventos

O estudo procurou mapear junto aos empresários e profissionais da área de eventos em Fortaleza, quais eram os aspectos que julgavam ser o melhor de Fortaleza como oferta complementar e diferenciais competitivos para a captação de eventos. Os produtos de sol e praia e a hospitalidade cearense foram os atributos que mais se destacam, na avaliação dos atores locais, como pode ser conferido no quadro abaixo.

Quadro 115: o melhor da oferta complementar de Fortaleza



Fonte: Elaboração própria

### 2.5.3 O que mais dificulta a atração de eventos para Fortaleza

A forma como os visitantes chegam a Fortaleza e os deslocamentos dentro da cidade são algumas das principais dificuldades apontadas pelo estudo para a atração de eventos para Fortaleza. Cabe salientar que as conexões aéreas e o tempo de voo dos principais mercados emissores nacionais, e o trânsito local da cidade são temas a considerar no trabalho de captação e atração de eventos.

Da mesma forma, a qualificação de serviços para eventos, uma maior parceria entre os atores do setor e recursos para ampliar a captação são variáveis a considerar na análise em estudo.

Quadro 116: dificuldades para atração de eventos para Fortaleza

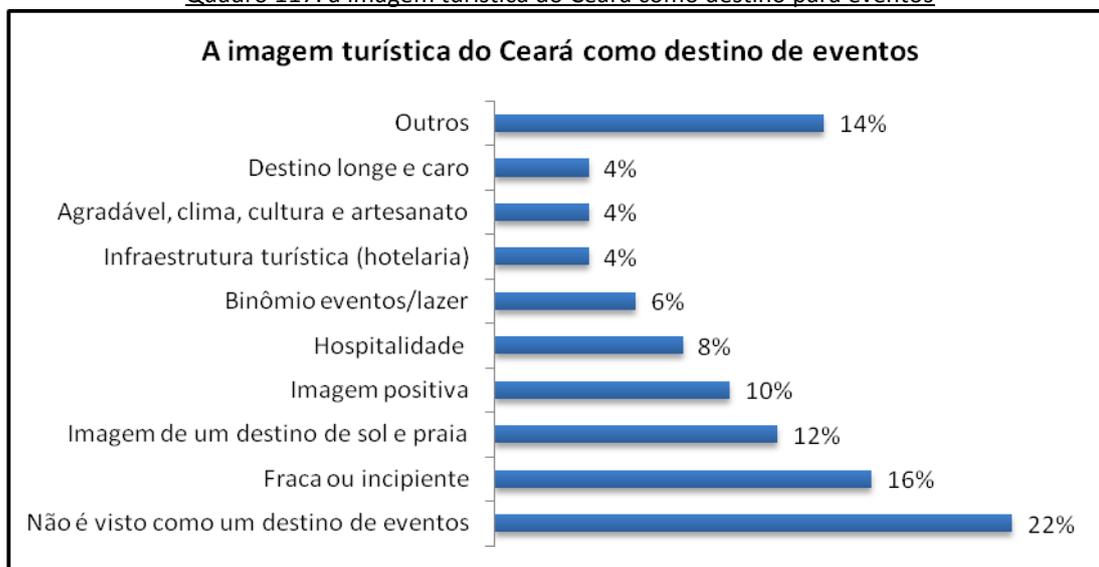


Fonte: Elaboração própria

#### 2.5.4 A imagem do Ceará no Brasil como destino de eventos

Turisticamente o Ceará é identificado como um destino de lazer, associado exclusivamente ao segmento do sol e praia e às atividades relacionadas a este ambiente. Para o mercado e também para o trade local, o Estado não é reconhecido ou identificado ao segmento de eventos e inexistência dessa imagem ou conhecimento é um dos principais pontos a considerar em futuras ações promocionais do Ceará, sobretudo a partir da inauguração do Centro de Eventos, devido às suas modernas instalações e capacidade de atendimento.

Quadro 117: a imagem turística do Ceará como destino para eventos



Fonte: Elaboração própria

146

### 2.5.5. Facilidades para promoção do Ceará como destino de eventos nos mercados regional, nacional e internacional

Na opinião dos profissionais e empresários do segmento de eventos, as maiores facilidades para a promoção do Ceará como destino de eventos nos mercados são a localização geográfica, aliada ao clima, recursos naturais, a hospitalidade e a competitividade de preços são, conforme sistematizado Quadro 101. É interessante observar a pouca importância que os atores locais conferem ao novo Centro de Eventos e a Copa FIFA 2014, o primeiro pelo fato de ser apontado como um dos mais modernos equipamentos de eventos da América Latina, e o segundo por ser considerado um evento capaz de gerar visibilidade e notoriedade, além de ser em si mesmo um fator de atração e geração de eventos correlacionados.

**Quadro 118: facilidades para a promoção do Ceará como destino de eventos nos mercados**

	<b>regional</b>	<b>nacional</b>	<b>internacional</b>
Localização/acesso	17%	13%	26%
Hospitalidade	13%	12%	
Clima	8%	23%	22%
Preços	8%	8%	9%
Atrativos naturais	6%	4%	6%
Centro Eventos	6%	6%	4%
Sol e praia			9%
Cultura	8%		
Copa de 2014		4%	
Gastronomia		4%	
Notoriedade		4%	
Artesanato	4%		
Infraestrutura	4%		
Entretenimento	4%		
Outros	10%	10%	11%
NR	12%	12%	13%

*Fonte: Elaboração própria*

147

### **2.5.6 Dificuldades para a promoção do Ceará como destino de eventos nos mercados regional, nacional e internacional**

Dentre as principais dificuldades para a promoção do Ceará no Brasil, segundo os pesquisados é a ausência de políticas públicas para o segmento de eventos, apoio institucional, segurança e a ausência de qualificação de serviços especializados. Já no mercado internacional, a malha aérea e a falta de promoção são os temas mais salientados.

### 2.5.7 O novo centro de eventos de Fortaleza

Uma análise do novo equipamento de eventos do Ceará leva o estudo a concluir que a estrutura e o tamanho do espaço, a capacidade e possibilidade de fazer eventos simultâneos, a proximidade do centro da cidade e os atrativos turísticos do estado são fatores que podem contribuir para a atração de mais eventos.

Ações de promoção e comunicação, capacitação dos serviços para eventos, a melhoria da mobilidade urbana e uma política de apoio à captação de eventos aliada à promoção do destino para eventos são os principais programas e ações que devem ser implementadas para a atração de eventos à Fortaleza.

O apoio ao Fortaleza Convention & Visitors Bureau, um maior conhecimento dos atores locais sobre a política de comercialização e de preços do centro de eventos são também medidas consideradas importantes para o sucesso da nova etapa de promoção do destino e seus novos atrativos.

### 3. CARACTERIZAÇÃO DA PROMOÇÃO TURÍSTICA DO CEARÁ

Os aspectos ligados à promoção e comunicação de um destino turístico estão ligados a todas as suas formas de comunicação com diversos públicos. Para entender como essa comunicação é realizada, é possível analisar diversos materiais, eventos e formas de apresentação para o consumidor final, para a imprensa e para os agentes de mercado.

Para compreender a imagem do destino Ceará e de seus polos turísticos no mercado, foram analisados os materiais promocionais, meios de comunicação online, participação em eventos, opinião dos agentes da cadeia produtiva nacional e internacional sobre o destino e seus competidores. Para esta pesquisa foram utilizados os dados, informações e materiais de comunicação disponibilizados pela SETUR CE, nos quais Fortaleza figura como o principal destino turístico cearense e os polos do PRODETUR Nacional CE, que é objeto deste planejamento de marketing, não têm presença que permitisse uma análise individualizada. **Os materiais de comunicação utilizados pelo destino serão analisados especialmente em relação às marcas turísticas, mensagens utilizadas e públicos alvo.** Para isto, foi realizada uma coleta do material promocional corresponde ao período de 2006 até 2011.

Um outro aspecto fundamental na análise da promoção turística atual faz referência ao **orçamento destinado e à taxa de retorno obtida dos orçamentos promocionais.** Ou seja, os ingressos que foram obtidos pelos gastos em promoção turística para o destino Ceará e o retorno em termos de impacto na sua economia.

#### 3.1. Análise da comunicação turística do Ceará

Foi realizada uma pesquisa ampla dos materiais promocionais utilizados pelo Governo do Estado do Ceará para possibilitar uma análise da comunicação turística realizada nos últimos anos no Brasil e no exterior.

A complementação dessa análise também passou pela análise de alguns materiais utilizados pela Prefeitura de Fortaleza e a comunicação existente nas redes sociais, sejam elas oficiais ou outras com maior repercussão.

Os competidores diretos considerados nessa análise, tanto para o mercado nacional como internacional foram os Estados de Pernambuco, Bahia e Rio Grande do Norte.

### 3.1.1. Materiais oficiais da SETUR-CE

Os materiais analisados abaixo são oficiais, realizados pela SETUR-CE, no período de 2006 a 2012 para permitir uma avaliação da evolução da promoção e materiais utilizados, assim como as principais mensagens e conteúdos da comunicação turística. Os seguintes materiais e promoções foram analisados para o mercado nacional e internacional:

- A. Revista Fortaleza Ceará Brasil (2006)
- B. Folder “Ceará. Ninguém tira da cabeça” (2006)
- C. Folder “Ceará. Experience this joy” (2008)
- D. Estande feira FIT 2008
- E. Quioske em área comercial de Madri 2008
- F. Convite workshop 2008
- G. Folder “Ceará. Viva essa alegria” (2008)
- H. Folder Ceará (2008)
- I. Estande em feira 2009
- J. Folder “Ceará. Sol a maior parte do ano” (2009)
- K. Folder “Ceará. Um lugar inesquecível” (2009)
- L. Folder “No Ceará você já tem uma companhia...” (2010)
- M. Mobiliário urbano no aeroporto de Lisboa (2010)
- N. Folder Ceará “No litoral oeste o sol vai te trazer grandes emoções” (2010)
- O. Anúncio de revista na Itália (2010)
- P. Folder “No Ceará o sol é a companhia ideal...” (2010)
- Q. Folder “Ceará o sol vai estar com você em toda aventura” (2010)
- R. Lâmina “Ceará. De encher os olhos” (2011)
- S. Folder com mapa das regiões turísticas do Ceará (2011)

- T. Anúncio revista UP da TAP (2011)
- U. Painéis aeroportos de Lisboa, Madri e Barcelona (2011)
- V. Estande de Feira no Brasil - Salão do Turismo 2011
- W. Materiais e promoção ano 2006

A. **Revista FORTALEZA CEARÁ BRASIL:** Revista bilingue Espanhol/Italiano; Francês/Alemão e Português/Inglês criada em 2006, entregue em feiras nacionais e internacionais, postos de informação turística, quando solicitado por terceiros e utilizada em kits especiais. Material bastante extenso com 64 páginas, com informações sobre as regiões do Estado, atrações turísticas, dados, mapa, mostrando toda a diversidade da região. **Não existem mensagens ou slogans centrais no material, ele apresenta a diversidade do Estado de forma ampla. As marcas utilizadas são “Ceará a Terra da Luz” e a logomarca oficial do Governo do Ceará.**

151

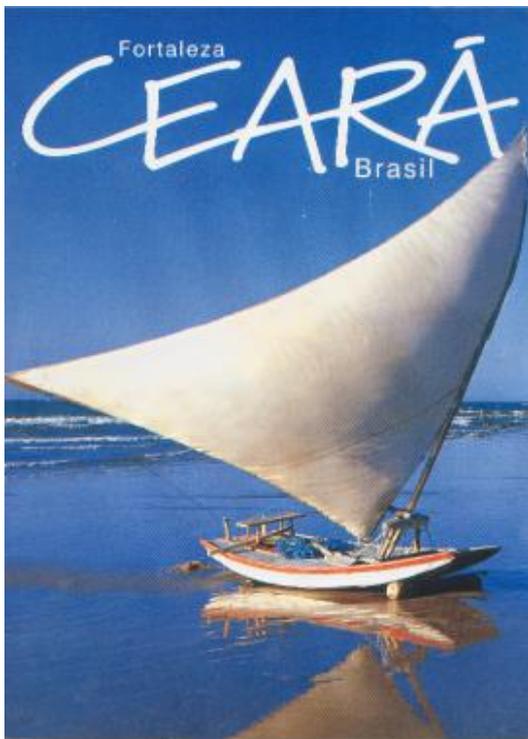
Figura 06: marca turística “Ceará A Terra da Luz”



Figura 07: logomarca oficial do Governo do Estado e da SETUR-CE, 2006



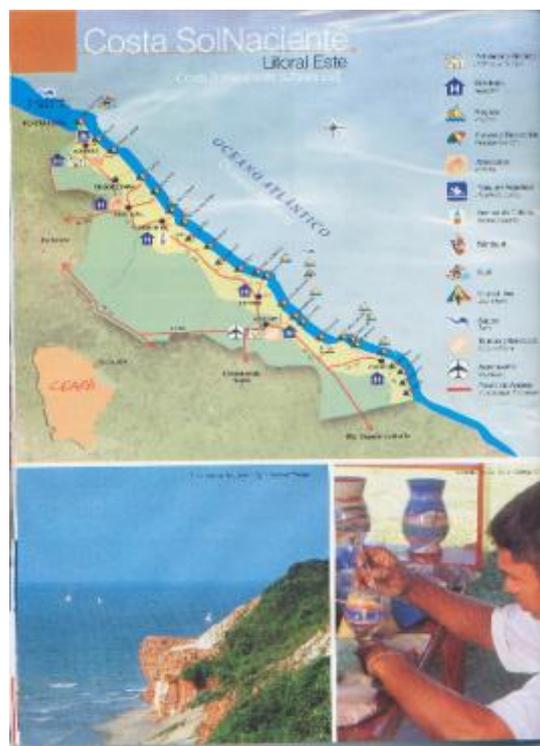
Figura 08: folheto promocional 2006



Frente



Verso

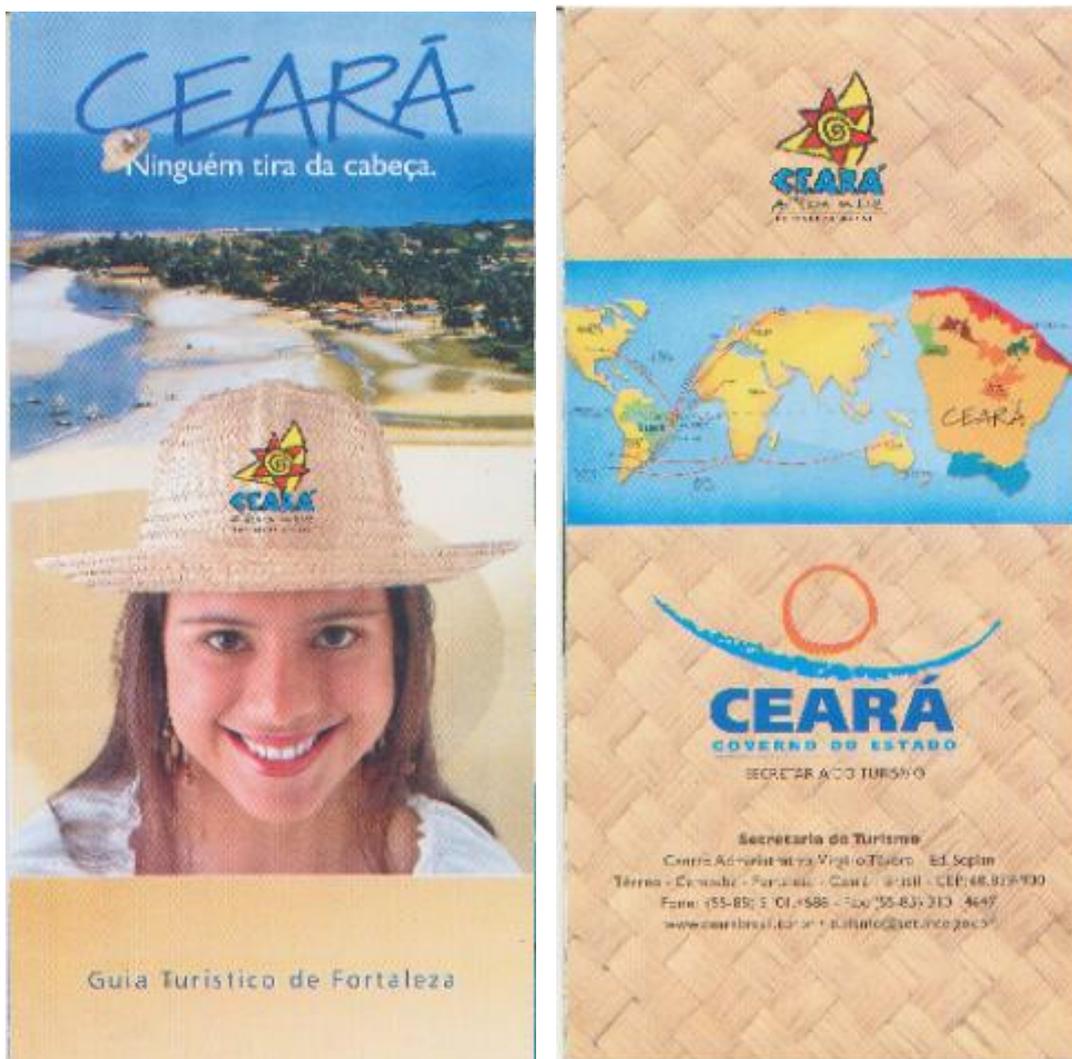


Miolo do folheto

B. **CEARÁ NINGUÉM TIRA DA CABEÇA**: Folder criado durante a gestão de 2006 entregue em feiras nacionais e internacionais, postos de informação turística e outras ocasiões. O folder, que também tem um mapa na mesma linha de comunicação, traz **informações gerais sobre Fortaleza, regiões do Ceará, informações úteis e opções de segmentos** como culinária, ecoturismo, artesanato, dentre outras. É utilizado **no verso a logomarca com a vela/ sol, com o slogan “Ceará A Terra da Luz”** com a logomarca oficial do Estado do Ceará, e uma **outra mensagem principal de chamada na capa “Ceará: Ninguém tira da cabeça”**. O material existia em português, espanhol e inglês.

153

Figura 09: guia turístico de Fortaleza – “Ceará, ninguém tira da cabeça”



Frente

Verso



Miolo do Guia de Fortaleza

154

### 3.1.1.2. Materiais e promoção ano 2008

C. **CEARÁ EXPERIENCE THIS JOY:** Utilizado em 2008 e entregue em feiras nacionais e internacionais, postos de informação turística, sob demandas diversas e em kits especiais. (Folder Mapa em inglês, espanhol e em português). O material contém um mapa, **informações gerais em texto corrido alternado com fotos das diferentes regiões turísticas do Estado.** Poucas fotografias e textos mais extensos. As **logomarcas utilizadas são a do “Ceará Viva essa Alegria” e a do Governo do Estado do Ceará, gestão 2008.** O slogan é traduzido para o inglês **“Ceará Experience this Fun”** e o texto de chamada principal é **“Experience this Joy”**. A partir de 2008, com a mudança de governo no Estado do Ceará, as marcas e logomarcas passam por uma alteração, sendo utilizadas até 2012.

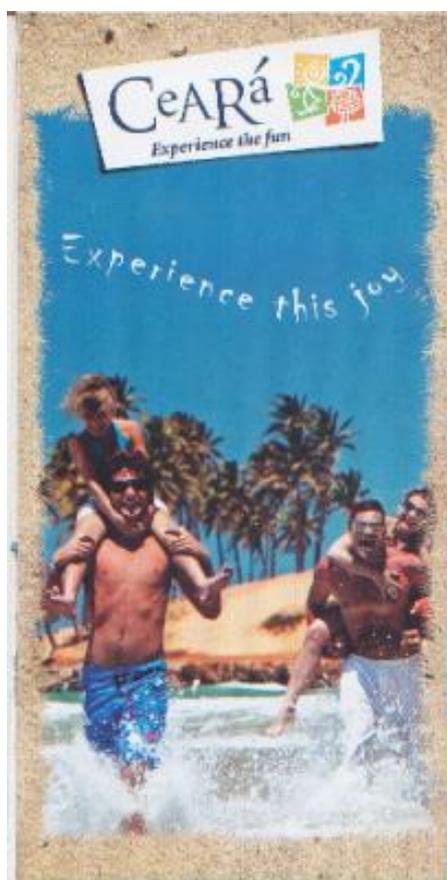
Figura 10: marca turística “Ceará Viva essa Alegria”



Figura 11: logomarca oficial Governo do Estado Ceará, 2008



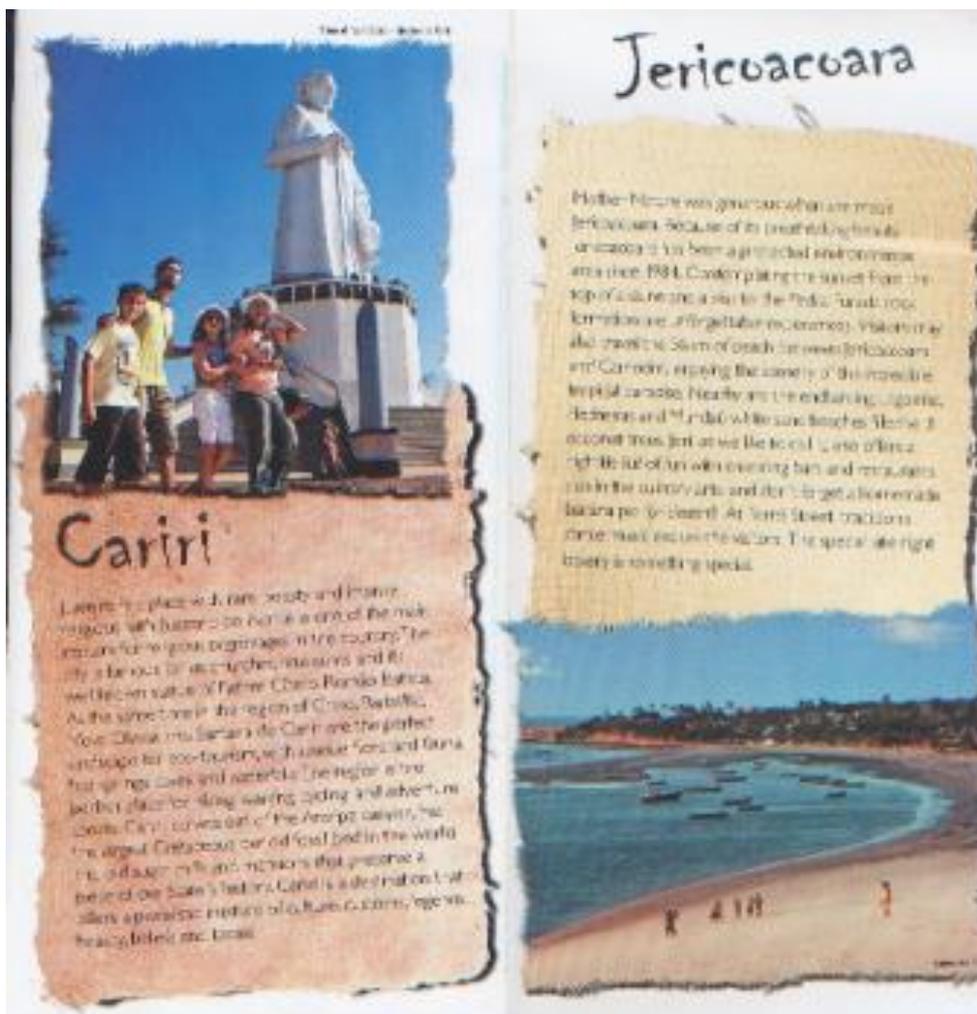
Figura 12: folheto da campanha “Experience this joy”



Fronte



Verso



Parte interna

D. **Estande feira FIT 2008:** Espaço promocional do Ceará na FIT - Feira Internacional de Turismo em Buenos Aires. **Utilização da logomarca e estande “Ceará Viva essa Alegria”,** fotos de praia e hotéis, coqueiros e ambiente alegre. Exploração de recortes da marca no piso e partes internas do estande. **Não há aplicação da Marca Brasil ou nome do Brasil ou nordeste visualizada nas fotos.**

Figura 13: estande feira FIT 2008 – “Ceará, viva essa alegria”

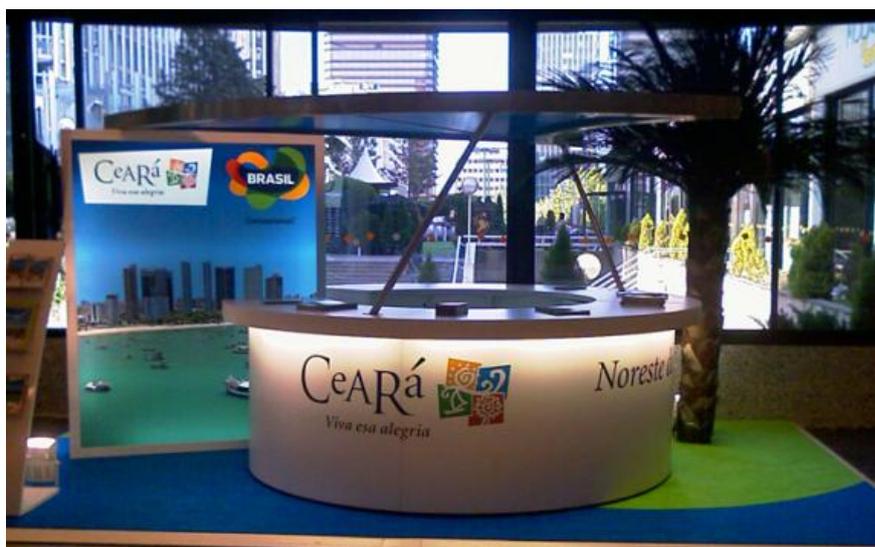


157



E. **Quioske em área comercial de Madri 2008:** Espaço bem aproveitado em área comercial com destaque ao nome do Ceará, do nordeste do Brasil e utilização da marca “Ceará Viva essa Alegria” e da Marca Brasil.

Figura 14: quiosque em área comercial de Madri 2008 – “Ceará, viva essa alegria” e marca Brasil



158

F. **Convite workshop 2008:** Material utilizado para convidar para seminário e jantar em Madri, explora bem a marca “Ceará Viva esa alegria”, traduzido para o espanhol, assim como a Marca Brasil e da TAP.

Figura 15: convite workshop 2008 – “Ceará, viva essa alegria”, marca Brasil & TAP



G. CEARÁ VIVA ESSA ALEGRIA: Criado em 2008 e entregue em feiras nacionais e internacionais, postos de informação turística, quando solicitado e em kits vips. Folder em português, inglês e espanhol.

Figura 16: folheto “Ceará, viva essa alegria” 2008



Frente e verso

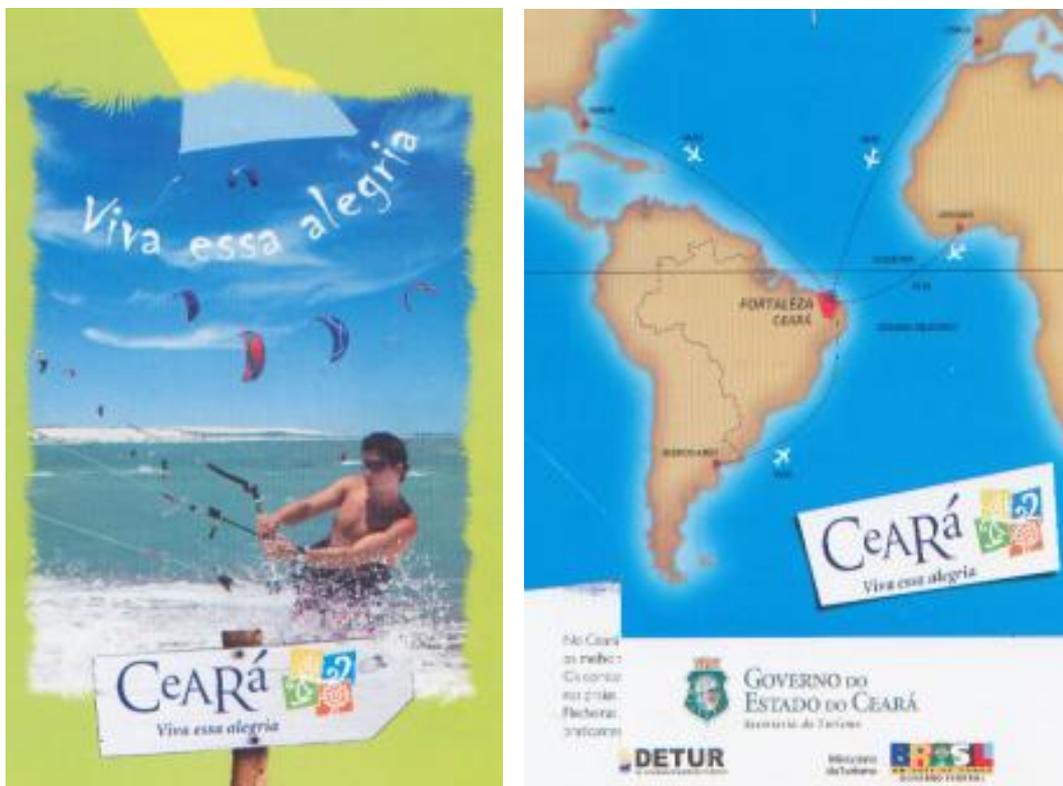


Miolo

H. **CEARÁ**: Criado em 2008 e entregue em feiras nacionais e internacionais, postos de informação turística, quando solicitado e em kits vips. Folder em português, inglês e espanhol. O **material explora diversos tipos de turismo de aventura** como mergulho, windsurf, kitesurf, asa delta, surf e off-road. Além das **marcas “Ceará Viva essa Alegria”** e da **logomarca oficial do Governo do Ceará** o material traz as **logomarcas: DETUR, Ministério do Turismo e Governo Federal**. Não há utilização da **Marca Brasil** ou do **Ceará na região nordeste**.

Figura 17: folheto “Ceará, viva essa alegria” – aventura

160



Frente

Verso

### 3.1.1.3. Materiais e promoção ano 2009

I. **Estande em feira 2009:** O estande mostra a continuidade da linha de comunicação na utilização da marca “Ceará Viva essa alegria”. Explora fotos da cidade de Fortaleza e de praia urbana. Há utilização da Marca Brasil e menção à Fortaleza e ao Brasil (se presume que o evento é internacional).

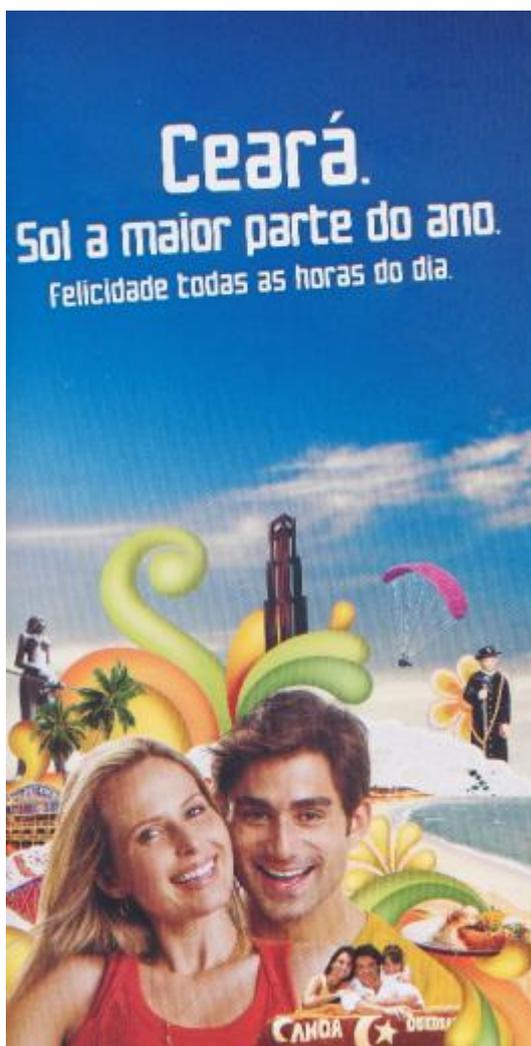
Figura 18: estande em feira 2009



J. **CEARÁ SOL A MAIOR PARTE DO ANO:** Criado em 2009 e entregue em feiras nacionais e internacionais, postos de informação turística, quando solicitado e em kits vips. Folder em alemão, espanhol, francês, inglês, italiano, polonês e português. **Explora os atrativos de Fortaleza e das regiões turísticas, apresenta mapa turístico do Estado e localização no mapa mundi.** A arte do material traz similaridades com a utilizada pelo Beach Park, e as fotos são todas alusivas à praias. Utiliza a **marca “Ceará viva essa alegria”** e a **logomarca oficial do Estado do Ceará.** **Não foi visualizada utilização da Marca Brasil ou menção ao nordeste do Brasil.**

162

Figura 19: Ceará, sol a maior parte do ano – 2009



Frente

K. **CEARÁ UM LUGAR INESQUECÍVEL:** Criado em 2009 e entregue em feiras nacionais e internacionais, postos de informação turística, kits vips e para distribuição sob demanda. Folder em alemão, espanhol, francês, inglês, italiano e português. O material continua na mesma linha de comunicação do material anterior, alterando a **mensagem principal ( “Um lugar inesquecível” )** e o **conteúdo é direcionado para o artesanato e produtos locais.**

Figura 20: Ceará, um lugar inesquecível – 2009



Frente



Parte interna

### 3.1.1.4. Materiais e promoção ano 2010

L. **CEARÁ VOCÊ JÁ TEM UMA COMPANHIA:** Criado em 2010 e entregue em feiras nacionais e internacionais, postos de informação turística, em kits vips e sob demanda. O folder estava em português, inglês e espanhol. Uma **imagem do “sol” em destaque** passa a compor os materiais.

Figura 21: Ceará, você já tem uma companhia - 2010



Frete



Partes internas

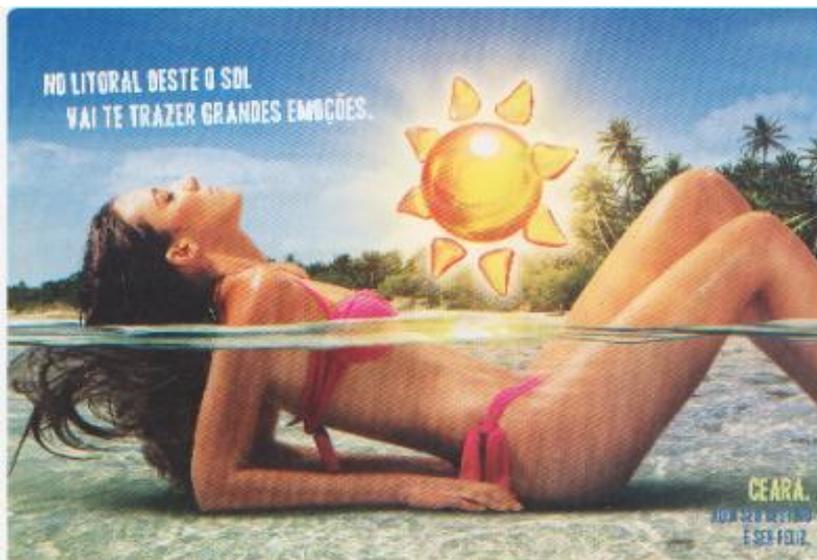
M. **Mobiliário urbano no aeroporto de Lisboa:** cartaz exposto no aeroporto de Lisboa em 2010. Utiliza a mesma identidade visual do material impresso, **identifica o Estado com a cidade de Fortaleza e com o Brasil**. Destaca também a existência de voo direto entre Lisboa e Fortaleza; e **uma frase “Ceará. Aqui seu destino é ser feliz”**. A campanha é cooperada com a TAP, da mesma forma que outras ações realizadas como workshops e displays em aeroportos de outras cidades da Europa. A **marca “Ceará Viva essa alegria”** é utilizada junto com a **logomarca oficial do Governo do Estado do Ceará**.

Figura 22: mobiliário urbano no aeroporto de Lisboa “Ceará. Aqui seu destino é ser feliz”

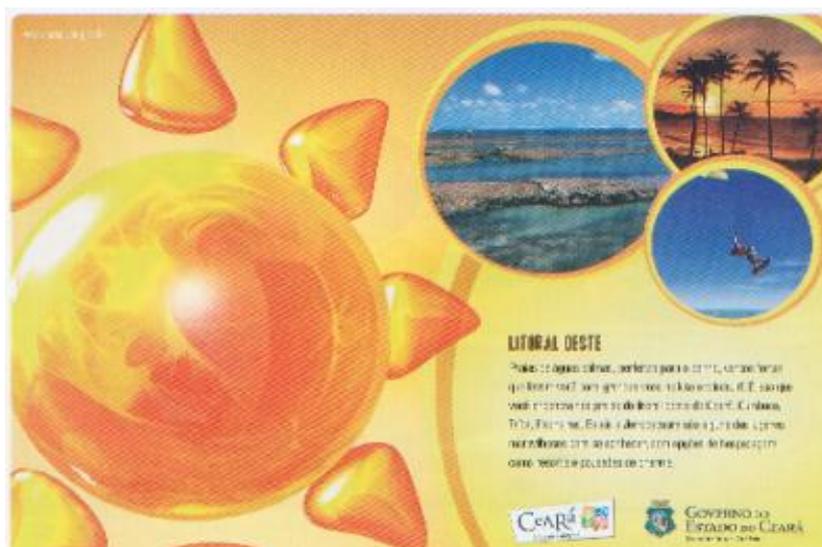


N. **CEARÁ NO LITORAL OESTE O SOL:** Criado em 2010 e entregue em feiras nacionais, postos de informação turística, quando solicitado por terceiros e em kits vips. Existente em português somente o folder traz a **divulgação de uma região**, utilizando a frase: **“No Litoral Oeste o sol vai te trazer grandes emoções”**. O material traz o **“sol”** como destaque em todos os seus materiais, continuando a **utilização das marcas turísticas e oficial do Governo do Estado**.

Figura 23: “Ceará. No Litoral Oeste o sol vai te trazer grandes emoções” – 2010



Frente



Verso

O. **Anúncio de revista na Itália:** Material veiculado em 2010 na Itália em parceria com a TAP. Segue a linha de comunicação da campanha impressa e **mantém as mesmas logomarcas** do material. **Não existe informação sobre o Brasil e ressalta os vôos com conexão em Lisboa.** **Constam os websites da Setur-CE (somente em português ) e da TAP.**

Figura 24: anúncio mídia cooperada na Itália 2010 (TAP – SETUR CE)



Cartaz

P. **CEARÁ O SOL É A COMPANHIA IDEAL**: Criado em 2010 e entregue em feiras nacionais e internacionais, postos de informação turística, quando solicitado sob demanda e em kits vips. Folder em português, inglês e espanhol. O material **explora diversos segmentos de mercado e situações de experiência do visitante, traz também um mapa de localização mundial e turístico do Estado do Ceará**. É utilizada a frase/ mensagem: “Ceará, aqui seu destino é ser feliz”. É utilizada a marca “Ceará Viva essa Alegria” e a logomarca oficial do Estado do Ceará. O material existe em outras línguas e **não existe utilização da marca Brasil ou menção à região nordeste** no material disponibilizado.

Figura 25: folheto “Ceará, o sol é a companhia ideal” 2010



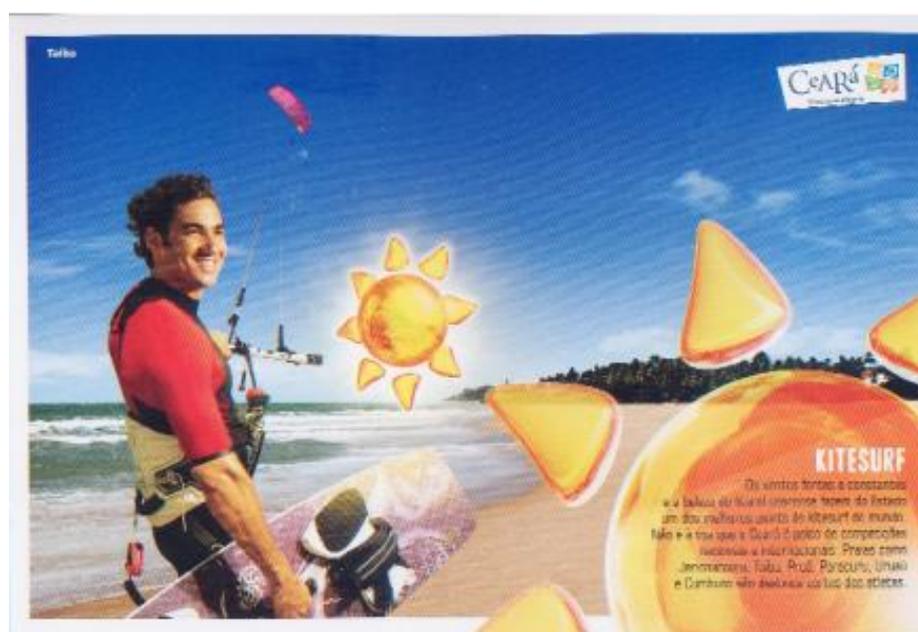
Frente



Verso

Q. **CEARÁ O SOL VAI ESTAR COM VOCÊ EM TODA AVENTURA:** Criado em 2010 e entregue em feiras nacionais e internacionais, postos de informação turística, em kits vips e sob demanda. O folder estava em português, inglês e espanhol, seguindo a **mesma linha do mencionado anteriormente e explora esportes de aventura**. São diversos folders que retratam situação sobre diversos esportes de aventura.

Figura 26: folheto “Ceará, o sol vai estar com você em toda aventura” - 2010



169

### 3.1.1.5. Materiais e promoção ano 2011

R - **CEARÁ DE ENCHER OS OLHOS:** Lâmina em português, criada no final de 2011. É entregue em feiras nacionais, postos de informação turística, quando solicitado por terceiros e em kits vips. À partir de 2011, os materiais analisados **seguem utilizando a marca turística e oficial que era utilizada desde 2008**, surgindo um **novo ingrediente que é “Ceará de Encher os Olhos”**, uma outra marca e nova mensagem. Pela disposição das marcas, a nova marca/mensagem aparece com destaque nos materiais e a marca turística “Ceará viva essa alegria” entra como assinatura ao lado da logomarca oficial do Governo do Estado.

Figura 27: lâmina “Ceará, de encher os olhos” – nova identidade visual adotada em

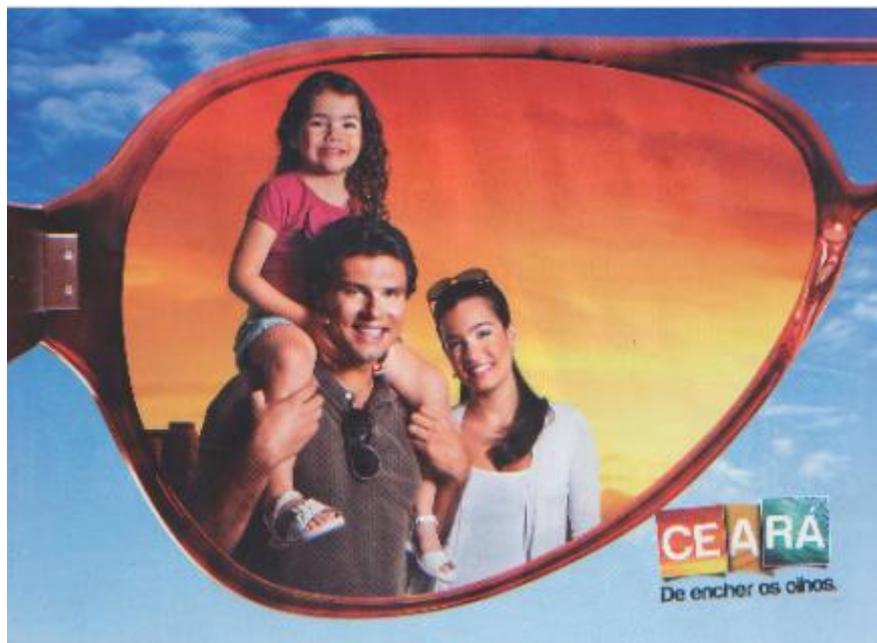
2011



170



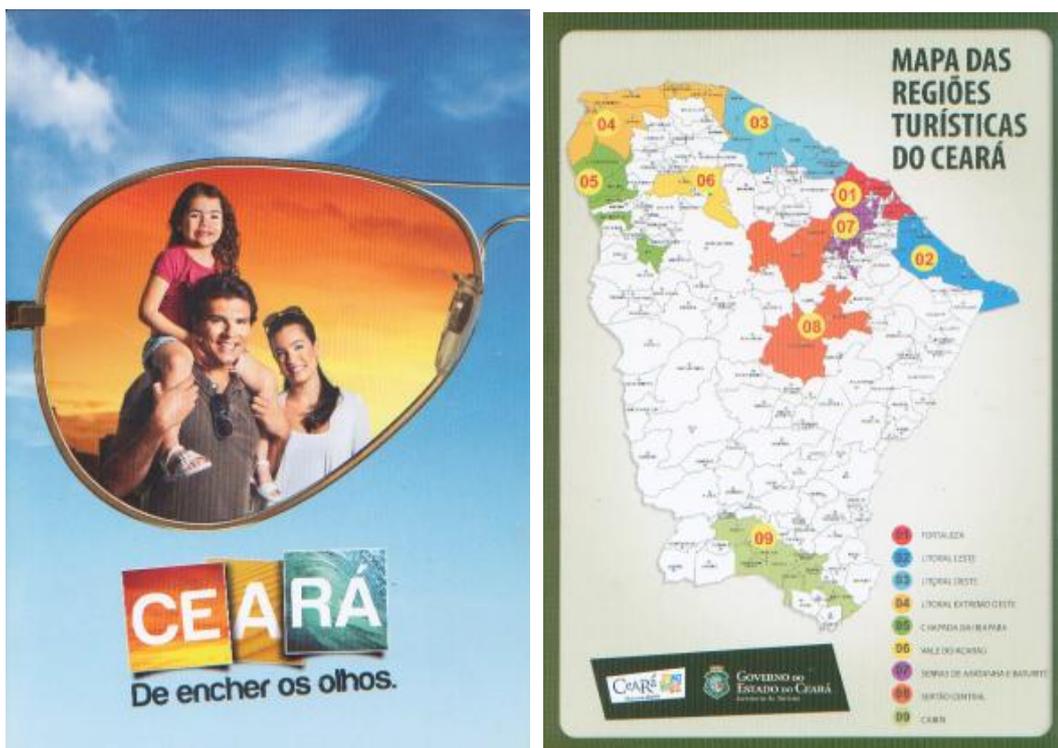
Figura 28: folheto “Ceará, de encher os olhos” – 2011



Frente e parte interna do material

S. **CEARÁ MAPA DAS REGIÕES TURÍSTICAS DO CEARÁ**: Último folder criado (final de 2011), em português. É entregue em feiras nacionais e internacionais, postos de informação turística, quando solicitado e utilizado em kits vips.

Figura 29: mapa das regiões turísticas do Ceará - 2011



Frente

Parte interna

172

T. **Anúncio revista UP da TAP:** Publicado em 2011, o anúncio segue a nova linha de comunicação adotada naquele ano, quando surge o **slogan/ marca “Ceará: de encher os olhos”**. O material segue sendo assinado com a marca **“Ceará Viva essa Alegria”**. As imagens utilizadas seguem sendo de **praia e de kaite surf** e as mensagens estão em português e inglês, o que parece adequado pelo fato da revista ser da empresa TAP mas circular em vôos de diversas cidades européias.

173

Figura 30: anúncio revista UP da TAP – 2011



U. **Painéis Aeroportos de Lisboa, Madri e Barcelona:** Material veiculado em 2011 em alguns aeroportos da Europa. Utiliza identidade diferente das peças impressas, contém boas fotos mas com textos ilegíveis. O nome Ceará não tem destaque e as logomarcas utilizadas seguem sendo as mesmas. Não há identificação com o nordeste ou com o Brasil que possa ser visualizado.

Figura 31: painel no aeroporto de Barcelona – 2011

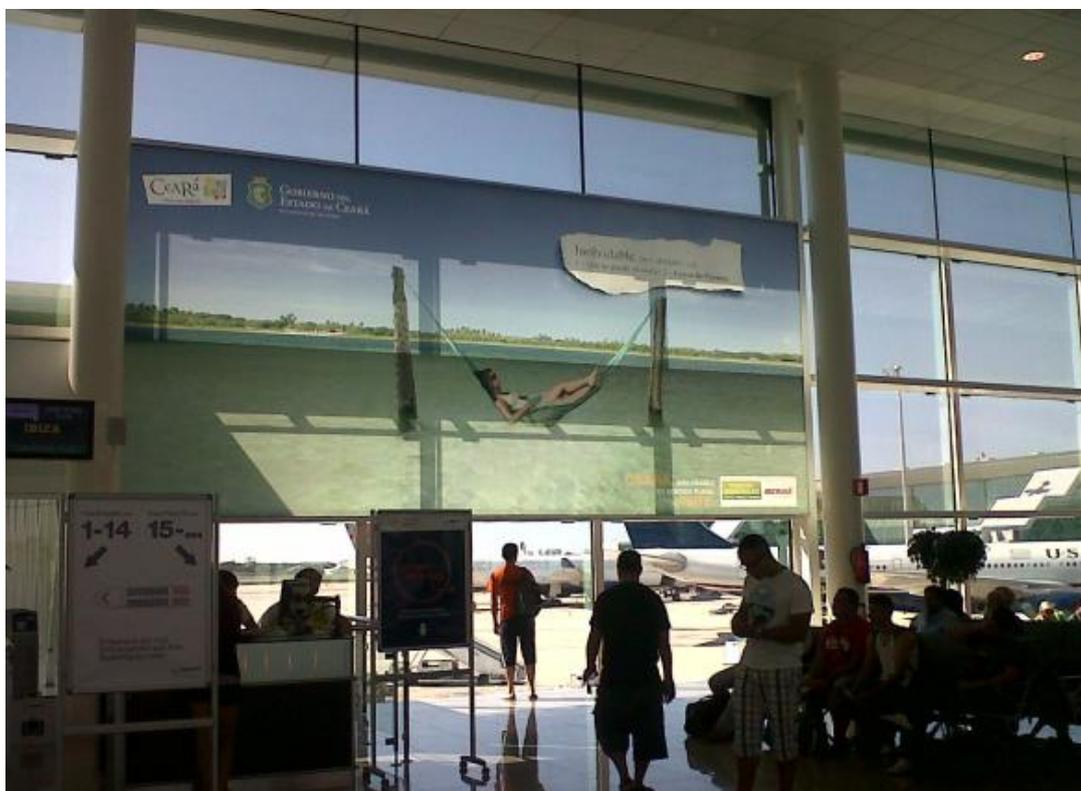


Figura 32: painel no aeroporto de Lisboa - 2011



175

Figura 33: carrinhos de bagagem no aeroporto de Lisboa – 2011



Figura 34: painel no aeroporto de Madri – 2011



176

V. **Estande de Feira no Brasil - Salão do Turismo 2011:** É adotada a nova comunicação visual dos materiais impressos e a nova logomarca “**Ceará de Encher os Olhos**”. As logomarcas “**Ceará Viva essa Alegria**” e a oficial do Governo do Estado são utilizadas como assinatura.

Figura 35: estande Ceará no Salão do Turismo - 2011

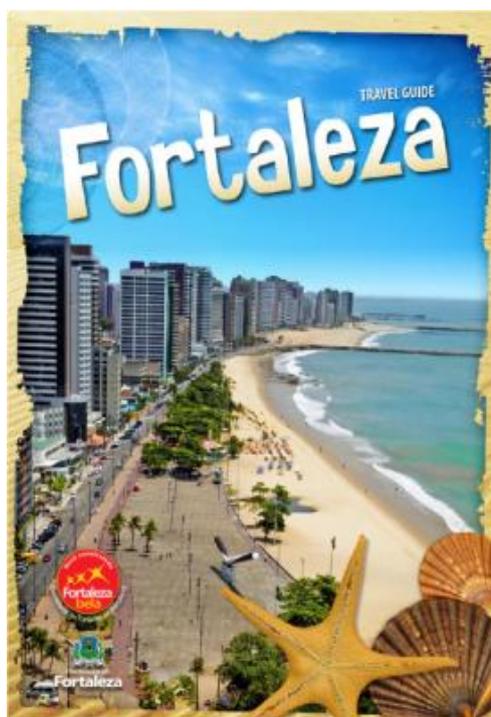


### 3.1.2. Materiais oficiais da SETUR-CE / Fortaleza

X. **Folheto promocional de Fortaleza em inglês:** O material impresso, chamado de Travel Guide ( Guia de Viagem ) contém **informações gerais sobre os atrativos naturais e culturais da cidade, fotografias e uma série de informações úteis** como distâncias, links de outros sites e telefones úteis. Da mesma forma, destaca o **programa Turismo Sustentável e Infância e o Calendário de Eventos da cidade**. Utiliza uma **mensagem principal “Sorria! Você está na terra da alegria”** e as logomarcas oficiais da **Prefeitura**, da atual gestão da **Secretaria de Turismo** , com o slogan em português **“Você Construindo Fortaleza Bela”** (esse slogan também é utilizado na Capa do material). O material não faz menção em destaque ao Ceará.

177

Figura 36: folheto promocional de Fortaleza – mensagem principal (em inglês)



Frente



Verso



Parte interna

Figura 37: marcas e mensagem utilizados



### 3.1.3. Conclusões da análise

#### 3.1.3.1. A imagem atual do Ceará

Os dados e informações analisados apontam alguns elementos importantes sobre a imagem atual do destino Ceará nos mercados do Brasil e do exterior, a saber:

- O destino tem como **principal atração a motivação “sol e mar”** e, secundariamente, com tendência a crescimento, as motivações de “natureza, ecoturismo e aventura não radical ou light”.

- **O Ceará faz parte do imaginário turístico da região nordeste brasileira**, estando na percepção de operadores e turistas como destino comparável à Bahia, Pernambuco e Rio Grande do Norte no Brasil; e ao Caribe e México no mercado internacional.
- **A imagem de qualidade dos serviços e da oferta turística não se destaca positivamente** nas avaliações do trade e dos consumidores finais, sendo uma variável que apresenta possibilidades de melhoria, com vistas ao reposicionamento do destino.
- A localização geográfica, as condições atuais acesso e de conectividade aérea para o destino, são determinantes para a **identificação como produto caro para os mercados internacionais e nacionais**, exceto para o mercado regional nacional próximo.
- A existência de uma imagem de destino vinculada à exploração sexual deixou de ser percebida pelo mercado nacional, não obstante, pode ainda trazer máculas ou uma visão defasada sobre o combate à visita não desejada.

179

### 3.1.3.2. Marcas e mensagens da comunicação turística do Ceará

A análise dos materiais de comunicação do Ceará pelo período 2006 a 2011 para os mercados no Brasil, no exterior e para os turistas atuais do destino, foram identificadas as seguintes características quanto às mensagens e marcas utilizadas:

- Possuem uma **estratégia de comunicação** do ponto de vista de marca e mensagens que não separam a promoção aos mercados nacional e internacional, a comunicação institucional e informações ao visitante já no destino.
- Os **materiais impressos são diversificados**, o conteúdo procura apresentar a diversidade de atrativos do Estado e são utilizados para participação em eventos no Brasil, no exterior (com tradução) e para informar os visitantes quando eles já estão no destino.
- **Informações a agentes de viagens e operadores de turismo** são as mesmas utilizadas para a promoção ao público final e aos visitantes.
- O conteúdo dos materiais, ainda que tratado de forma segmentada em algumas peças, é insuficiente para mostrar a diversidade turística do Estado, porque **carece de suporte de um portal** para busca de mais informações e detalhes das experiências que os visitantes podem ter nos destinos.

- Não é possível perceber uma estratégia de promoção para a fidelização dos clientes atuais e uma comunicação diferenciada para consumidores que nunca visitaram o destino. As **mensagens e conteúdos utilizados são iguais** para clientes brasileiros e estrangeiros, sem diferenciação de mercados onde o destino é mais conhecido e onde ele precisa estabelecer relacionamento inicial.
- Quanto às mensagens e marcas utilizadas nos materiais impressos, mapas, estandes em eventos e outros, verifica-se **mudanças entre uma campanha publicitária e outra**, com efeitos negativos na imagem e no posicionamento do destino.

No período analisado, verifica-se continuidade no período entre 2008 e 2011, quando a logomarca e mensagem principal “Ceará Viva Essa Alegria” foi utilizada, sempre combinadas com a logomarca institucional do Governo do Estado. A partir de 2011 passa a ser utilizada uma nova mensagem: “Ceará de Encher os Olhos” e a assinatura utilizada desde 2008 “Ceará Viva essa Alegria”, sempre combinadas a logomarca oficial do Governo do Estado.

Essa **duplicidade de mensagens** tem conseqüências na comunicação com os mercados e seus públicos:

- A existência de duas mensagens confunde o que se deseja comunicar em termos de conteúdos institucionais e promocionais. Não é possível diferenciar mensagem principal e logomarca turística, e logomarca turística de logomarca de governo.
- Uma marca de governo e não uma marca turística possivelmente serão trocadas em novas gestões, o que quebrará a continuidade da comunicação, a fixação de mensagens e a instituição de uma política de longo prazo na comunicação nacional e internacional.
- A mudança de logomarcas e mensagens dificultam a consolidação de um posicionamento desejado ou a obtenção de resultados de longo prazo na comunicação dos polos ou do Estado.
- Somente em alguns estandes no exterior é encontrada a Marca Brasil utilizada pela EMBRATUR.

### 3.1.3.3. Ações de promoção turística do Ceará

Quanto à promoção turística do Ceará entre 2006 e 2011, em termos de participação em eventos, ações de promoção e outras atividades, identifica-se algumas práticas por parte da SETUR CE:

- No **mercado internacional, percebe-se uma ampliação da atuação promocional**, além de acompanhar a atuação do Brasil junto à EMBRATUR, o Ceará tem investido em eventos internacionais próprios. Para uma avaliação dos resultados obtidos, seria importante identificar em quais mercados a atuação ideal é em conjunto com o Brasil e em quais mercados o Estado já é mais conhecido e, portanto, pode seguir em ações próprias; mas os dados e informações disponibilizados são insuficientes para esse cruzamento e análise.
- Nos últimos anos, verifica-se um **ganho de visibilidade e presença no mercado nacional**, em consequência da realização de ações de “merchandising” e a atuação mais ostensiva em eventos.
- **Não foi possível identificar a integração dos agentes locais de mercado** com a agenda de promoção do Estado no sentido de alinhar demandas ou mesmo de somar esforços para que a promoção pública esteja integrada com aquelas do mercado local, como operadores de receptivo, hotéis ou atrativos privados.
- No estágio atual de promoção do Ceará, verificou-se um maior interesse da demanda pelo destino, mas constatou **lacunas na comunicação com consumidor final** em termos de mercado, sobretudo em meios digitais.

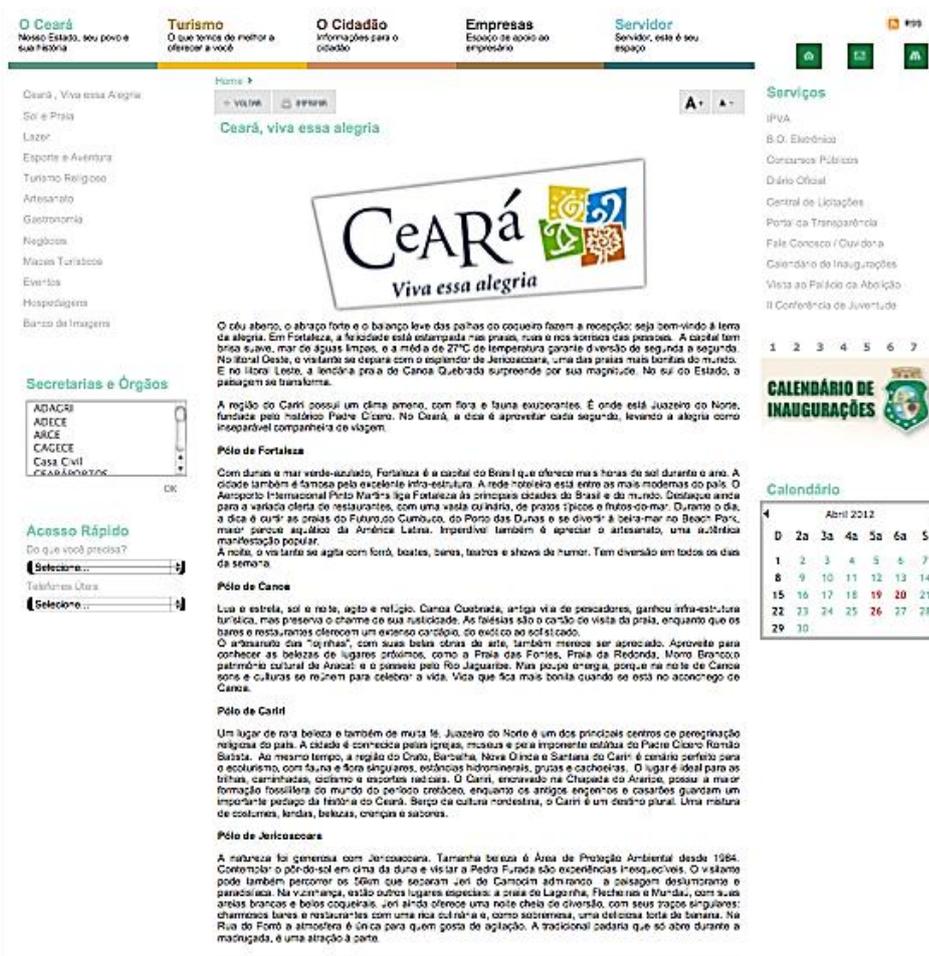
### 3.1.4. Material de comunicação digital - redes sociais

#### 3.1.4.1. Website oficial do turismo do Ceará

O website [www.ceara.gov.br](http://www.ceara.gov.br) tem características institucionais, sem diferenciação para a promoção do Estado como destino turístico. Não possui versão em outras línguas. Também não há portal ou direcionamento na web para área exclusivamente promocional do destino. Para a comunicação digital, o que predomina no site [www.ceara.gov.br](http://www.ceara.gov.br) é uma comunicação institucional, que combina acesso a funcionários do governo, agenda de autoridades, agenda de eventos, conteúdos de interesse do cidadão e informações gerais sobre o destino.

182

Figura 38: website oficial do turismo do Ceará



O website contém diversas informações turísticas e institucionais e está somente em português. Destaca a marca “Ceará Viva essa Alegria” e traz informações promocionais e institucionais de forma agregada, inclusive para uso interno de servidores da secretaria. A forma como as informações estão apresentadas **não é possível identificar direcionamentos de comunicação focado para a promoção, para consumidores, agentes de mercado ou imprensa**; pois existe uma página única com diversas funções como para informação interna a Secretaria ou sobre temas institucionais e obras.

E fez-se a análise do website [www.ceara.gov.br](http://www.ceara.gov.br), de acordo com análise no Google Analytics em janeiro de 2013, é caracterizado como:

1. Conteúdo classificado como “lei e governo”.
2. Tráfego de 99,4% de brasileiros, seguido dos Estados Unidos (0,21%), Argentina (0,16%), França (0,07%) e Portugal (0,05%).
3. A maioria das buscas de conteúdo é por informações sobre tributos, trânsito e assuntos administrativos, o que demonstra o foco de utilidade pública do sítio.
4. Os usuários demonstram interesse em negócios e indústria; e carreira e educação, ficando os temas do turismo sem menção no levantamento realizado.
5. Os usuários visualizam 1,58 páginas em média e permanecem 1,21” no site, com uma taxa de rebote de 70%, que são os visitantes que acessam a página e não fazem nenhuma ação. Os dados o portal não consegue atrair a atenção dos usuários, provavelmente devido ao desenho inadequado e aos conteúdos de pouca relevância pelo usuário.

Quadro 39: atuação dos usuários no site de Ceará, 2013



Fonte: Google

### 3.1.4.1. Pesquisas nas redes sociais

Uma busca foi realizada na internet e redes sociais para identificar as palavras relacionadas ao turismo e férias no Ceará e em Fortaleza. Seguem abaixo alguns exemplos de materiais encontrados em busca do Google, Facebook, Twitter e Tripadvisor.

Foram pesquisadas **páginas no Facebook somente em português**: página da Secretaria de Turismo do Ceará, página do Governo do Estado do Ceará, página “Ceará”, página “Férias no Ceará”, página “Fortaleza”, página “Fortaleza-CE”.

- **Página da Secretaria de Turismo do Ceará**: Segue a linha de comunicação recente, com destaque para o novo slogan/marca “Ceará de Encher os Olhos” e mantém a assinatura “Ceará Viva essa alegria”. Existem **128 opções “curtir”**, as fotos são em sua maioria de obras e a **utilização parece mais institucional do que promocional**. O material não tem visibilidade, interação ou caracterização promocional.

Figura 40: página da Secretaria de Turismo do Ceará



- **Página do Governo do Estado do Ceará**: Consta com referência ao site oficial do governo, possui **4.755 opções “curtir”**. Não existem fotos e **há somente um vídeo de turismo institucional** mostrando o impacto dos resultados do turismo na economia do Ceará. Por se tratar de uma página do Governo do Estado, um dos destaques

poderia ser a atividade de turismo, junto com as demais atividades realizadas pelo governo.

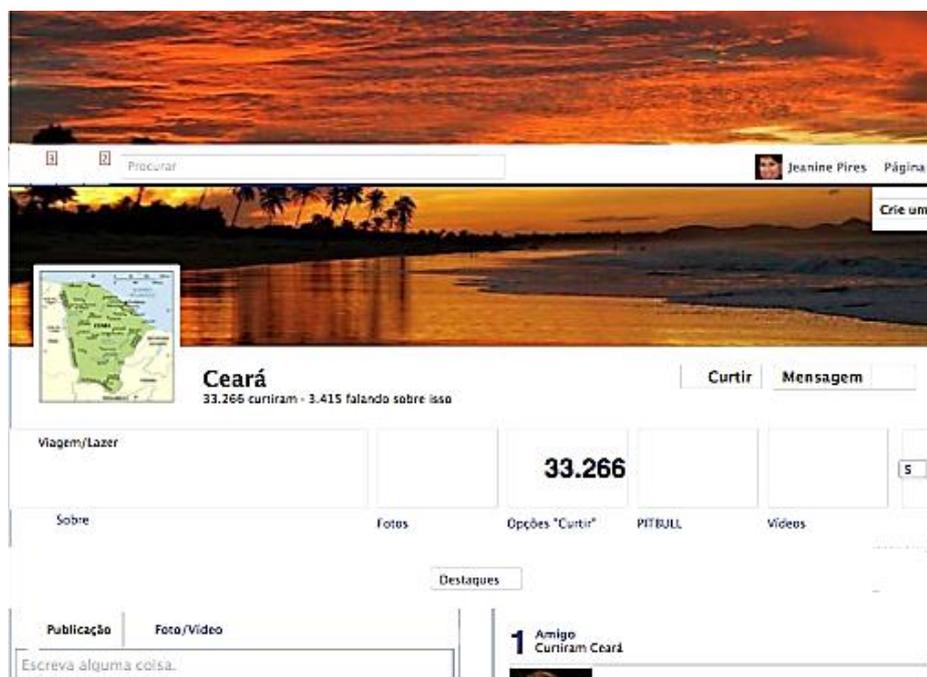
Figura 41: página do Governo do Estado do Ceará



185

- **Página “Ceará”:** Uma das páginas com **maior opção “curtir”** encontradas com o nome do Estado, **33.266**. Não parece ser uma página oficial, mas contém muitas informações, fotos, interação e **parece ser a página mais visitada com o nome do Estado**.

Figura 42: página Ceará



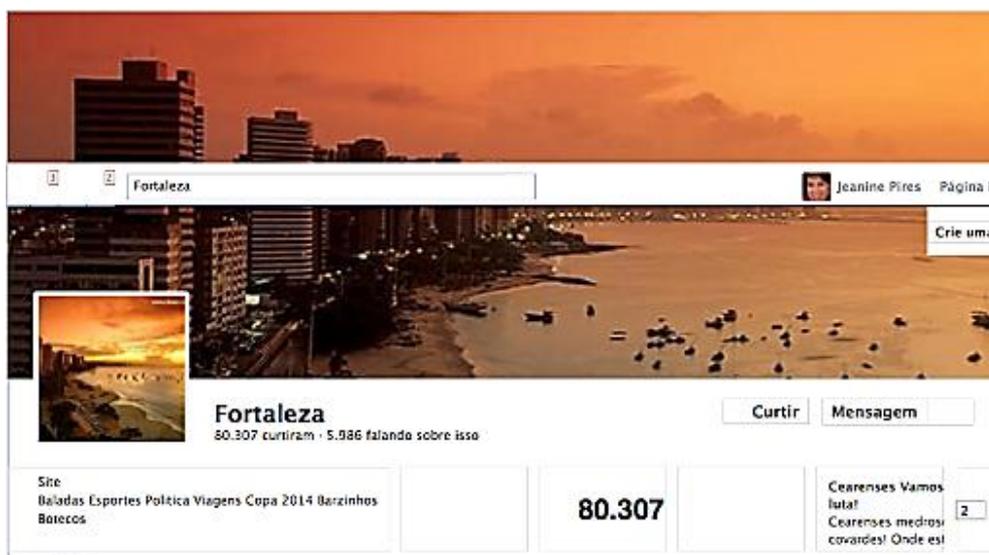
- **Página “Férias no Ceará”**: página também com uma das maiores opções “curtir”, são 25.517 e é direcionada para o turismo no estado. Tem muita visitação e interatividade.

Figura 43: página Férias no Ceará



- **Página “Fortaleza”**: com 80.307 opções “curtir”, é a página que mais contém informações e interatividade com o nome de Fortaleza.

Figura 44: página Fortaleza



- Página “FortalezaCE”: 11.813 opções “curtir”, com muitas fotos e um direcionamento para o turismo.

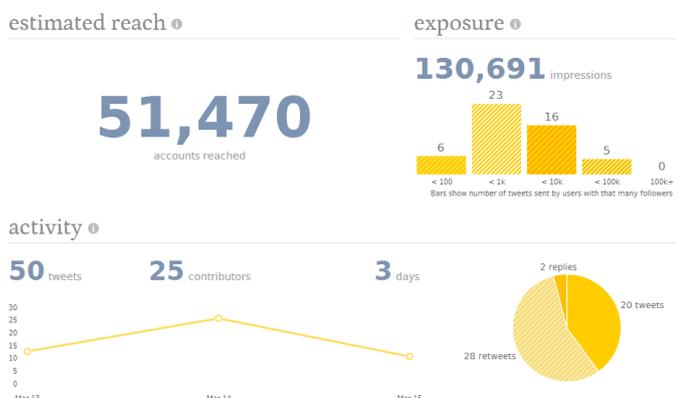
Figura 45: página Fortaleza CE



No marco da pesquisa, também foram analisadas as menções no **Twitter**. Os resultados mostram que o maior número de menções é pela palavra “Fortaleza”, com uma média de 1.300 menções diárias no último mês; seguido de Ceará que recebe uma média de 600 menções diárias.

O Governo de Ceará tem uma conta na rede social Twitter (@GovernoDoCeara) com 11.197 seguidores em março de 2013. A conta do governo é muito ativa com uma publicação média de 15 tweets que abrangem, no período medido de 13 a 15 março 2013, um total de 51.470 pessoas e mais de 130.691 impressões (número de vezes que tem visualizado o conteúdo).

Figura 46: ação da conta oficial do Governo de Ceará no twitter @governodoceara



Fonte: Twitter

A pesquisa feita nos meios digitais também considerou o canal de vídeos **Youtube**, sendo identificado mais de 85.000 vídeos com o nome Ceará. Existe mesmo um canal próprio do Governo em Youtube com 84.500 visualizações e 159 subscritores. Os vídeos têm conteúdos orientados o publico local, mais não consideram a demanda turística do destino.

Figura 47: canal do Governo de Ceará em youtube



Fonte: Youtube

Os resultados mostram que não esta sendo aproveitada a capacidade de Internet pela comunicação de Ceará como destino turístico. A presença do Ceará nas redes sociais é muito ativa mais sem orientação a promoção turística. Assim, cabe ressaltar que a busca de informações sobre turismo no Ceará não possui um direcionamento de promoção ou mesmo uma ferramenta “addwords” que permita chegar ao site oficial do Estado por meio de palavras que são utilizadas nos sites de busca de viagens.

Em conclusão, é importante estabelecer uma estratégia de posicionamento nas redes sociais como ferramenta de apoio a construção de opiniões positivas e recomendações do destino pelos usuários, o que tem grande importância nos processos de toma de decisões pelos turistas.

189

#### 3.1.4.2. Pesquisas no Google

Foi realizada uma **pesquisa no Google em português, inglês, espanhol, italiano e francês**. O objetivo foi identificar **como o turismo, as férias ou opções de viagens aparecem na rede** seja em forma de publicidade, seja em forma de páginas privadas ou de órgãos oficiais de turismo.

Foi identificado que os **sites de vendas on-line são aqueles com maior destaque**, em forma de publicidade; e os sites que seguem com maior destaque são de empresas operadoras de turismo, hotéis ou outras empresas. **Na pesquisa com o nome “Ceará”, o site oficial do Governo do Estado aparece em 9o. e 10o. lugares, mas com destaque para os projetos estruturantes para o turismo e não com informações turísticas ou de promoção**. Assim sendo, quando se faz uma pesquisa com o nome “Ceará” em português, temos as seguintes aparições (Quadros 102 e 103), por ordem:

Quadro 119: aparições pesquisa no Google com o nome “Ceará” (anúncios)

Anúncios
peixurbano
submarino
hotelurbano

Fonte: Google, elaboração própria

Quadro 120: aparições pesquisa no Google com o nome “Ceará” (outros)

Outros
guiace.com.br
beachpark.com.br
mercadocentraldefortaleza.com.br
casablanca.tur.br
portalmessejana.com.br
oceanviewturismo.com.br
pirata.com.br
marisoltur.com.br
ceara.gov.br/governo-do-ceara/projetos-estruturantes/turismo
ceara.gov.br

Fonte: Google, elaboração própria

Quando se fazem pesquisas com as exatas palavras mencionadas (Quadro 104), temos as seguintes aparições:

Quadro 121: aparições pesquisas no Google com as exatas palavras mencionadas

Palavras	Resultados de busca
Férias no Ceará 2012	2.070.000
Holidays in Ceará Brazil	3.660.000
Holidays in Fortaleza Brazil	20.100.000
Turismo em Fortaleza	25.400.000
Turismo no Ceará	14.400.000
Vacaciones en Ceará	7.940.000
Vacances au Ceará Brésil	180.000
Vacazione Ceará Brasile	7.940

Fonte: Google, elaboração própria

Em conclusão, verifica-se que **toda a busca de informações sobre o destino é realizada por mecanismos de terceiros**, normalmente operadoras que focam seu trabalho na venda de hotéis e poucos serviços. As outras formas de busca sobre o destino são também aquelas disponíveis em ferramentas de busca como o Google ou ainda iniciativas de pessoas não identificadas do próprio destino.

### 3.2. Análise da promoção dos competidores diretos

Para um melhor entendimento do posicionamento competitivo do Ceará em relação a seus principais competidores, uma busca na internet identificou os principais fatores de semelhança e diferença entre a promoção e a demanda para esses estados por meio da análise de busca no Google, na língua portuguesa.

Foram utilizadas um conjunto de palavras de busca para efeito de comparação da utilização de usuários no período de 12 meses (abril 2011 a abril 2012). A busca permite ver a flutuação mensal do período analisado e está selecionada a partir de categorias que serão mencionadas à cada análise, sempre direcionadas para as viagens, destinos turísticos, praias, hotéis e acomodações ou outras categorias que permitem um filtro mais específico.

### 3.2.1. Buscas comparativas dos termos: Ceará, Bahia, Pernambuco e Rio Grande do Norte

A região nordeste possui uma identidade no mercado nacional e para tanto os maiores competidores do Ceará são os estados de Pernambuco, Bahia e Rio Grande do Norte.

Os números nos gráficos refletem quantas pesquisas foram feitas pelos termos específicos citados em relação ao número total de pesquisas feitas no Google ao longo do período analisado na categoria selecionada. Eles não representam o volume de pesquisas absoluto, são uma escala de 0 a 100 que simbolizam os pontos mais altos e os mais baixos. Quando o valor 0 é exibido significa que não existem dados suficientes.

192

#### 3.2.1.1. Busca da categoria “viagens”

Ao escrever os nomes dos estados brasileiros, proporcionalmente, nos últimos 12 meses, na **busca mundial**, a palavra “Bahia” foi a que mais gerou interesse dos usuários do Google, seguido das palavras “Ceará”, “Pernambuco” e “Rio Grande do Norte” (Quadro 105).

Quando essa busca é feita para os nomes das capitais (Quadro 106), percebe-se que existe uma alteração na ordem de interesse de busca para a categoria VIAGENS, na seguinte ordem: “Recife”, “Fortaleza”, “Natal” e “Salvador”.

Quadro 122: busca da categoria “viagens” no mundo - nomes dos estados brasileiros

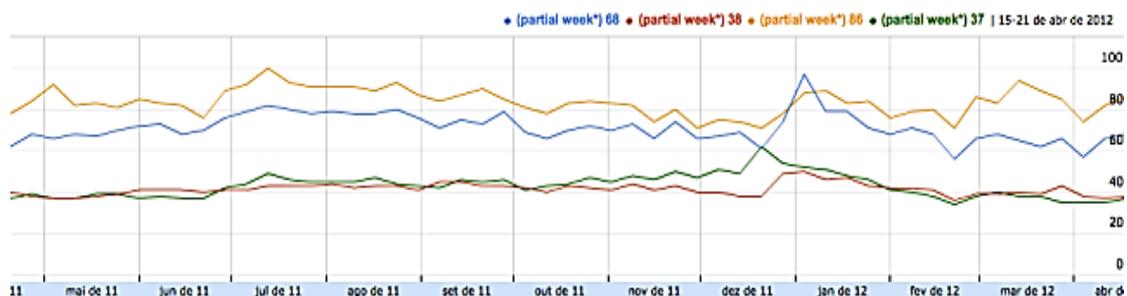


Totals	
ceará	16
bahia	76
pernambuco	13
rio grande do norte	5

Fonte: Google

193

Quadro 123: busca da categoria “viagens” no mundo - nomes das capitais

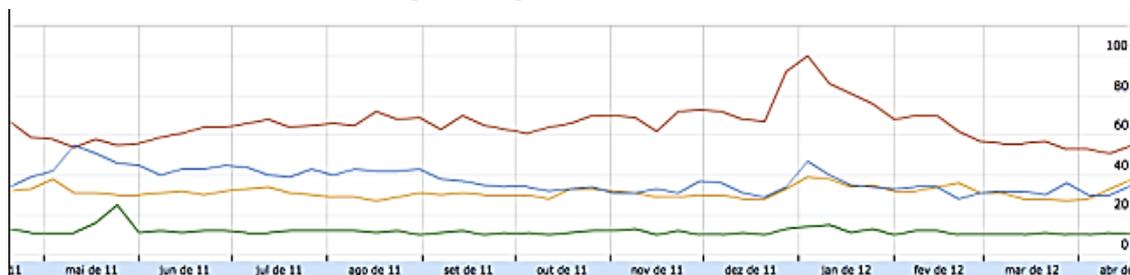


Totals	
fortaleza	71
salvador	41
recife	84
natal	43

Fonte: Google

Para a mesma **pesquisa realizada no Brasil** com o nomes dos Estados e de suas respectivas capitais (Quadros 107 e 108), na categoria VIAGENS, encontramos a mesma ordem de interesse para os nomes dos Estados, mas com maior incidência de busca para todos eles, o mesmo ocorre para o nome das capitais.

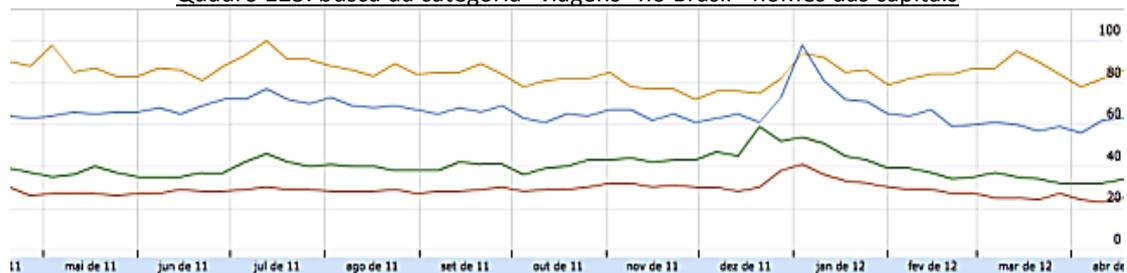
Quadro 124: busca da categoria “viagens” no Brasil - nomes dos estados brasileiros



Totals	
ceará	37
bahia	66
pernambuco	31
rio grande do norte	12

Fonte: Google

Quadro 125: busca da categoria “viagens” no Brasil - nomes das capitais



Totals	
fortaleza	67
salvador	29
recife	85
natal	40

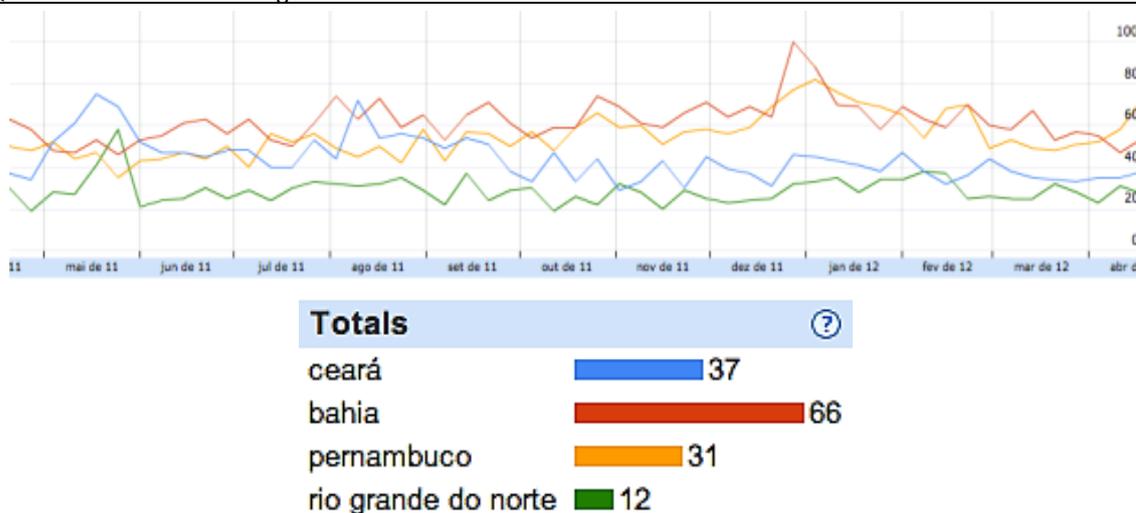
Fonte: Google

### 3.2.1.1. Busca da categoria “destinos turísticos”

A busca por DESTINOS TURÍSTICOS no Estado de São Paulo, maior emissor dentro do Brasil, nos últimos 12 meses, traz uma análise comparativa do nível de interesse de busca dos estados mencionados (Quadro 126). O estado da Bahia apresenta maior nível de interesse, seguido do Ceará, Pernambuco e Rio Grande do Norte. Se a busca for pelo nome das capitais, existe uma alteração na ordem de interesse, como demonstra o Quadro 127.

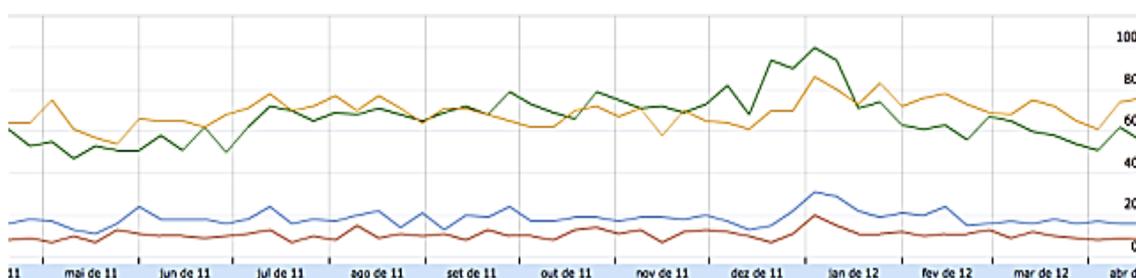
195

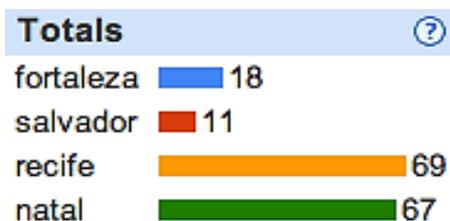
Quadro 126: busca da categoria “destinos turísticos” no Estado de São Paulo - nomes dos estados brasileiros



Fonte: Google

Quadro 127: busca da categoria “destinos turísticos” no Estado de São Paulo - nomes das capitais





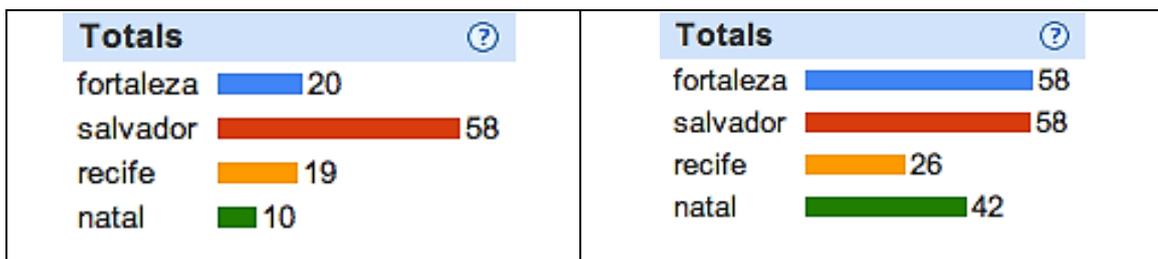
Fonte: Google

Já uma **busca no mercado internacional**, tomando-se **os quatro maiores emissores** de turistas para o Ceará em 2010 como referência, percebe-se que existem diferentes níveis de interesse por país, sobretudo quando se utiliza no nome das capitais. **O nome dos estados é bastante desconhecido e tem pouco busca de interesse de pesquisa**, conforme pode ser observado no quadro abaixo.

196

Quadro 128: busca nos maiores emissores para o Ceará - nomes dos estados brasileiros e suas capitais

Portugal	Itália
<p><b>Totals</b> ⓘ</p> <p>bahia 59</p> <p>rio grande do norte 10</p> <p><b>Totals</b> ⓘ</p> <p>fortaleza 17</p> <p>salvador 15</p> <p>recife 14</p> <p>natal 21</p>	<p><b>Totals</b> ⓘ</p> <p>ceará 10</p> <p>bahia 54</p> <p>rio grande do norte 10</p> <p><b>Totals</b> ⓘ</p> <p>fortaleza 59</p> <p>salvador 40</p> <p>recife 23</p> <p>natal 33</p>
Estados Unidos	Argentina
<p><b>Totals</b> ⓘ</p> <p>bahia 71</p> <p>pernambuco 13</p>	<p><b>Totals</b> ⓘ</p> <p>ceará 10</p> <p>bahia 63</p> <p>rio grande do norte 10</p>

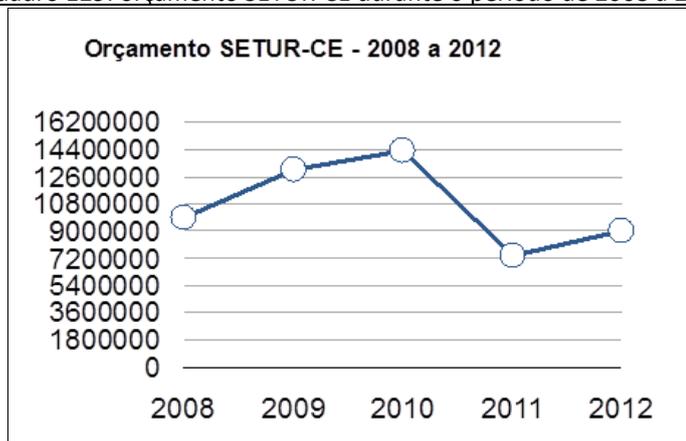


Fonte: Google

### 3.3. Investimento em promoção

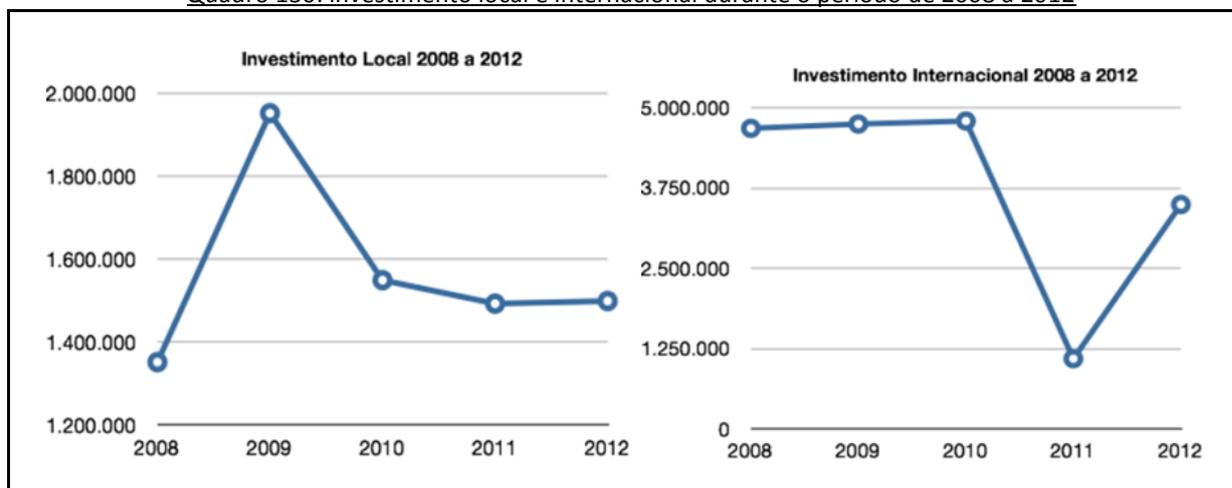
Durante o período de 2008 a 2011 e as previsões orçamentárias para 2012, o valores investidos pelo governo do Estado do Ceará em marketing turístico **apresentaram um incremento nos anos de 2008, 2009 e 2010, com uma diminuição de 50% em 2011 e a manutenção do valor em 2012** com pequeno acréscimo, conforme pode ser observado na sequência dos quadros abaixo.

Quadro 129: orçamento SETUR-CE durante o período de 2008 a 2012



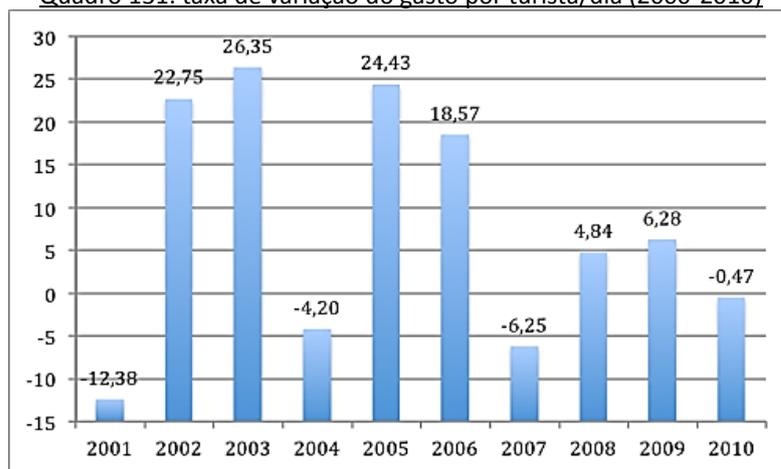
Fonte: SETUR-CE

Quadro 130: investimento local e internacional durante o período de 2008 a 2012



Fonte: SETUR-CE

Quadro 131: taxa de variação do gasto por turista/dia (2000-2010)



Fonte: SETUR-CE

A análise comparativa dos investimentos em promoção do Ceará no Brasil e no exterior com as chegadas de visitantes e as receitas geradas não deve ser compreendida numa relação de causa/efeito imediato, porque as ações promocionais têm um prazo médio de 2 a 3 anos consecutivos para produzir resultados mais consistentes, isso significa que os efeitos de investimentos realizados em determinado momento passam a ter efeitos a partir do segundo ou terceiro ano consecutivo ao investimento. Da mesma forma, diferentes ações ou fatores externos podem influenciar os resultados do fluxo de visitantes ou mesmo das disponibilidades orçamentárias.

Esses fatores principais tornam **complexa a análise da relação causal entre investimentos em promoção e crescimento turístico**, mas permitem traçar alguns indicativos importantes, de acordo com as fontes da Secretaria de Turismo do Ceará:

1. Os investimentos em promoção cresceram no Estado do Ceará mais de 100% entre 2008 e 2012, sobretudo no mercado nacional (+118%) e nas ações de merchandising (+161%);
2. O ano de 2011 foi atípico no cenário orçamentário, com diminuição de investimentos;

Quadro 132: investimentos em promoção turística

	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Local</b>	1.352.474	1.953.375	1.550.314	1.493.639	1.500.000
<b>Nacional</b>	1.807.769	2.557.998	4.638.745	2.062.547	3.952.000
<b>Internacional</b>	4.686.308	4.753.118	4.799.955	1.100.000	3.500.000
<b>Merchandising</b>	1.528.710	1.971.289	1.700.000	1.700.000	4.000.000
<b>TOTAL</b>	9.880.622	13.077.938	14.242.562	7.376.000	8.990.000

Fonte: SETUR CE

A análise dos dados da demanda turística, taxa de ocupação hoteleira, receita e da geração de emprego do setor de turismo no Estado do Ceará no período entre 2006 e 2011 mostram que:

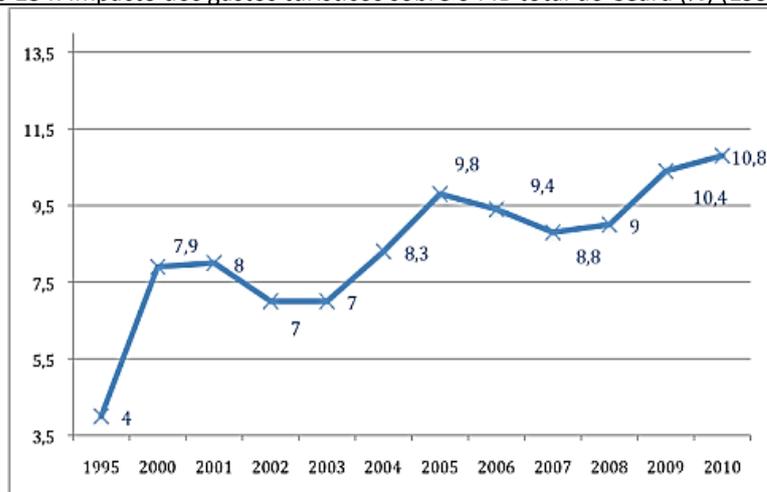
1. A demanda turística nacional cresceu um 46.5% em Fortaleza entre os anos de 2006 e 2011, já a demanda internacional apresentou pequena queda.
2. O crescimento da receita turística na capital (+80%) é evidente no período assinalado acima, combinando maior volume de visitantes a lazer com gastos menores e permanência maior e menor volume de visitantes a negócios e eventos com gastos mais expressivos e permanência menor.
3. O impacto do turismo sobre o PIB do Estado e sobre o setor de serviços teve alta consistente (+14.8%), marcando a importância da atividade para a economia local (conforme quadro abaixo );
4. A oferta de leitos também teve aumento no Estado (+14.6%), refletindo uma descentralização e ampliação de oferta para os pólos turísticos;
5. Os postos de trabalho nas atividades de hotelaria e alimentação também tiveram aumento (+10.2%), refletindo o aumento da demanda e o crescimento do setor.

Quadro 133: Demanda turística via Fortaleza e a economia no Ceará 2006-2011

Agregados	Período		Variações	
	2006	2011	Total	Anual
Demanda turística via Fortaleza	2.062.493	2.848.459	38,1%	6,7%
Nacional	1.794.369	2.628.361	46,5%	7,9%
Internacional	268.124	220.098	-17,9%	-3,9%
Demanda Hoteleira de Fortaleza	1.082.274	1.560.326	44,2%	7,6%
Taxa de ocupação hoteleira	57,4%	67,6%	17,8%	3,3%
Receita turística direta (milhões de R\$)	2.496,9	4.500,6	80,2%	12,5%
Impacto sobre o PIB	9,4%	10,8%	14,8%	2,8%
Oferta hoteleira no Ceará (UHs)	24.294	27.835	14,6%	2,6%
Empregos (hotelaria e alimentação)	117.997	129.990	10,2%	2,0%
Movimento de passageiros no aeroporto (mil pax)	2.950	5.647	91,4%	13,9%

Fonte: SETUR CE, Indicadores do Turismo 2012

Quadro 134: impacto dos gastos turísticos sobre o PIB total do Ceará (%) (1995/2011)



Fonte: SETUR-CE

## 4. A OPINIAO SOBRE O TURISMO NO CEARA E EM SEUS POLOS

Para um produto chegar ao consumidor ele passa antes pelos canais de distribuição, que são os intermediários entre o produtor e o cliente final. No caso dos produtos turísticos o público intermediário, responsável por colocar tais produtos nas prateleiras dos mercados e ao alcance dos turistas potenciais, são os operadores.

Neste capítulo são apresentados os **principais resultados da pesquisa de opinião com o trade turístico**. O objetivo da pesquisa foi identificar, a partir da opinião das empresas do trade, os seguintes aspectos:

- Presença do destino Ceará nos principais operadores dos mercados;
- O posicionamento do Ceará em comparação a outros destinos e, por consequência, seus competidores;
- Conhecimento dos operadores sobre o destino Ceará;
- A avaliação sobre o destino, principalmente sobre os aspectos práticos, como a atratividade e os fatores operacionais que influenciam na comercialização do destino;
- A imagem percebida, em especial em relação aos elementos que fazem parte do seu imaginário (incluindo o pior, o melhor e os diferenciais).

Neste capítulo é apresentada a síntese da opinião que os diferentes públicos têm sobre a situação do turismo no Ceará em geral e nos polos que integram o PRODETUR Nacional, sendo considerada a **visão dos atores locais** – gestores públicos, empresários, profissionais do trade turístico cearense –, dos **profissionais do trade nos mercados** – internacional e Brasil – e do **turista atual**, tanto o doméstico, quanto o estrangeiro. Esses três públicos são os que mais diretamente impactam ou são impactados pela atividade turística, as avaliações que fazem refletem a imagem e o posicionamento dos destinos, mas também são indicadores da competitividade e sustentabilidade do setor.

E ao final deste tópico são sistematizadas as preferências do turista potencial sobre os aspectos que considera ou valoriza em suas decisões de viagem, são opiniões que

sintetizam os desafios para o reposicionamento do Ceará e a consolidação de seus novos destinos, para a atração de novos mercados e captação de clientes.

#### 4.1. A PESQUISA DE OPINIÃO LOCAL

Para a análise da opinião interna foram utilizados os dados levantados em pesquisa direta realizada pela consultoria, durante as visitas de reconhecimento e avaliação técnica dos produtos turísticos. As visitas aconteceram em duas etapas, entre os meses de março e abril de 2012, totalizando 15 dias de atividades de campo nos **29 municípios que integram os três polos turísticos**, com entrevistas individuais efetuadas em todas as localidades e oficinas de planejamento em cinco cidades, previamente definidas pela SETUR CE, com base na localização estratégica dentro de cada região – Ubajara, Guaramiranga, Aracati, Aquiraz e Fortaleza. A combinação de entrevistas e oficinas se mostrou uma alternativa para mobilizar o público alvo em todos os lugares, dificuldade identificada pela SETUR CE nas atividades que precederam este planejamento de marketing turístico.

As entrevistas foram conduzidas exclusivamente pela consultoria e realizadas durante as visitas aos empreendimentos e produtos turísticos, quando foram ouvidos, principalmente, gestores públicos, lideranças empresarias, empresários e profissionais em cargos gerenciais. As oficinas tiveram coordenação conjunta da consultoria com a UGP PRODETUR Nacional da SETUR CE; sendo a UGP responsável pela definição dos locais de realização, envio dos convites e mobilização dos participantes.

A dinâmica de pesquisa foi diferente nas duas situações, mas foi utilizado o mesmo instrumento para a coleta de dados, um questionário impresso com 20 questões, sendo 09 com respostas controladas, com foco na percepção sobre o processo de desenvolvimento do turismo, e 11 com respostas abertas, direcionadas a mapear a visão dos entrevistados sobre o planejamento do marketing turístico do Ceará e seus polos.

O objetivo deste capítulo é **verificar a percepção que gestores públicos, empresários, profissionais do trade turístico têm do estágio de desenvolvimento, do potencial e dos impasses que o setor de turismo enfrenta no Ceará e em suas regiões; e, ao mesmo tempo, mapear sugestões para responder às oportunidades e deficiências apontadas**. Cumprido esclarecer que, no planejamento de marketing, a opinião interna é **uma**

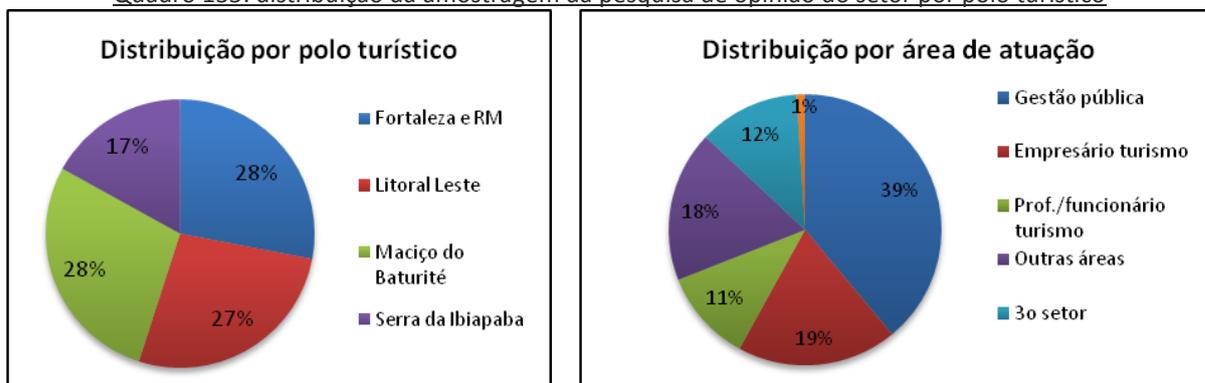
das variáveis consideradas, importante e necessária, mas não exclusiva, a ela se somam as visões do mercado (o trade e o turista); a análise técnica estabelece a ponderação entre essas diferentes perspectivas para a formulação da estratégia de marketing e a proposição de ações.

Os dados analisados nesta seção foram levantados em pesquisa direta realizada pela consultoria, durante as visitas de reconhecimento e avaliação técnica dos produtos turísticos. As visitas aconteceram em duas etapas entre os meses de março e abril de 2012, totalizando 15 dias de atividades de campo nos **29 municípios que integram os três polos turísticos**, com **entrevistas individuais** efetuadas em todas as localidades e **oficinas de planejamento** em cinco cidades, previamente definidas pela SETUR-CE, com base na localização e no papel estratégico dentro de cada região – Ubajara, Guaramiranga, Aracati, Aquiraz e Fortaleza. A combinação de entrevistas e oficinas se mostrou uma alternativa para mobilizar o público alvo em todos os lugares, dificuldade identificada pela SETUR-CE nas atividades que precederam este planejamento de marketing turístico.

As entrevistas foram conduzidas exclusivamente pela consultoria e realizadas durante as visitas aos empreendimentos e produtos turísticos, quando foram ouvidos, principalmente, gestores públicos, lideranças empresarias, empresários e profissionais em cargos gerenciais. As oficinas tiveram coordenação conjunta da consultoria com a UGP PRODETUR Nacional da SETUR-CE; sendo a UGP responsável pela definição dos locais de realização, envio dos convites e mobilização dos participantes.

Como pode ser observado no Quadro 135, a mobilização dos atores resultou em uma distribuição equivalente entre os polos, a exceção da Serra da Ibiapaba que teve uma participação proporcionalmente menor, o correspondente a 17% do total, e onde se verificou uma representação mais acentuada da gestão pública. Cabe ressaltar que a Serra da Ibiapaba é, dentre os polos analisados, o que apresenta a menor número de empreendimentos e serviços turísticos, portanto, a participação parece ser coerente com essa realidade.

Quadro 135: distribuição da amostragem da pesquisa de opinião do setor por polo turístico

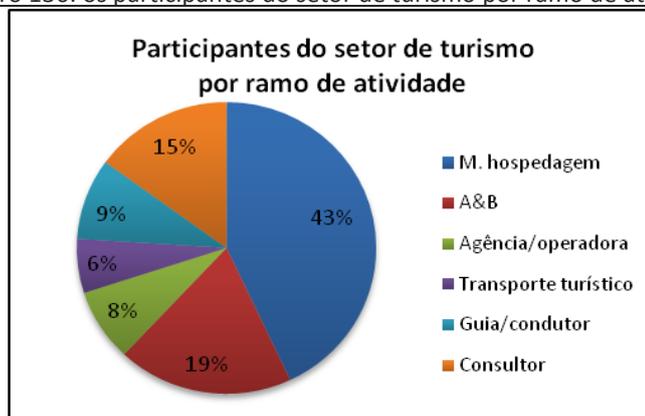


Fonte: Elaboração própria

204

Observa-se ainda que o desenvolvimento do turismo é um tema de interesse da sociedade cearense como um todo, a proporção de participantes do 3º setor e de outros setores produtivos foi equivalente aos representantes do trade turístico. Neste sentido, a pesquisa extrapolou o objetivo inicial ao integrar também a visão das comunidades diretamente impactadas pelo desenvolvimento do turismo.

Quadro 136: os participantes do setor de turismo por ramo de atividade



Fonte: Elaboração própria

Considerando apenas os atores da iniciativa privada do trade turístico nos polos pesquisados (Quadro 136), em termos da distribuição por ramo de atividade, verifica-se que o maior grupo corresponde aos representantes dos meios de hospedagem, com 43% do total. E destaca-se ainda participação de técnicos e consultores (15%), evidenciando assim o próprio amadurecimento do setor de turismo no Ceará.

## 4.2. A PESQUISA AO TRADE

Neste capítulo são apresentados os principais resultados da pesquisa de opinião com o trade turístico. A amostra considerou os principais operadores brasileiros que atuam nos mercados emissores do país e os principais operadores estrangeiros dos mercados emissores mais importantes para o Brasil e para o Ceará. O último grupo, de operadores internacionais, foi agrupado em “América do Sul” e “Europa e América do Norte”.

Foram elaborados dois modelos de questionário *online* com 28 perguntas, sendo um direcionado às empresas brasileiras, em português, e outro direcionado às empresas estrangeiras, em inglês ou espanhol. O link para ter acesso ao questionário foi enviado por e-mail, acompanhado de uma breve carta explicativa que convidava as empresas a participar do estudo. Após o monitoramento e balanço dos primeiros resultados, foi iniciada uma rotina de abordagem telefônica e por e-mail para certificar que a empresa recebeu o questionário, solicitar a participação através do preenchimento e também para reenviar a mensagem.

No total, o questionário foi enviado para mais de 500 empresas e foram recebidos 200 questionários preenchidos integralmente e considerados como válidos.

A seleção de operadores para a pesquisa de trade foi realizada levando em consideração os representantes dos maiores emissores do mercado brasileiro e internacional, que atuam tanto com as formas convencionais de venda direta, quanto com uso das ferramentas de venda *online*.

No Brasil, recebemos resposta de **48 operadores** de turismo, localizados em as principais regiões emissoras do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Nordeste); entre os que destaca CVC VIAGENS, a maior operadora do Brasil (respondendo por 60% dos pacotes turísticos comercializados no país) e oitava colocada no ranking mundial<sup>94</sup>

No exterior foram consultados os principais operadores que vendem Brasil, os países com os quais o Ceará tem conexões aéreas, sendo considerados ainda aqueles que

---

<sup>94</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/CVC\\_\(turismo\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/CVC_(turismo))

participaram das duas últimas edições da BNTM, Bolsa de Turismo do Nordeste, cuja última edição foi realizada em Fortaleza.

Neste sentido, na **Europa, participaram 64 operadores**, contando com **operadores maioristas** líderes nos países objetivos para o Ceará e os seus pólos como TUI (18%) e REWE (14%) pela Alemanha, e THOMAS COOK (%), pela França e o Reino Unido. Além disso, também foram consultados **agências de viagens retalhistas** nos mercados com uma operação turística menos integrada, como o caso de Portugal e a Itália. Finalmente, foram consultados operadores de mercados potenciais, como a Holanda ou Espanha (contando com a participação de Orizonia, empresa líder com 29% da parcela de mercado turístico da Espanha). Na **América do Norte, obtivemos um total de 14 respostas**, focadas principalmente no mercado dos Estados Unidos (12 respostas) e Canadá (2 respostas).

Na região, com uma estrutura de operadores turísticos mais atomizada; participaram um total de **74 operadores turísticos**; 15 dos quais eram de Argentina, além de Uruguai, Peru, Venezuela, Chile, Colômbia e Paraguai.

Por fim, no **setor on-line** foram consultados os principais grupos, contando com RUMBO, DESTINIA, LAST MINUTE, ATRAPALO e EH-T VIAGENS pelo mercado do Brasil.

Ainda que a tendência é de redução das vendas de produtos turísticos por agências e operadoras de viagem, a opinião desses elos da distribuição e comercialização de produtos turísticos ainda é fundamental em termos da imagem, do posicionamento e também para conferir credibilidade e confiabilidade a destinos e produtos. A observação empírica do mercado vem demonstrando que a presença dos produtos e destinos nos catálogos das operadoras é um fator determinante também para a viagens auto-guiadas, essas empresas funcionam como uma referência para os consumidores potenciais ou uma espécie de “certificação” informal; e isso é ainda mais importante nos mercados internacionais quando se trata de um destino emergente distante e com restrições de conectividade aérea.

A amostra considerou os **principais operadores brasileiros que atuam nos mercados emissores do país e os principais operadores estrangeiros dos mercados emissores mais importantes para o Brasil e para o Ceará**. O último grupo, de operadores internacionais, foi agrupado em “América do Sul” e “Europa e América do Norte”.

Neste capítulo são apresentados os principais resultados da pesquisa de opinião com o trade turístico. A amostra considerou os principais operadores brasileiros que atuam nos

PLANO DE MARKETING TURÍSTICO DOS POLOS DE CEARÁ – RELATORIO FINAL Volume I

mercados emissores do país e os principais operadores estrangeiros dos mercados emissores mais importantes para o Brasil e para o Ceará. O último grupo, de operadores internacionais, foi agrupado em “América do Sul” e “Europa e América do Norte”.

Foram elaborados dois modelos de questionário *online* com 28 perguntas, sendo um direcionado às empresas brasileiras, em português, e outro direcionado às empresas estrangeiras, em inglês ou espanhol. O link para ter acesso ao questionário foi enviado por e-mail, acompanhado de uma breve carta explicativa que convidava as empresas a participar do estudo. Após o monitoramento e balanço dos primeiros resultados, foi iniciada uma rotina de abordagem telefônica e por e-mail para certificar que a empresa recebeu o questionário, solicitar a participação através do preenchimento e também para reenviar a mensagem.

No total, o questionário foi enviado para mais de 500 empresas e foram recebidos 200 questionários preenchidos integralmente e considerados como válidos.

No Brasil, recebemos resposta de **48 operadores** de turismo, localizados em as principais regiões emissoras do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Nordeste); entre os que destaca CVC VIAGENS, a maior operadora do Brasil (respondendo por 60% dos pacotes turísticos comercializados no país) e oitava colocada no ranking mundial<sup>95</sup>

No exterior foram consultados os principais operadores que vendem Brasil, os países com os quais o Ceará tem conexões aéreas, sendo considerados ainda aqueles que participaram das duas últimas edições da BNTM, Bolsa de Turismo do Nordeste, cuja última edição foi realizada em Fortaleza.

Neste sentido, na **Europa, participaram 64 operadores**, contando com **operadores maioristas** líderes nos países objetivos para o Ceará e os seus pólos como TUI (18%) e REWE (14%) pela Alemanha, e THOMAS COOK (%), pela França e o Reino Unido. Além disso, também foram consultados **agências de viagens retalhistas** nos mercados com uma operação turística menos integrada, como o caso de Portugal e a Itália. Finalmente, foram consultados operadores de mercados potenciais, como a Holanda ou Espanha (contando

---

<sup>95</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/CVC\\_\(turismo\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/CVC_(turismo))

com a participação de Orizonia, empresa líder com 29% da parcela de mercado turístico da Espanha). Na **América do Norte, obtivemos um total de 14 respostas**, focadas principalmente no mercado dos Estados Unidos (12 respostas) e Canadá (2 respostas).

Na região, com uma estrutura de operadores turísticos mais atomizada; participaram um total de **74 operadores turísticos**; 15 dos quais eram de Argentina, além de Uruguai, Peru, Venezuela, Chile, Colômbia e Paraguai.

Por fim, no **setor on-line** foram consultados os principais grupos, contando com RUMBO, DESTINIA, LAST MINUTE, ATRAPALO e EH-T VIAGENS pelo mercado do Brasil.

208

Quadro 137: distribuição da amostragem de pesquisa ao trade por mercados

EUROPA E AMÉRICA DO NORTE		AMÉRICA DO SUL		BRASIL	
Espanha	14	Argentina	15	São Paulo	18
Estados Unidos	12	Uruguai	07	Rio de Janeiro	08
Reino Unido	06	Peru	06	Santo André	01
Itália	06	Venezuela	04	Sorocaba	01
Portugal	04	Chile	03	Petrópolis	01
Alemanha	03	Colômbia	02	Não identificados	19
Holanda	02	Paraguai	01	<b>TOTAL</b>	<b>48</b>
Suíça	02	Não identificados	36		
França	02	<b>TOTAL</b>	<b>74</b>		
Canadá	02				
Grécia	01				
Finlândia	01				
Não identificados	21				
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>				

*Fonte: Elaboração própria*

Ainda que a tendência é de redução das vendas de produtos turísticos por agências e operadoras de viagem, a opinião desses elos da distribuição e comercialização de produtos turísticos ainda é fundamental em termos da imagem, do posicionamento e também para conferir credibilidade e confiabilidade a destinos e produtos. A observação empírica do mercado vem demonstrando que a presença dos produtos e destinos nos catálogos das operadoras é um fator determinante também para a viagens auto-guiadas, essas empresas funcionam como uma referência para os consumidores potenciais ou uma espécie de “certificação” informal; e isso é ainda mais importante nos mercados internacionais quando se trata de um destino emergente distante e com restrições de conectividade aérea.

209

#### **4.3. A OPINIÃO DOS AGENTES TURÍSTICOS DE FORTALEZA**

No marco do projeto foi feita uma oficina de trabalho como o setor turístico de Fortaleza, focado no setor de eventos da cidade. Participaram 30 agentes turísticos conformando a sua opinião somente em relação o setor turístico pela Ceará.

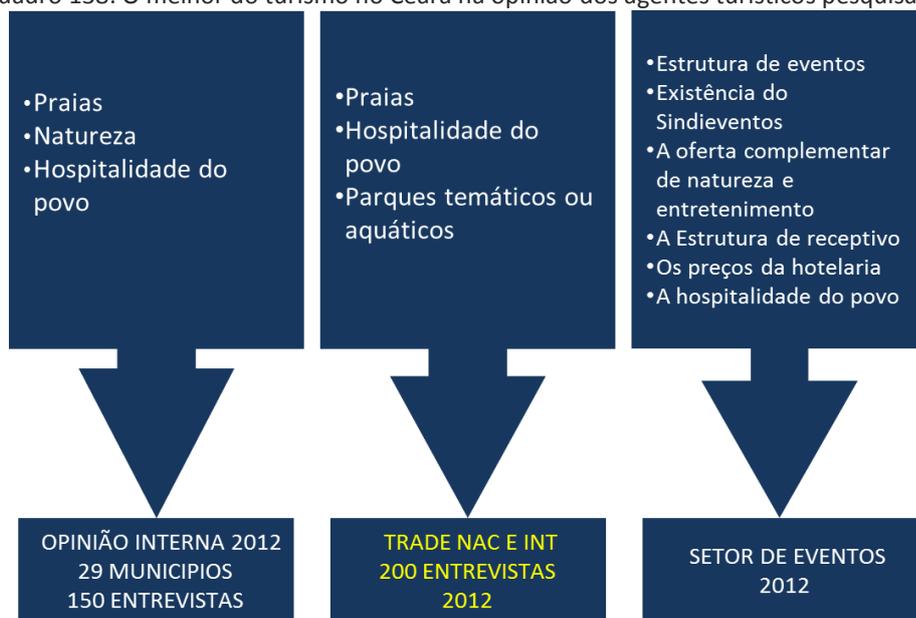
#### **4.4. A OPINIÃO DO TURISTA ATUAL E AS PREFERÊNCIAS DO TURISTA POTENCIAL**

Para a análise desse tópico foram consideradas as pesquisas de demanda atual e potencial realizadas em 2011 no âmbito do Estudo de Mercado. Para o mapeamento do perfil e opinião do turista atual quando entrevistados aproximadamente dois mil visitantes dos três polos, abordados nos principais destinos de cada região.

Para a coleta de dados foi utilizada a metodologia survey, com entrevistas presenciais e a utilização de formulário com perguntas, quase todas fechadas, aplicado a entrevistados maiores de 17 anos.

Os resultados obtidos mostram que o elemento em comum na visão dos diferentes públicos e mercados como sendo **o melhor da oferta turística do Ceará e seus destinos é a natureza**, sendo a praia o atrativo que mais destaca no Estado e no Litoral Leste, nas demais regiões a natureza representa as possibilidades para ofertas diferenciais, especialmente para o ecoturismo e aventura.

Quadro 138: O melhor do turismo no Ceará na opinião dos agentes turísticos pesquisados



Fonte: Elaboração própria

Quadro 139: O melhor do turismo no Litoral Leste na opinião dos agentes turísticos pesquisados



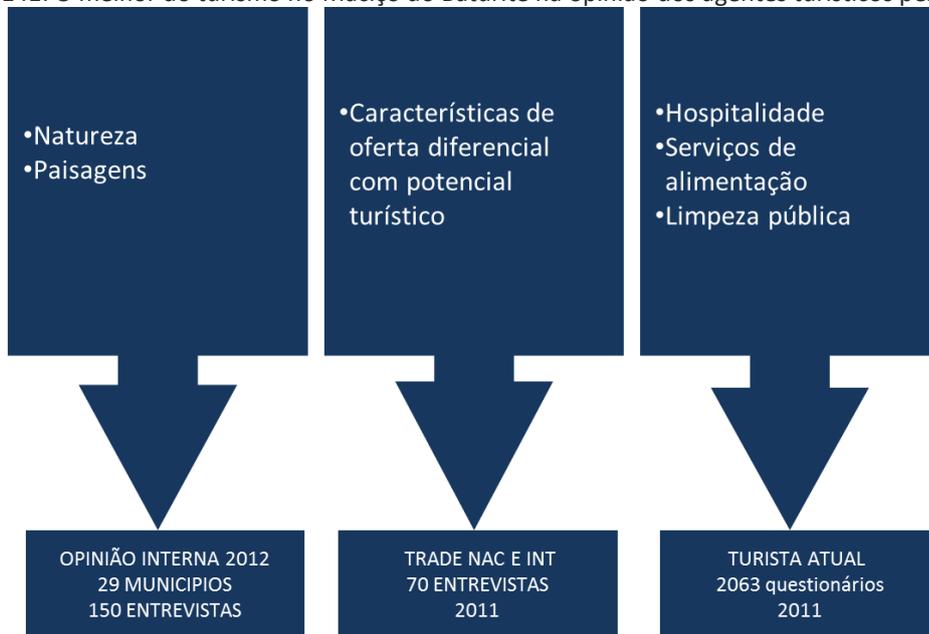
Fonte: Elaboração própria

Quadro 140: O melhor do turismo na Serra da Ibiapaba na opinião dos agentes turísticos pesquisados



Fonte: SETUR CE/Ipeturis 2011, elaboração própria

Quadro 141: O melhor do turismo no Maciço do Baturité na opinião dos agentes turísticos pesquisados



Fonte: SETUR CE/Ipeturis 2011, elaboração própria

#### 4.5. O PIOR DO TURISMO NO CEARÁ E NOS POLOS QUE INTEGRAM O PRODETUR NACIONAL NO ESTADO

A **qualidade de serviços** é apontada pelos diferentes públicos e mercados como o pior da oferta turística do Ceará e dos polos turísticos que integram o PRODETUR Nacional no Estado. Na visão dos atores externos, trade nos mercados e turista atual, os **preços praticados** também se destacam como sendo o pior. Os dois aspectos afetam diretamente a capacidade competitiva desses destinos, principalmente quando estão associados.

212

Quadro 142: O pior do turismo no Ceará na opinião dos atores turísticos pesquisados



Fonte: Elaboração própria

Quadro 143: O pior do turismo no Litoral Leste na opinião dos atores turísticos pesquisados



Fonte: SETUR CE/Ipeturis 2011, elaboração própria

Quadro 144: O pior do turismo na Serra da Ibiapaba na opinião dos atores turísticos pesquisados



Fonte: SETUR CE/Ipeturis 2011, elaboração própria

Quadro 145: O pior do turismo no Maciço de Baturité na opinião dos atores turísticos pesquisados



Fonte: SETUR CE/Ipeturis 2011, elaboração própria

#### 4.6. PREFERÊNCIAS DO TURISTA POTENCIAL NOS MERCADOS ATUAIS

A pesquisa da demanda potencial teve como definição de mercados para fins de aplicação, aqueles que atualmente são os principais emissores do turismo cearense:

- Estado: Fortaleza, Sobral e Juazeiro do Norte
- Nacional: Teresina, Recife, Distrito Federal, Rio de Janeiro e São Paulo
- Internacional: Portugal e Itália

A decisão de avaliar apenas os mercados atuais do Ceará tem vantagens e desvantagens. Positivamente se considera o fato de ser mais fácil e mais eficiente as iniciativas destinadas a ampliar a quota de participação nesses mercados, com ações baseadas em novas ofertas, o esforço e volume de recursos são significativamente menores quando o destino já é conhecido e desejado. E é negativo porque perde-se a oportunidade para identificar novos mercados geográficos para permitir o reposicionamento de produtos e destinos e/ou para a mudança do perfil do consumo atual; e neste caso específico, existe um problema em relação aos 2 mercados internacionais selecionados, porque já que Portugal e Itália já

estavam em grave econômica quando a pesquisa foi realizada e sem perspectivas de melhora no médio prazo.

De qualquer maneira, a síntese das preferências desses turistas potenciais nos mercados atuais do Ceará apontam desafios importantes, porque indicam como o **consumidor final está valorizando cada vez mais a qualidade das instalações de serviços e equipamentos turísticos**, especialmente a hospedagem, independentemente da motivação, ecoturismo/aventura ou praia, todos preferem meios de hospedagem diferenciados e de alto padrão. E verifica-se a **preocupação com o preço entre os turistas potenciais do mercado doméstico**, aspecto que coincide com o pior do turismo cearense apontado pelo visitante atual; e é um fator importante no cenário competitivo, sobretudo pelo crescimento extraordinário das viagens internacionais dos brasileiros e pelo fato do Brasil representar o maior mercado emissor do Ceará e de seus destinos.

215

Quadro 146: Preferências do turista potencial nos mercados atuais



Fonte: SETUR CE/Ipeturis 2011, elaboração própria

## 5. O MARCO INSTITUCIONAL DO TURISMO NOS POLOS

O desenvolvimento de um **sistema turístico competitivo** depende das dinâmicas socioeconômicas e culturais no qual se insere, e da participação, da capacidade de articulação e da cooperação entre todos os componentes ou atores do setor. Neste sentido, o **fortalecimento de instituições** e instâncias de governança transforma-se em um fator de máxima importância no processo de **implantação de um Plano de Marketing Turístico**.

A elaboração e implantação dos **planos de marketing turístico dos polos contemplados pelo PRODETUR Nacional no Ceará**, deve **incorporar os interesses e as necessidades desses atores**, expressa em suas **opiniões**, e, concomitantemente, **estimular participação ativa e constante** dos mesmos.

Neste capítulo serão analisadas as instituições do setor de turismo do Ceará, do setor público e da iniciativa privada, na esfera estadual e municipal; o papel de cada uma delas e, principalmente, a forma como elas se relacionam.

### 5.1. Planejamento e gestão do turismo no Brasil e no Estado do Ceará

Dadas as dimensões territoriais do Brasil, sua organização em cinco regiões geográficas e vinte e sete Estados, é necessário que o **poder do governo federal esteja descentralizado** para que seja possível atender às necessidades e carências do setor turístico.

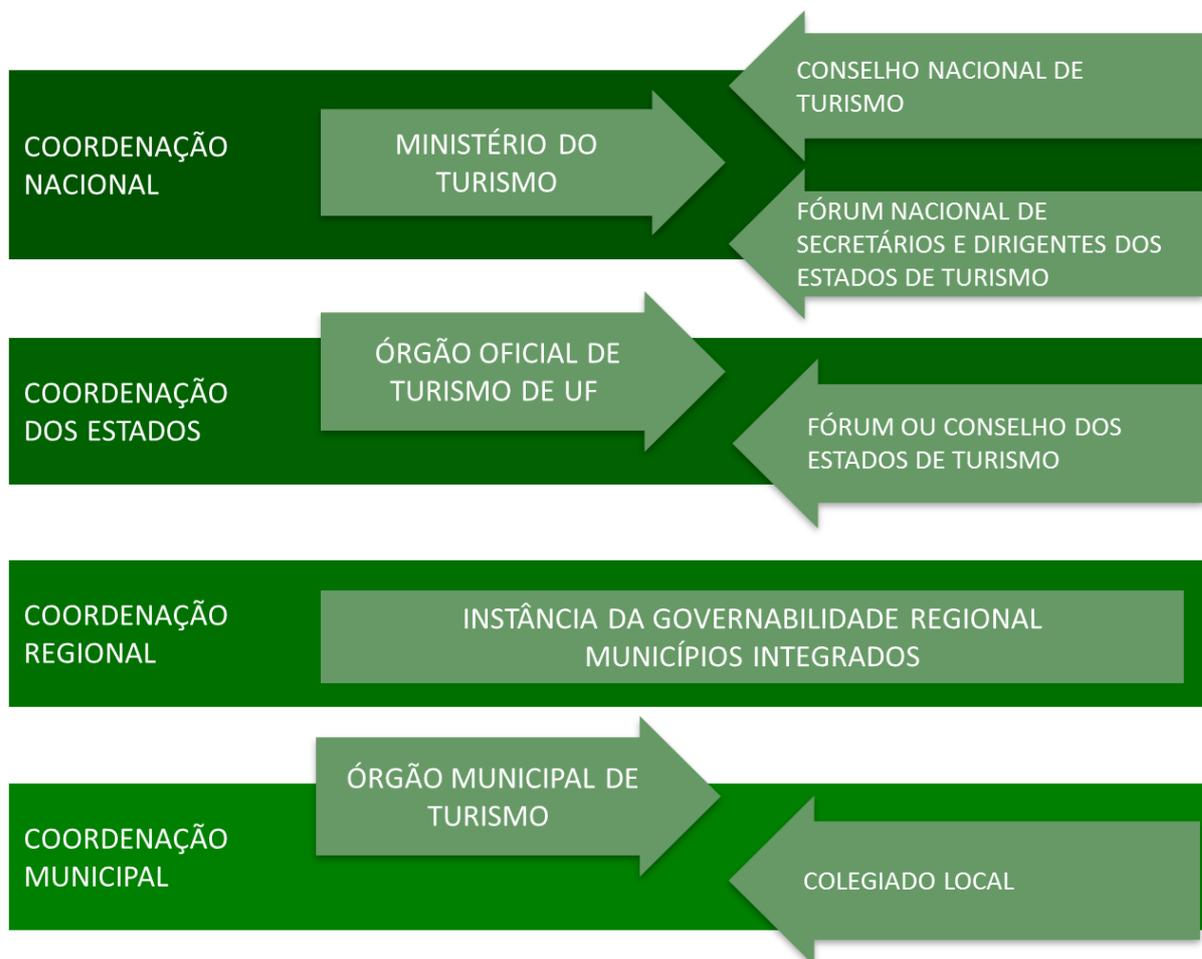
O **setor privado** tem sido, durante varias décadas, o **principal interessado** no desenvolvimento da atividade turística, tanto no Brasil como no Estado do Ceará. Mesmo com a criação de **EMBRATUR** (Instituto Brasileiro de Turismo), em 1966, com uma estrutura de empresa pública nacional subordinada ao Ministério da Indústria e do Comércio, a iniciativa privada sempre foi à grande impulsora do turismo, principalmente representada pelo setor da hotelaria.

Entretanto, atualmente, o Governo do Brasil, por meio da sua política de turismo, começa a desenvolver alguns programas, como o **Macroprograma para a Gestão e Relações Institucionais**, em âmbito nacional, que tem por objetivo a integração dos governos federal, estadual e municipal, descentralizando o processo de decisão e estimulando a criação de parcerias entre os setores públicos e privados, ou o **Macroprograma de Regionalização do Turismo**, que define as regiões turísticas para fins de planejamento e gestão.

O **Plano Nacional de Turismo** implantado pelo Ministério do Turismo do Brasil estabeleceu, como base da sua atuação, um **modelo de gestão pública descentralizada e participativa**, integrando as diversas instâncias da gestão pública e da iniciativa privada, através da criação de ambientes de reflexão, discussão e definição das diretrizes gerais para o desenvolvimento da atividade nas diversas escalas territoriais e de gestão do país.

Este modelo de gestão propôs a criação de um **sistema nacional de Gestão do Turismo** no País, composto, em seu nível estratégico de coordenação nacional, por um núcleo básico, formado pelo Ministério do Turismo, pelo Conselho Nacional de Turismo (CNT) e pelo Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes de Turismo dos Estados. Este modelo de gestão institucional e empresarial para o turismo nacional é complementado com os órgãos de coordenação estaduais através das Secretarias de Turismo dos Estados e os Fóruns e Conselhos de Turismo dos Estados. Por último, a coordenação regional e municipal com as Instâncias Regionais e Macrorregionais de Desenvolvimento do Turismo e os municípios turísticos (tanto os órgãos municipais de turismo como os conselhos municipais, caso existam).

Figura 48: estrutura de coordenação da gestão descentralizada do turismo no Brasil



Fonte: Ministério do Turismo do Brasil

O **Conselho Nacional de Turismo** é um órgão colegiado que tem a atribuição de assessorar ao Ministro de Estado do Turismo na formulação e aplicação da Política Nacional de Turismo e dos planos, programas, projetos e atividades derivadas. O referido Conselho é formado por representantes do governo federal e dos diversos setores do turismo.

Por outro lado, o **Fórum Nacional de Secretários Estaduais e Dirigentes de Turismo** é um órgão consultivo, constituído pelos secretários e dirigentes de turismo dos estados, cuja função é auxiliar no processo de gestão descentralizada, identificando problemas e sugerindo soluções, concentrando as exigências originadas por parte dos estados e municípios.

Os **Fóruns e Conselhos de Turismo dos Estados** são formados por representantes do setor público, incluindo representantes dos municípios e das regiões turísticas, da iniciativa privada e do terceiro setor, além de outras entidades de relevância dos estados vinculadas ao turismo. Os Fóruns e Conselhos dos estados devem estar conectados com as necessidades provenientes dos municípios e regiões turísticas, tendo como atribuições mais importantes:

- Contribuir para a construção e colocar em funcionamento o Plano Nacional de Turismo, atuando como foro facilitador e articulador para propor ações conjuntas.
- Elaborar os programas, projetos e ações estratégicas, aportando recursos e capacidade gerencial, corresponsabilizando-se pela construção de uma nova realidade.
- Criar associações que se combinem entre si e articular, com os diversos atores, a execução e avaliação dos programas e projetos concebidos. No nível intermediário da gestão descentralizada, encontram-se as instâncias de representação das macrorregiões turísticas, que discutem e dispõem sobre os temas e questões relacionados ao desenvolvimento da atividade, em área de atividade que vai além dos limites dos respectivos territórios dos estados da União.

Para cumprir a função de articulação em todos os elos da cadeia, a gestão descentralizada tem como complemento as **instâncias de representação regional do turismo e os municípios** nos quais a atividade turística é realizada. Neste sentido, os municípios são incentivados a criar conselhos municipais de turismo e organizar em instâncias de representação regional, pública e privada; favorecendo a aplicação, discussão e reflexão adequadas às respectivas escalas territoriais, complementando, dessa maneira, o sistema nacional de gestão do turismo.

A gestão da atividade turística no Estado do Ceará começa a ganhar importância na década de setenta e oitenta, com a criação da **Empresa Cearense de Turismo (EMCETUR)**, assim como com a implantação de alguns projetos, como o Museu de Arte e da Cultura Popular, o Teatro Carlos Câmara, a abertura de postos de informação turística, a criação da Avenida Beira Mar e o Centro de Convenções, entre outros. No final da década de oitenta, a

PLANO DE MARKETING TURÍSTICO DOS POLOS DE CEARA – RELATORIO FINAL Volume I

administração pública do turismo em Ceará adquire uma visão empresarial, firmando as bases de uma série de investimentos e projetos de desenvolvimento turístico.

Em 1991, o órgão oficial de turismo do estado passa a ser representado pela **Companhia de Desenvolvimento Industrial e Turístico do Ceará (CODITUR)**, resultado da fusão entre a EMCETUR, Companhia de Desenvolvimento Industrial (CDI) e a Companhia de Mineração do Estado do Ceará (CEMINAS). Foi nesta gestão que começaram a ser realizados acordos com o setor privado para a promoção turística do Ceará em mercados nacionais e internacionais.

O **Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste ou PRODETUR-NE** surge para impulsionar o desenvolvimento turístico do Nordeste do Brasil com recursos do BID, do Banco do Nordeste e dos Governos estaduais que foram destinados a infraestruturas básicas como contrapartida para a captação de empreendimentos turísticos. Foi por exigência da PRODETUR que o órgão oficial de turismo do Estado do Ceará passou a realizar atividades específicas de turismo, e é criada, em 1995, a **Secretaria Estadual de Turismo (SETUR)**. A partir desse momento, produz-se um fortalecimento da instituição pública máxima de turismo no Ceará, conseguindo gerar toda uma política turística de planejamento e gestão através de uma estrutura técnica e organizacional própria para os interesses do setor. A Secretaria do Turismo do estado do Ceará (SETUR-CE) foi instituída com as atribuições de planejar, coordenar, executar, promover, informar, integrar as atividades pertinentes ao Turismo, fomentar o seu desenvolvimento através de investimentos locais e estrangeiros, assim como capacitar e qualificar os segmentos envolvidos na atividade.

A Secretaria elaborou um documento, no ano de sua criação, que é a **Política Estratégica para o Desenvolvimento Sustentável do Turismo** no estado do Ceará, para orientar as políticas públicas setoriais no longo prazo, de 1995 até 2020.

Atualmente, a **estrutura de funcionamento de SETUR-CE** é a definida no seguinte organograma. Não houve mudança substancial desde a criação da Secretaria, mantendo-se os postos e funções. Entretanto, ao longo dos anos 2009 e 2010, realizou-se uma consultoria no âmbito do Programa PRODETUR, na qual foram analisados os perfis e as funções dos diferentes postos de trabalho da SETUR-CE, com vistas a estabelecer um organograma mais eficiente e operativo. Apesar disso, conforme comentado anteriormente, a nova estrutura ainda não foi implantada.

Figura 49: organograma da Secretaria do Turismo do Ceará – SETUR-CE



221

Fonte: SETUR-CE

Compreendem os **objetivos e ações da Secretaria do Turismo**, entre outros: marketing e promoção, informação e estudos turísticos, qualificação e certificação de produtos turísticos, apoio técnico a municípios, intermediação com outras instituições, implantar a infraestrutura básica para atender a diferentes segmentos do mercado, capacitar e qualificar a mão de obra, captar negócios e investimentos turísticos como base do crescimento econômico, do desenvolvimento social e da preservação ambiental. Apesar desta diversidade funcional, atualmente, a SETUR-CE está coordenando um conjunto de grandes obras e infraestruturas, deixando as demais atribuições em segundo plano.

## **6.2. Estrutura institucional e o mapa de atores do setor turístico no Ceará**

### **6.2.1. GOVERNANÇA NO TURISMO: MAPA DE ATORES PÚBLICOS E PRIVADOS DO CEARÁ**

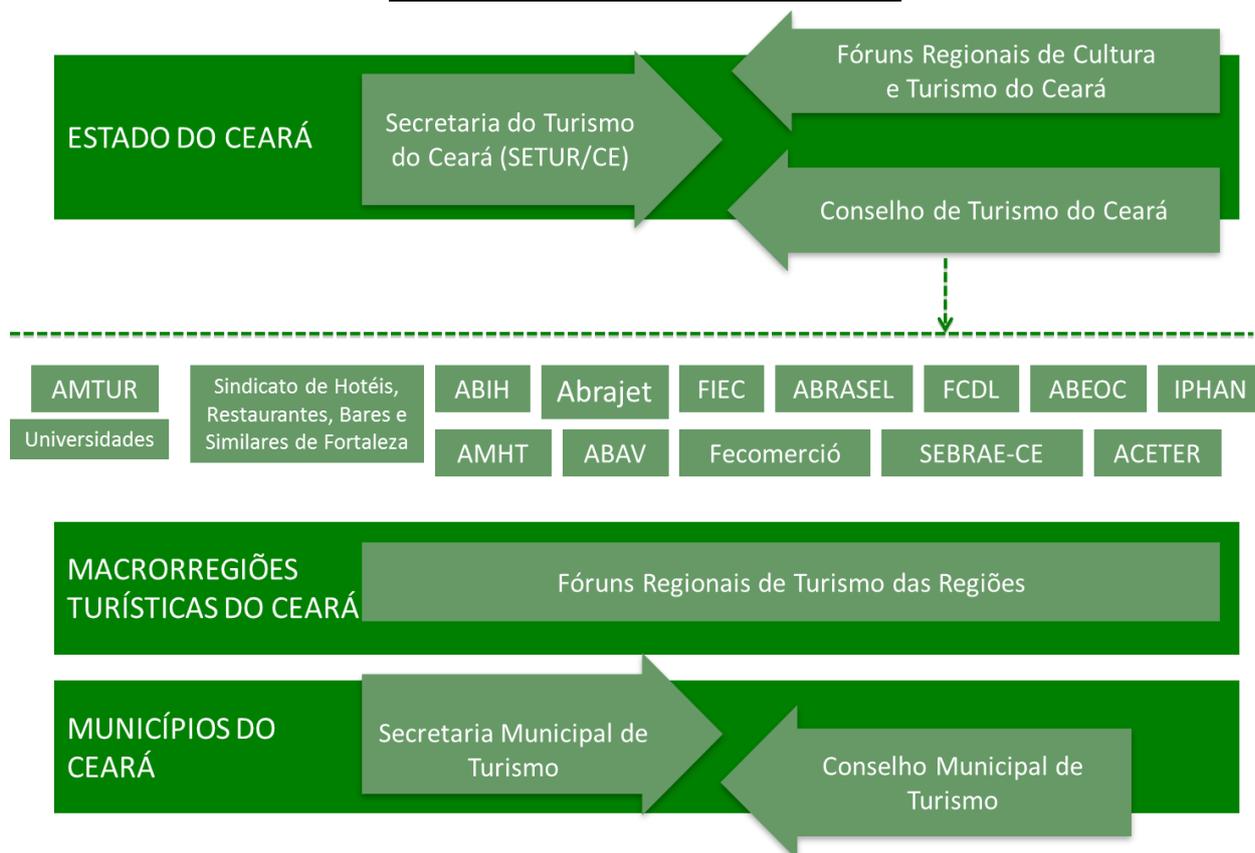
No que diz respeito às instituições de governança e aos atores do setor turístico no Estado do Ceará (Quadro 208), destaca-se o **Conselho Estadual do Turismo (CETUR)**. Esta entidade nasceu em 1971 com o objetivo de propor diretrizes gerais para o desenvolvimento turístico do Ceará e apresentar soluções aos impasses que a atividade estava vivendo no Estado. O conselho sempre foi presidido pelo Secretário Estadual de Turismo. A responsabilidade desse Conselho é atuar como intermediário entre o setor público e o setor privado turístico, buscando conhecer os planos de desenvolvimento turístico, sugerindo melhorias de infraestruturas ou capacitação profissional, propondo a concessão de incentivos governamentais para o incremento do fluxo turístico, acompanhando os convênios entre administrações públicas e outras instituições de influência no turismo do Ceará, entre outros.

O Conselho Estadual do Turismo é composto pelo Secretário de Turismo do Estado; representantes da Associação dos Municípios Turísticos do Ceará (AMTUR), pelo Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Fortaleza, pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), seção Ceará, pela Associação Brasileira dos Jornalistas e Escritores de Turismo (Abrajat), pela Associação dos Meios de Hospedagens de Turismo do Ceará (AMHT), pela Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), pela Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC) e pela Federação do Comércio do Estado do Ceará (Fecomércio).

Além das instituições citadas, também integram o CETUR: a Associação Brasileira das Empresas de Entretenimento e Lazer (Abrasel), a Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Ceará (FCDL), o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Ceará (SEBRAE/CE); Fundação da XXVI de Setembro Fortaleza Convention & Visitors Bureau, a Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos (ABEOC), a Associação

Cearense do Turismo no Espaço Rural e Natural (ACETER), o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e as principais universidades (UFC, Urca, UVA e Unifor).

Figura 50: mapa de atores do turismo do Ceará



Fonte: Elaboração própria, com base na informação da SETUR-CE

Em 1996 foi criado o **Fórum Regional de Turismo e Cultura do Ceará**, com a missão de unir esforços para desenvolver ideias novas que guiassem o desenvolvimento turístico do Estado do Ceará. Este Fórum é constituído como um importante espaço de articulação e debate sobre os assuntos mais relevantes da cultura e do turismo. Funciona como um instrumento baseado em políticas públicas, descentralizada e participativa, que são promovidas a partir do Ministério do Turismo e se compõe de um conjunto de empresas turísticas do Estado do Ceará.

## 6.2.2. DESCENTRALIZAÇÃO DO TURISMO NO CEARÁ: MAPA DOS ATORES PÚBLICOS REGIONAIS E MUNICIPAIS

Do ponto de vista da gestão do turismo, numa perspectiva descentralizada, o Estado foi dividido inicialmente em 06 **Macrorregiões Turísticas (MRT)**<sup>96</sup>. Hoje em dia, são 09 as MRT definidas por seu alto potencial turístico (ver capítulo 2):

1. Fortaleza
2. Litoral Oeste
3. Chapada de Ibiapaba
4. Litoral Leste
5. Serras de Arathana e Baturité
6. Sertão Central
7. Litoral Extremo Oeste
8. Vale do Acarú
9. Cariri

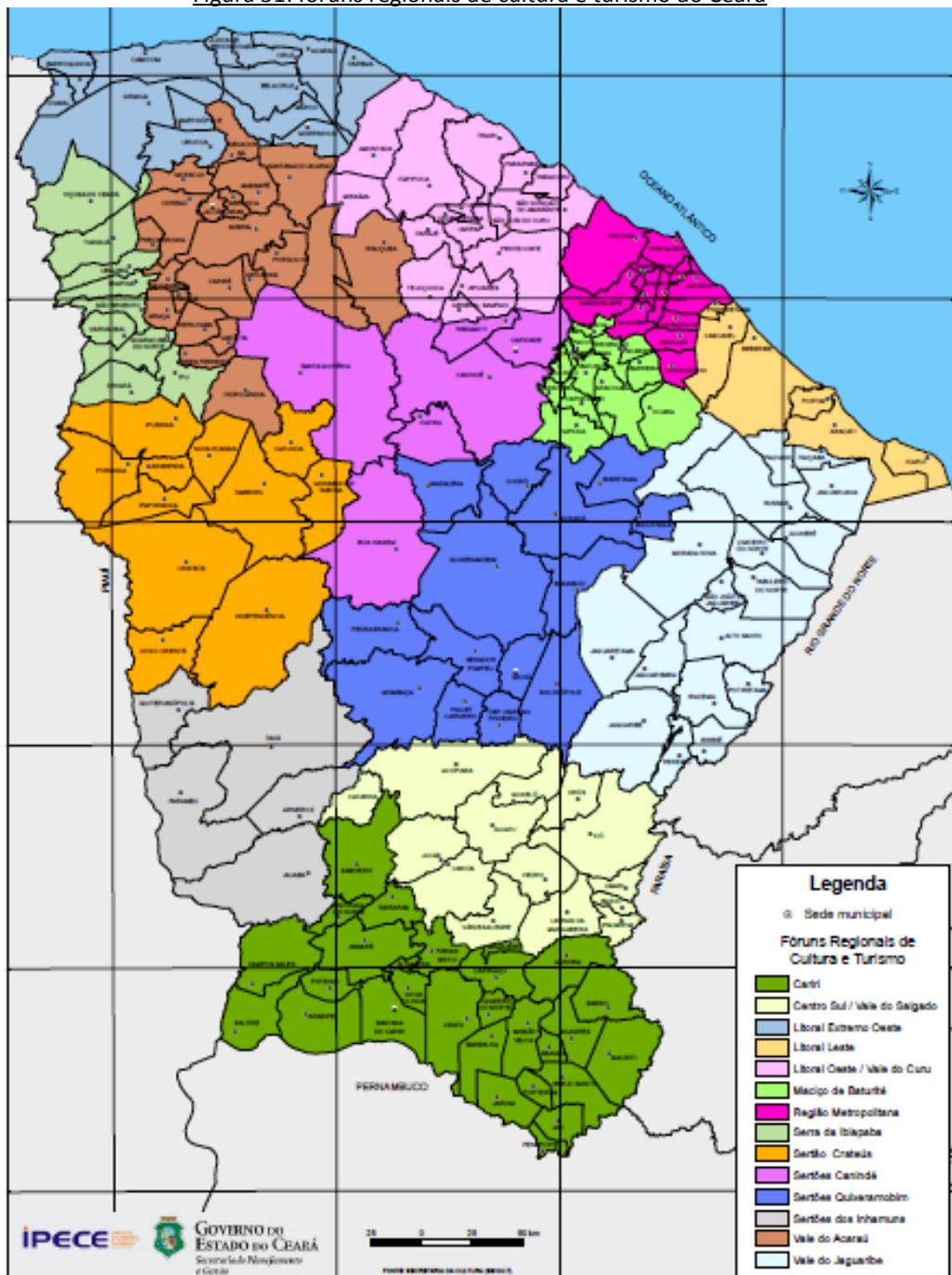
Dos quase 200 **municípios** que compõem o Estado do Ceará, **cerca de 30 foram selecionados como prioritários e integram as Macrorregiões Turísticas**, razão pela qual se supõe que receberão, (i) maior atenção por parte dos órgãos governamentais envolvidos no processo de desenvolvimento do Turismo, do Ministério e da SETUR-CE, assim como (ii) maiores recursos destinados ao desenvolvimento da atividade. Alguns dos critérios utilizados para essa escolha foram: níveis de investimentos governamentais, recursos destinados do PRODETUR, a oferta turística, as atrações naturais e culturais, a demanda turística, o acesso aéreo e rodoviário e o nível de conscientização da comunidade em relação ao turismo.

Outra instância da gestão pública descentralizada são os **Fóruns Regionais de Cultura e Turismo do Ceará**, conforme representados no quadro na página seguinte. Eles foram criados como espaços de articulação e debates sobre os temas pertinentes à cultura e ao turismo e são abertos à participação de representantes de setor público e da sociedade civil.

---

<sup>96</sup> Fortaleza-Região Metropolitana, Litoral Leste-Chapada do Apodi, Serras Úmidas-Baturité, Litoral Oeste-Serra da Ibiapaba, Sertão Central e Araripe-Cariri.

Figura 51: fóruns regionais de cultura e turismo do Ceará



Fonte: IPECE/Governo do Estado do Ceará<sup>97</sup>

<sup>97</sup> <http://www2.ipece.ce.gov.br/atlas/capitulo1/11/135x.htm> Acesso em: 20 agosto 2012, 18:00

Na esfera municipal, a política descentralizada em matéria de turismo promove a criação de **Secretarias de Turismo municipais** (como órgão executivo integrante do Sistema Administrativo Municipal) assim como **Conselhos Municipais de Turismo**. Em princípio, os órgãos oficiais de turismo teriam que desenvolver atuações ligadas ao marketing e à promoção, à captação e investimentos e financiamento, à qualificação empresarial, ao cuidado com a infraestrutura local, ao cumprimento das leis de preservação do patrimônio natural e cultural, etc., sempre em conformidade com a política turística da SETUR-CE.

Além disso, também é papel do órgão executivo municipal de turismo, promover a criação de acordos com empresas privadas e outras instituições. Para tanto, surgem, em alguns municípios, os **Conselhos Municipais de Turismo**. Trata-se de órgãos colegiados, de caráter consultivo e deliberativo, que têm como objetivo apoiar o desenvolvimento da política municipal de turismo propondo atuações a partir de diferentes grupos de interesse que o integram (instituições, entidades privadas, associações, agentes da sociedade civil, etc.).

No Quadro 145 são mostrados, para o Estado do Ceará, os diferentes municípios que, na atualidade, contam com **Secretarias Municipais de Turismo**. Apesar do considerável esforço no processo de aplicação das políticas de descentralização na gestão pública do turismo no Ceará, ainda existem alguns municípios turísticos sem órgão municipal e menos de 25% do total dos municípios têm Conselhos Municipais de Turismo.

**Quadro 145: municípios com Secretarias de Turismo**

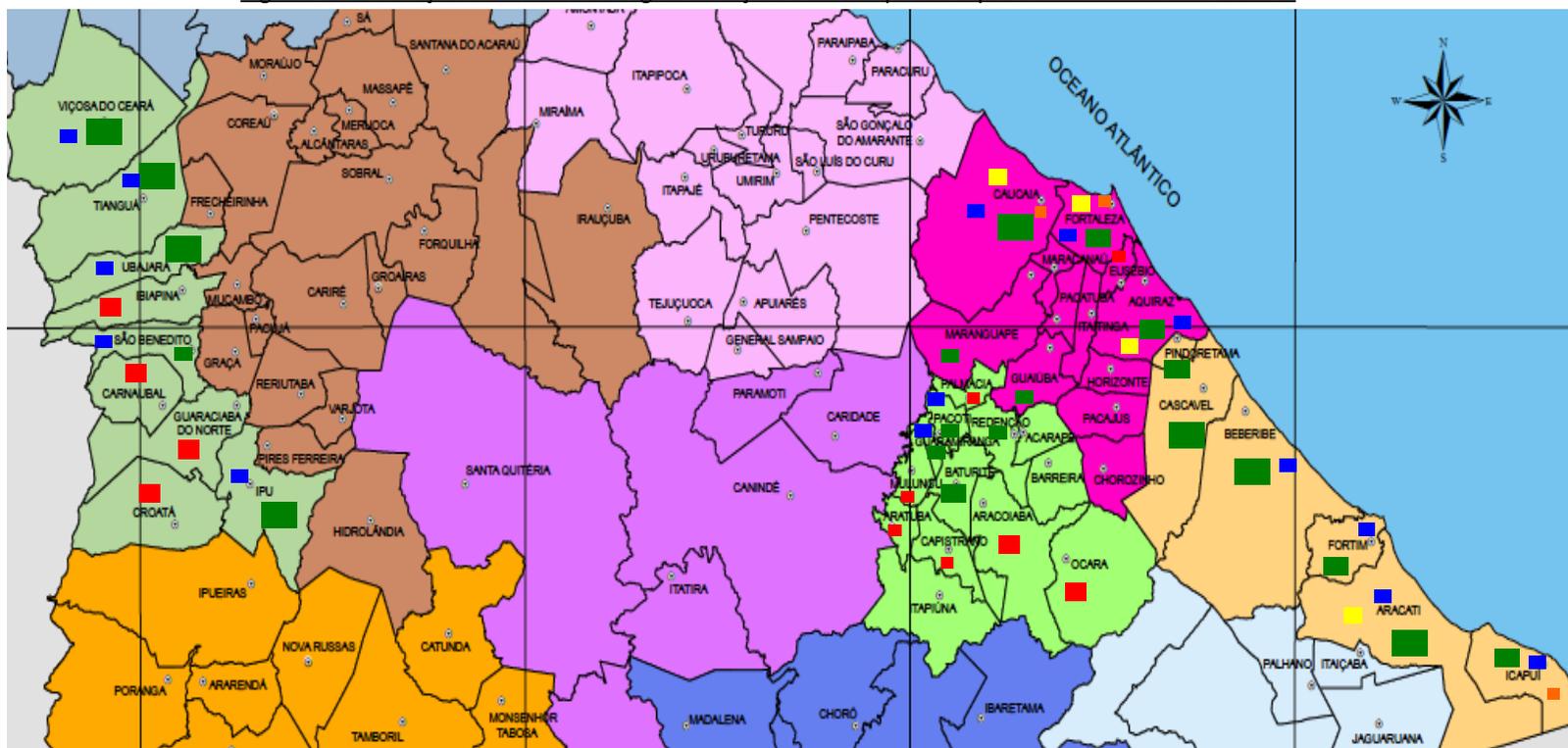
FORTALEZA/METROPOLITANA	→	Fortaleza; Aquiraz; Caucaia
LITORAL LESTE	→	Aracati; Beberibe; Cascavel; Icapuí; Pindoretama; Fortim
LITORAL OESTE	→	Itapipoca; São Gonçalo do Amarante; Trairi; Paracuru; Paraipaba; Amontada; Itarema
CARIRI	→	Juazeiro do Norte; Crato; Barbalha; Brejo Santo; Missão Velha; Nova Olinda; Assaré; Santana do Cariri
LITORAL EXTREMO OESTE	→	Jijoca de Jericoacoara; Camocim; Cruz; Granja; Chaval; Acaraú; Barroquinha
SIERRA DE IBIAPABA	→	Viçosa do Ceará; Tianguá; Ubajara; Ipu; São Benedito
MACIÇO DE BATURITÉ	→	Baturité; Guaiúba; Guaramiranga; Maranguape; Pacatuba; Pacoti Redenção
SERTÃO CENTRAL	→	Canindé; Caridade; Quixadá; Quixeramobim
VALE DO ACARAÚ	→	Meruoca ; Sobral

Fonte. Elaboração própria, com base em informação da SETUR-CE

A análise do mapa de atores e das relações existentes entre eles serão feitas na seção 6.4, como parte dos resultados da pesquisa on-line realizada aos atores públicos e privados do setor turístico do Ceará.

Com o fim de resumir a situação da descentralização na esfera municipal, o Quadro 211 apresenta um mapa das instituições e instâncias de governança dos municípios dos polos turísticos do PRODETUR.

Figura 52: instituições e instâncias de governança dos municípios dos polos turísticos do PRODETUR



- Municípios com Secretaria de Turismo
- Municípios sem Secretaria de Turismo
- Municípios com Relatório de Fortalecimento Institucional

- Municípios com um alto grau de organização representativa das empresas turísticas empresarial (segundo a informação coletada com a pesquisa on-line dos atores turísticos)
- Municípios com Conselhos de Turismo ativos (segundo a informação coletada com a pesquisa on-line dos atores turísticos)

Fonte: Elaboração própria

### 6.3. Análise das estratégias de fortalecimento institucional previstas no Ceará e nos polos alvo do PRODETUR

O fortalecimento institucional é uma estratégia inovadora para o setor turístico do Estado do Ceará; no qual alguns municípios já trabalham nos últimos anos, inclusive no âmbito do programa PRODETUR. Em 2009, através do PRODETUR, foram desenvolvidas diversas consultorias, algumas delas com influência direta no fortalecimento institucional do turismo do Ceará. Dentre elas, se destacam a (i) estrutura organizacional e funcional da Secretaria, que estabelece uma fórmula ótima para a mesma, (ii) a avaliação dos perfis e cargos, necessidades de capacitação e coaching dos membros da instituição (iii) um sistema de informação turística e (iv) um manual de operações para SETUR-CE.

Assim mesmo, também foram realizados *Relatórios de Fortalecimento Institucional Municipal*<sup>47</sup> que serve de guia para os municípios em seus processos de gestão pública do turismo. Este documento fornece informações úteis para os tomadores de decisão públicos, indicando como deveriam ser as Secretarias de Turismo Municipais, assim como os Conselhos Municipais de Turismo e facilita uma série de atuações básicas para a gestão local do turismo. Entretanto, segundo a informação obtida em entrevistas e oficinas, as limitações orçamentárias e de capacitação de pessoal restringem sua aplicação ou implantação.

De qualquer forma, nem todos municípios dos polos alvos do trabalho contam com *Relatórios de Fortalecimento Institucional Municipal*. Isso acontece praticamente todos os municípios do Litoral Leste, junto com Fortaleza e Caucaia; e no caso dos polos da Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité apenas alguns municípios têm um plano de investimento, como pode ser observado no Quadro 146.

---

<sup>47</sup> SETUR-CE. *Turismo para o Gestor Municipal*. Volume 01. *Conceitos Gerais e Cadeia Produtiva do Turismo* / Volume 02. *Gestão do Turismo Municipal*. Fortaleza, 2010.

Algo similar ocorre com a participação dos municípios de cada polo na pesquisa de fortalecimento institucional realizada neste trabalho. Na realidade, são aqueles lugares onde o desenvolvimento turístico é maior e, conseqüentemente, apresentam um grau de colaboração mais elevado. Surpreende o maior envolvimento da administração pública no polo da Serra de Ibiapaba e, ao contrário, no Maciço de Baturité foram as empresas privadas que colaboraram em maior medida.

Quadro 146: envolvimento dos municípios e os atores turísticos em assuntos de fortalecimento institucional do turismo no estado do Ceará

	Plano de Investimentos / Relatório de Fortalecimento Institucional	Participação do Setor Público em pesquisa on-line	Participação do Setor Privado em pesquisa on-line
<b>Caucaia</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Fortaleza</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>LITORAL LESTE</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Aquiraz	x	x	x
Aracati	x	x	x
Beberibe	x	x	x
Fortim	x	x	
Icapuí	x	x	
<b>SIERRA DE IBIAPABA</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	
Vicosa do Ceará		x	
Tiangua	x		
Ubajara	x		
Ipu	x	x	
Sao Bendito		x	
<b>MACICO DO BATURITE</b>	<b>X</b>		<b>X</b>
Guaramiranga	x		x
Pacoti	x		x

*Fonte: Elaboração própria a partir de Planos de Investimentos e Relatórios de Fortalecimento Institucional e informação de pesquisa on-line*

Como pode ser observado no quadro acima, nem todos os municípios que integram formalmente os polos turísticos contemplados pelo PRODETUR Nacional foram objeto da análise para a elaboração do *Relatório de Fortalecimento Institucional*; e, por outro lado, a participação nas atividades de avaliação de diagnóstico para elaboração deste plano de marketing turístico também apresentou baixo índice de adesão dos municípios, seja na pesquisa on-line e ou nas demais atividades de campo, como as oficinas de planejamento e opinião, por exemplo.

Os *Relatórios de Fortalecimento Institucional*, além de fazer um diagnóstico da atividade turística e da situação do trade turístico, definem um conjunto de atuações orientadas para a melhoria da gestão pública do turismo em âmbito local, com foco em quatro dimensões: processo de gestão, mobiliário e de veículo, tecnologia e desenvolvimento humano e capacitação. Os Quadros 147 e 148 apresentam o resumo do orçamento que, desde a análise realizada pela consultoria, é proposto para cada uma das dimensões.

Quadro 147: plano do investimento de turismo municipal do Litoral Leste

Dimensões Fortalecimento Institucional	AQUIRAZ	ARACATI	BEBERIBE	CAUCAIA	FORTIM
Processo de Gestão	R\$ 105.000,00	R\$ 105.000,00	R\$ 105.000,00	R\$ 105.000,00	R\$ 84.000,00
Mobiliário e Veículo	R\$ 186.533,30	R\$ 116.637,66	R\$ 114.899,66	R\$ 111.498,56	R\$ 102.973,16
Tecnologia	R\$ 54.173,00	R\$ 18.667,69	R\$ 18.667,69	R\$ 18.667,69	R\$ 10.959,22
Desenvolvimento Humano e Capacitação	R\$ 95.000,00	R\$ 95.000,00	R\$ 95.000,00	R\$ 95.000,00	R\$ 46.000,00
<b>Total Final (R\$)</b>	R\$ 440.706,30	R\$ 335.305,35	R\$ 333.567,35	R\$ 330.166,25	R\$ 243.932,38
<b>Total Final (US\$)</b>	244.836,83	\$186.280,75	\$185.315,19	\$183.425,69	\$135.517,99

Fonte: Elaboração própria a partir de Relatórios de Fortalecimento Institucional SETUR-CE

Quadro 148: plano do investimento de turismo municipal dos polos Maciço do Baturité e Serra da Ibiapaba

Dimensões Fortalecimento Institucional	GUARAMIRANGA	ICAPUÍ	IPÚ	PACOTI	TIANGUÁ	UBAJARA
Processo de Gestão	R\$ 84.000,00	R\$ 105.000,00	R\$ 84.000,00	R\$ 84.000,00	R\$ 84.000,00	R\$ 84.000,00
Mobília e Veículo	R\$ 64.430,56	R\$ 116.589,56	R\$ 87.717,56	R\$ 102.462,48	R\$ 66.816,66	R\$ 102.332,18
Tecnologia	R\$ 18.766,00	R\$ 18.667,69	R\$ 21.667,69	R\$ 8.971,00	R\$ 16.966,00	R\$ 15.418,00
Desenvolvimento Humano e Capacitação	R\$ 76.000,00	R\$ 95.000,00	R\$ 76.000,00	R\$ 46.000,00	R\$ 76.000,00	R\$ 76.000,00
<b>Total Final (R\$)</b>	R\$ 243.196,56	R\$ 335.257,25	R\$ 269.385,25	R\$ 241.433,48	R\$ 243.782,66	R\$ 277.750,18
<b>Total Final (US\$)</b>	\$135.109,20	\$186.254,03	\$149.658,47	\$134.129,71	\$135.434,81	\$154.305,66

Fonte: Elaboração própria a partir de Relatórios de Fortalecimento Institucional SETUR-CE

No entanto, é importante ressaltar que os municípios não receberam todo o financiamento indicado nos referidos relatórios (conforme as tabelas dos Quadros acima). Conseqüentemente, várias ações não foram implantadas, entre elas, a que previa a criação de Conselhos Municipais de Turismo, para os municípios que ainda não contavam com essa estrutura.

As principais estratégias definidas pelos *Relatórios de Fortalecimento Institucional* são:

**1. Processo de Gestão:** prover condições organizacionais para que a Secretaria possa cumprir suas competências legais e suas estratégias como órgão gestor do turismo

- 1.1. Definir a estrutura organizacional (organograma), e elaborar manual de atribuições.
- 1.2 Realizar o planejamento estratégico e implantar a gestão por Indicadores.
- 1.3 Redesenhar os processos fins e da gestão interna.
- 1.4 Instituir o Conselho Municipal do Turismo (unicamente para os municípios que não ainda têm)

**2. Estrutura mobiliária e de transporte:** prover a infraestrutura necessária para que a Secretaria possa cumprir suas competências legais e atender as demandas turísticas

2.1 Disponibilizar mobiliário suficiente;

2.2 Providenciar 01 (um) veículo de passeio para cinco passageiros (unicamente para os municípios que não dispõem de um)

**3. Tecnologia:** adquirir modernos equipamentos de tecnologia, além de disponibilizar acesso à internet com objetivo de aperfeiçoar os trabalhos e o processo de decisão da Secretaria (unicamente os municípios que não dispõem)

3.1. Providenciar internet com tecnologia banda larga;

3.2. Providenciar aquisição de microcomputadores e demais equipamentos de informática.

**4. Desenvolvimento humano e capacitação:** prover condições para a capacitação contínua, desenvolvimento e motivação dos profissionais que atuam na Secretaria.

4.1 Criar e implantar plano de carreiras, cargos e salários.

4.2 Conceber e implantar um modelo de gestão por competências.

4.3 Conceber e implantar plano de capacitação profissional.

4.4 Implantar políticas de desenvolvimento e valorização dos funcionários.

## **6.4. Diagnóstico de fortalecimento institucional do Ceará e dos polos alvo do PRODETUR**

### **6.4.1. OBJETIVOS**

Com o objetivo de conhecer e diagnosticar o grau de fortalecimento institucional das diferentes instituições relacionadas com o turismo do Estado do Ceará, a equipe de trabalho realizou duas **pesquisas de opinião on-line** dirigidas a atores públicos e privados.

Esta pesquisa parte da necessidade de estabelecer critérios de excelência e os procedimentos adequados para conseguir a máxima eficiência na implantação das atuações

a serem definidas no Plano de Marketing Turístico para o Estado do Ceará, com especial atenção aos polos selecionados. Considerando que, caberá aos atores públicos e privados a execução das ações de marketing que vierem a ser delimitadas no âmbito do planejamento, é importante conhecer as opiniões de uns em relação aos outros, assim como a capacidade de cooperação e colaboração existente entre os dois setores.

Os dados das pesquisas de opinião on-line serão analisados incorporando a informação obtida nas **reuniões e oficinas de trabalho de campo** realizadas durante as visitas dos membros da equipe consultora em municípios estratégicos de cada um dos polos alvo, Aquiraz, Aracati, Guaramiranga, Ubajara e Fortaleza, por ser a capital e portão de entrada do turismo no Estado.

Os objetivos dessa pesquisa são:

- ✓ Conhecer o perfil de empresa privada e instituição pública no âmbito turístico em que são apresentadas como organizações participativas e abertas para a colaboração em projetos.
- ✓ Analisar a opinião dos atores em relação ao desenvolvimento turístico de seus municípios.
- ✓ Averiguar quais são os aspectos positivos e negativos os atores encontram em relação aos demais, dando especial ênfase no papel da SETUR-CE como promotora do turismo no Estado do Ceará.
- ✓ Indagar sobre a frequência com a qual os atores realizam atuações de marketing, assim como as limitações que encontram em sua implantação.
- ✓ Estudar o grau de cooperação e colaboração entre agentes e instituições turísticas em âmbitos gerais e específicos do marketing.
- ✓ Avaliar o nível de participação dos grupos de interesse em instituições do governo assim como a opinião que estas merecem.
- ✓ Determinar a opinião dos atores em relação ao programa PRODETUR e ao Plano de Marketing Turístico que está sendo elaborado para o Estado do Ceará.

## 6.4.2. METODOLOGIA

Para análise da situação institucional do turismo no Ceará foi desenvolvida uma pesquisa de opinião on-line, considerando as perspectivas dos atores públicos e privados e as especificidades em cada um dos polos priorizados.

Os resultados obtidos nas pesquisas on line são analisados e contrastados com as informações obtidas nas entrevistas, oficinas e outras fontes secundárias. A seguir é apresentada a ficha técnica da pesquisa de opinião on-line:

Quadro 149: ficha técnica da metodologia da pesquisa de opinião on-line com os atores públicos e privados

<b>FONTE DE INFORMAÇÃO</b>	<b>Fontes primárias</b>	Pesquisas de opinião on-line <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesquisa de opinião setor público</li> <li>- Pesquisa de opinião setor privado</li> </ul> <i>(complementada com informação de pesquisa de opinião pessoal realizada em oficinas no terreno de campo)</i>			
	<b>TÉCNICAS DE PESQUISA</b>	<table border="1"> <tr> <td><b>Quantitativa</b></td> <td>Questionário pessoal estruturado</td> </tr> <tr> <td><b>Qualitativa</b> <i>(complementar à quantitativa)</i></td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevistas pessoais com membros de SETUR-CE e outros atores públicos e privados nos polos</li> <li>- Oficinas com atores públicos e privados</li> </ul> </td> </tr> </table>	<b>Quantitativa</b>	Questionário pessoal estruturado	<b>Qualitativa</b> <i>(complementar à quantitativa)</i>
<b>Quantitativa</b>	Questionário pessoal estruturado				
<b>Qualitativa</b> <i>(complementar à quantitativa)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevistas pessoais com membros de SETUR-CE e outros atores públicos e privados nos polos</li> <li>- Oficinas com atores públicos e privados</li> </ul>				
<b>PESQUISA ON-LINE</b>					
<b>PROCESSO DE AMOSTRA</b>	<b>População objeto de estudo</b>	Universo setor privado: entre 1000 e 10.000 entidades privadas Universo setor público: entre 30 e 100 indivíduos responsáveis públicos. Perfil: Representantes de empresas privadas e instituições públicas integradas no setor turístico do Ceará e de especial atenção nos polos objeto de estudo.			
	<b>População disponível</b> <i>(a que se envolveu no questionário)</i>	430 unidades populacionais setor privado 50 unidades populacionais setor público			
	<b>Método de amostra</b>	Não aleatório: para conveniência do pesquisador			
	<b>% resposta. Tamanho da amostra</b>	20% 82 - 52 empresas turísticas privadas - 30 entidades públicas			
	<b>Erro Amostral</b> <i>(nível de confiança de 95% e p=q. )</i>	+/- 13,5% setor privado +/- 15% setor público			
	<b>TRABALHO DE CAMPO</b>	<table border="1"> <tr> <td>Lugar</td> <td>Internet (Ferramenta de Survey Monkey)</td> </tr> <tr> <td>Data</td> <td>15.05.2012 / 30.06.2012 Envio de quatro vagas, uma a cada 10 dias.</td> </tr> </table>	Lugar	Internet (Ferramenta de Survey Monkey)	Data
Lugar	Internet (Ferramenta de Survey Monkey)				
Data	15.05.2012 / 30.06.2012 Envio de quatro vagas, uma a cada 10 dias.				

Fonte: Elaboração própria

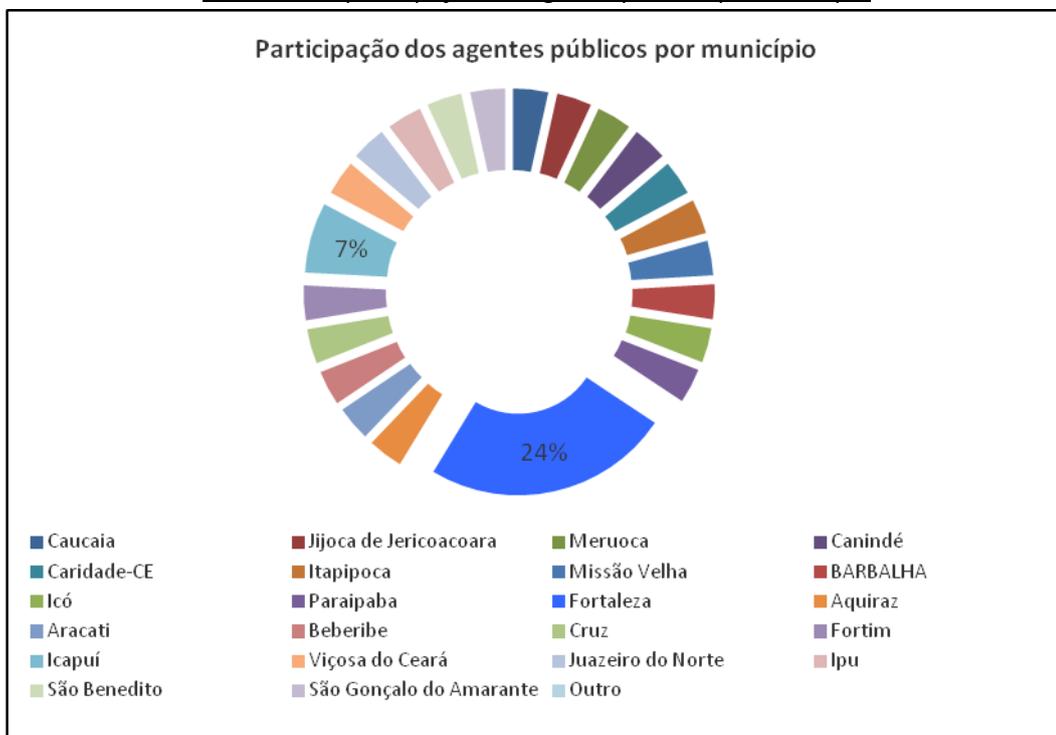
Os **questionários on-line**, utilizados como instrumentos para o estudo, se estruturaram em seis blocos de conteúdo, muito similares à pesquisa de opinião dirigida a instituições públicas e a correspondente às empresas privadas (ver Anexo). As diferenças entre um e outro questionário se refletiram fundamentalmente nas opções de resposta, pois no caso do setor privado foi avaliado tanto às administrações públicas municipais como a SETUR-CE, enquanto que no setor público a análise crítica foi produzida em relação à SETUR-CE e às empresas. Assim mesmo, algumas perguntas como o caráter associativo de uma empresa ou as possíveis colaborações com outros municípios corresponderam somente a um dos questionários (privado e público respectivamente).

Desse modo, os blocos temáticos dos questionários foram:

- ✓ Bloco I: Perguntas de Classificação.
- ✓ Bloco II: Desenvolvimento Turístico no Estado do Ceará e nos municípios.
- ✓ Bloque III: Desenvolvimento institucional do turismo no Ceará. Análise da SETUR-CE e dos municípios.
- ✓ Bloco IV: Diagnóstico das atuações de comercialização e marketing dos atores públicos e privados no âmbito do turismo. Papel dos diferentes atores.
- ✓ Bloco V: Avaliação das relações entre atores turísticos e as instituições do governo no turismo. Cooperação, colaboração e comunicação.
- ✓ Bloco VI: Plano de Marketing Turístico do Estado do Ceará. Avaliação, expectativas, participação e sugestões para a implantação.

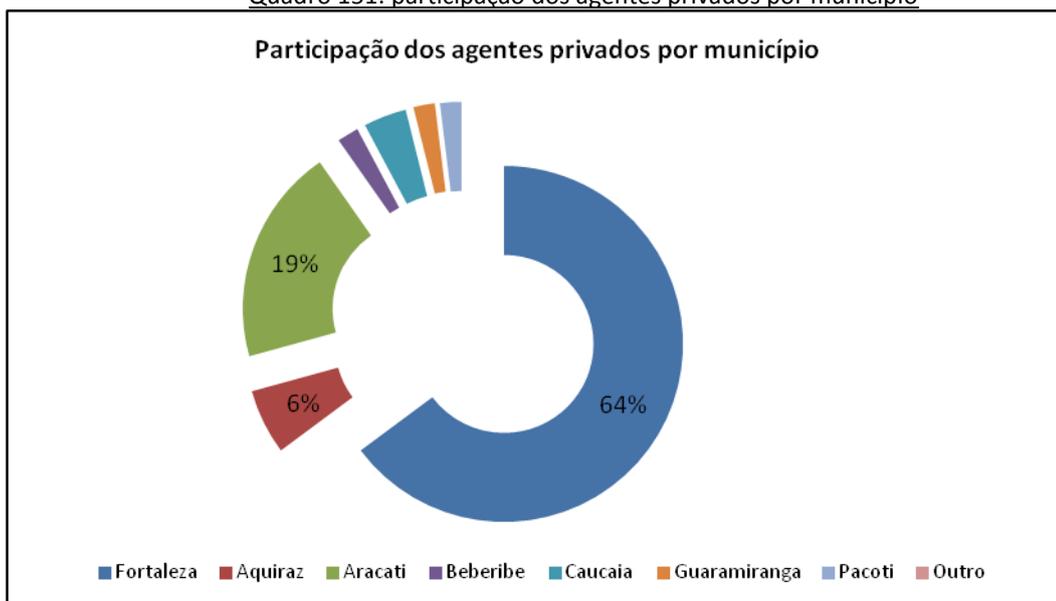
A **estrutura da amostra** é apresentada nos diferentes gráficos, nos quais pode ser observado o grau de participação de atores públicos e privados (Quadros 216 e 217). A informação indica que os municípios mais ativos, no âmbito das empresas privadas, são os que correspondem ao Litoral Leste, Fortaleza e Caucaia. No caso do setor público houve uma participação mais atomizada por municípios. Apesar disso, em termos quantitativos Fortaleza segue representando a porcentagem majoritária.

Quadro 150: participação dos agentes públicos por município



Fonte: Elaboração própria

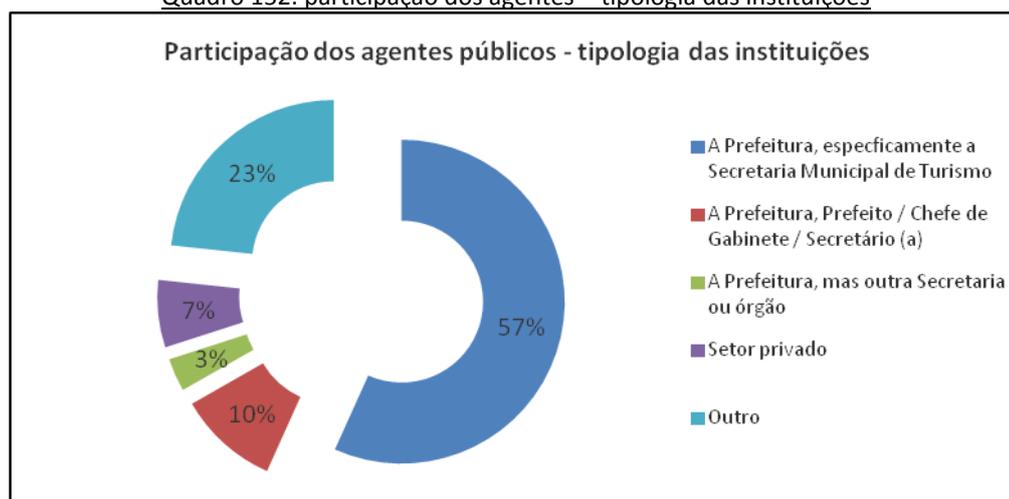
Quadro 151: participação dos agentes privados por município



Fonte: Elaboração própria

Do mesmo modo, a percentagem de participação por tipologia de instituição, no caso dos atores públicos, se concentra nas Secretarias Municipais de Turismo. A opção de outros, com 23%, se refere a entidades públicas de carácter supralocal (Quadro 218).

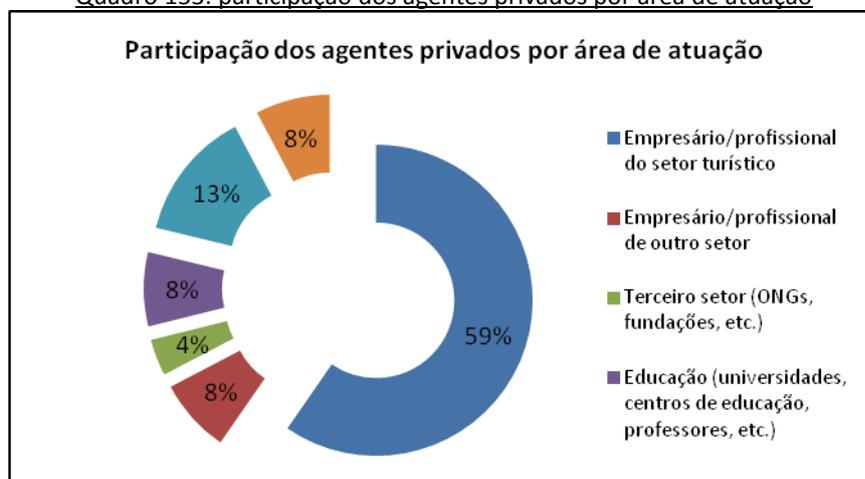
Quadro 152: participação dos agentes - tipologia das instituições



Fonte: Elaboração própria

No caso das empresas privadas a representação é majoritária de empresas turísticas (meios de hospedagem, restaurantes, bares e lanchonetes, agências/operadoras, transporte turístico, lazer e entretenimento, turismo de negócios, organização/captação de eventos, guia/conductor e consultores). No entanto, um aspecto positivo é que também contribuíram para esta pesquisa entidades não turísticas, mas com interesse ou relação indireta com esse setor, conforme cada polo.

Quadro 153: participação dos agentes privados por área de atuação



Fonte: Elaboração própria

### 6.4.3. FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL DO TURISMO NO ESTADO DO CEARÁ

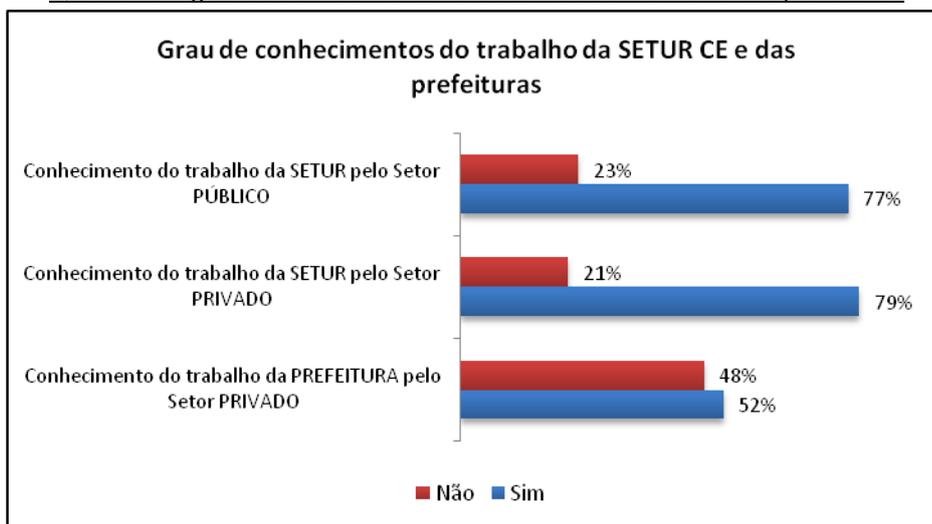
#### 6.4.3.1. Opinião dos atores públicos e privados em relação ao trabalho das instituições responsáveis pelo turismo do Ceará

Um dos aspectos mais relevantes na análise do grau de fortalecimento das instituições de turismo do Ceará é a análise das opiniões que atores públicos e privados têm sobre as mesmas. Nesse sentido, são analisados os elementos de gestão pública, pelo papel de impacto que desempenha no desenvolvimento turístico, e as demais as instituições que atuam diretamente neste processo.

Antes de conhecer a opinião dos *stakeholders* sobre as atuações das instituições, é importante saber si é **conhecido o trabalho das entidades para avaliar**. Neste sentido, como apresenta o Quadro 154, 79% dos atores privados e 77% das prefeituras conhecem o trabalho da SETUR-CE. No entanto, apenas 52% das empresas e entidades privadas estão no fluxo do trabalho realizado pelas instituições públicas municipais. Esses índices apotam um déficit importante nos trabalhos de comunicação da gestão pública, apesar de ser a

administração mais próxima do ator privado, 48% das empresas pesquisadas não conhecem sua forma de atuação.

Quadro 154: grau de conhecimento do trabalho da SETUR-CE e das prefeituras



Fonte: Elaboração própria

O papel que a SETUR-CE e as Prefeituras ou Secretarias Municipais de Turismo representam no desenvolvimento do turismo dos municípios, foi outro aspecto avaliado pelos agentes públicos como pelos privados. Os resultados estão sistematizados no Quadro 155.

Quadro 155: papel da SETUR-CE e das Secretarias Municipais de Turismo no desenvolvimento turístico dos municípios

O papel da gestão pública no turismo	SETUR-CE		Prefeitura (Secretaria Municipal de Turismo)	
	Para Setor Privado	Para Setor Público	Para Setor Privado	Para Setor Público
Tem sido a <b>principal responsável</b> pelo desenvolvimento turístico do município	32,7%	26,7%	17,3%	56,7%
Tem <b>colaborado apenas algumas vezes</b> no desenvolvimento turístico do município.	57,7%	53,3%	61,5%	40,0%
<b>Não tem colaborado</b> no desenvolvimento turístico do município.	5,8%	13,3%	19,2%	3,3%
<b>Não conheço as ações</b> que a instituição tem desenvolvido no meu município.	3,8%	6,7%	1,9%	0,0%

Fonte: Elaboração própria

Somente a própria administração pública municipal avalia majoritariamente a si mesma como principal responsável do desenvolvimento turístico local (56,7% da amostra). 61,5% dos empresários pesquisados entendem, neste caso, que as Prefeituras ou Secretarias Municipais de Turismo colaboraram apenas algumas vezes neste desenvolvimento do turismo, sendo somente 17,3% os que opinam que efetivamente foi esta entidade a responsável máxima dos êxitos no município.

No caso do papel da SETUR-CE no turismo do município o percentual de empresários que opinam que foi o principal responsável pelo desenvolvimento turístico sobe para 32,7%. Somente para 26,7 % das Prefeituras, a SETUR-CE teve o papel principal. Não obstante, para a maioria, tanto de agentes privados como públicos (57,7% e 53,3% respectivamente) este papel da SETUR-CE fica relegado a uma colaboração em determinadas ocasiões.

Cabe destacar, nos resultados apresentados no Quadro 221, que 19,2% dos atores privados entendem que a administração pública municipal não colaborou em absoluto com o desenvolvimento turístico do município.

Os participantes da pesquisa de opinião on-line foram também consultados sobre as **características**, tanto da SETUR-CE como das Prefeituras ou Secretarias Municipais de Turismo, **que mais contribuíram para o desenvolvimento turístico de seus municípios**. Neste sentido, como se pode ver no Quadro 156, os agentes públicos e privados concordam que, a característica mais importante da SETUR-CE neste processo, foi a de atuar como investidor em infraestruturas (obteve uma resposta acumulada de 71,15% dos participantes do setor privado e de 60% dos agentes públicos). A característica menos importante para o caso da SETUR-CE, foi a de incentivos para a criação de empresas, 7,6 e 13,3% dos atores privados e públicos respectivamente e, no caso das Prefeituras, 3,8% e 20% (atores privados e públicos).

Quadro 156: características da SETUR-CE e da Prefeitura (ou Secretaria Municipal de Turismo) que mais têm contribuído para o desenvolvimento turístico nos municípios

	Avaliação da SETUR-CE		Avaliação da PREFEITURA (Secretaria Municipal de Turismo)	
	Pelo Setor Privado	Pelo Setor Público	Pelo Setor Privado	Pelo Setor Público
Profissionais capacitados	23,08%	33,33%	7,69%	<b>50,00%</b>
Investimento em infraestrutura turística	<b>71,15%</b>	<b>60,00%</b>	13,46%	43,33%
Agilidade na tomada de decisões	5,77%	16,67%	5,77%	26,67%
Cooperação público-privada	21,15%	16,67%	<b>34,62%</b>	<b>50,00%</b>
Continuidade das políticas turísticas do governo	23,08%	46,67%	11,54%	33,33%
Ações de comercialização e promoção turística	<b>51,92%</b>	<b>40,00%</b>	<b>34,62%</b>	<b>50,00%</b>
Capacidade de liderança	13,46%	13,33%	3,85%	33,33%
Incentivo para a criação de empresas turísticas	<b>7,69%</b>	<b>13,33%</b>	<b>3,85%</b>	<b>20,00%</b>
Controle e melhoria da qualidade dos produtos e serviços turísticos	17,31%	20,00%	11,54%	30,00%
Não conheço as ações que a instituição tem desenvolvido no meu município	3,85%	10,00%	17,31%	3,33%
Nenhuma característica é significativa	17,31%	6,67%	<b>34,62%</b>	3,33%
Outra característica	1,92%	3,33%	0,00%	3,33%

Fonte: Elaboração própria

Em relação à **avaliação das entidades públicas municipais**, os empresários destacaram como pontos principais a cooperação público-privada (34,6%) e as ações de comercialização e marketing (34,6%). E por outro lado, destaca-se neste caso, que 34,62% dos participantes manifestaram não encontrar nenhuma característica significativa das administrações municipais no processo de desenvolvimento turístico.

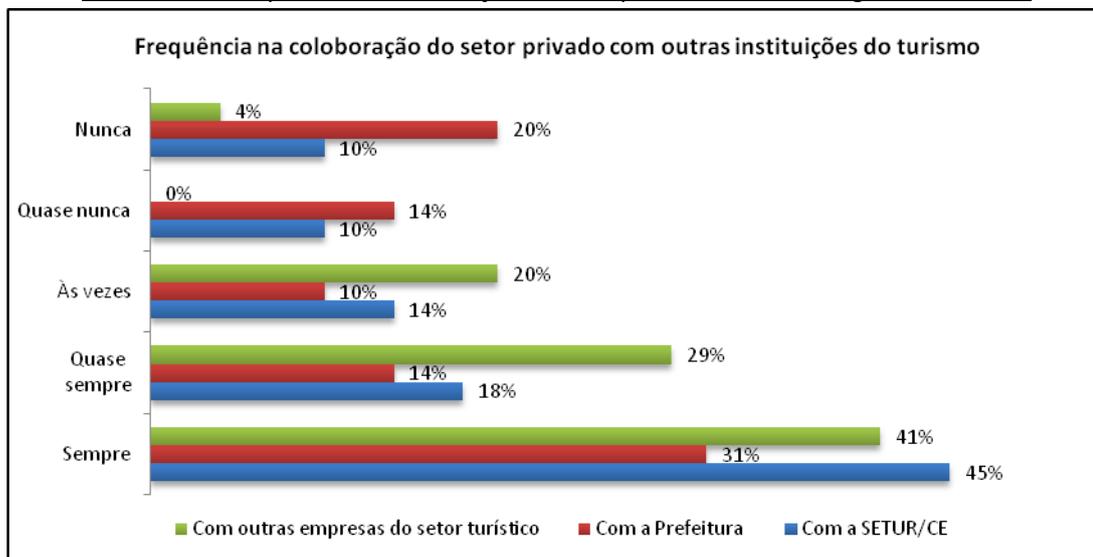
E também as Prefeituras ou Secretarias Municipais de Turismo tiveram a oportunidade de avaliar a si mesmas. 50% dos entrevistados consideram que os profissionais capacitados, a cooperação público-privada e as ações de comercialização e marketing foram os elementos determinantes em sua contribuição no desenvolvimento do turismo em seus municípios.

#### 6.4.3.2. Cooperação público-privada no turismo do Ceará

Neste item será analisada a **freqüência de colaboração, o tipo de contatos e os meios utilizados pelos atores públicos e privados** no turismo do Ceará. Um dos aspectos mais importantes no processo de análise do fortalecimento institucional tanto da SETUR-CE como dos municípios do Estado do Ceará é a capacidade para estabelecer acordos e estar em permanente contato com outros grupos de interesse no setor turístico. Essa sinergia entre as diferentes instituições e o ambiente de cooperação será determinante para o sucesso da implantação do plano de marketing turístico, com conseqüências positivas no impulso às ações de comercialização, no aumento da rentabilidade dos empreendimentos e da competitividade no setor.

Em primeiro lugar, foi perguntado aos *stakeholders* qual é a **freqüência de colaboração** que mantêm entre eles, conta três grupos principais: SETUR-CE, as Prefeituras ou Secretarias Municipais e Turismo e as empresas do setor turístico. Os resultados são apresentados nos Quadros 147 e 148.

Quadro 157: Frequência na colaboração do setor privado com outros agentes turísticos

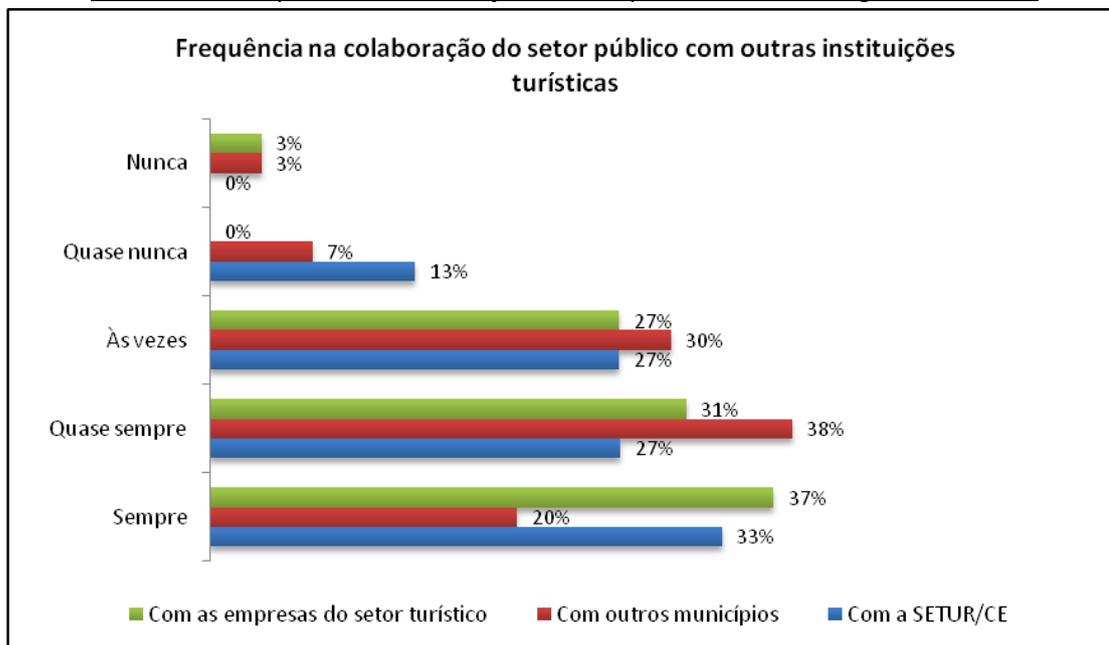


Fonte: Elaboração própria

Em relação à **cooperação do setor privado com as demais instituições**, cabe destacar que mais de 45,1%, 31,4%, e 41,2% dos pesquisados da iniciativa privada afirmam sempre colaborar respectivamente, com a SETUR-CE, com as Prefeituras e com outras empresas do setor. O dado mais significativo seria, pelo lado contrário, que 19,6% das empresas declaram que nunca trabalhou nem se relacionou com a Prefeitura. Segundo dados da pesquisa, a metade dessas empresas que não colaboram com a Prefeitura tão pouco o fazem com a SETUR-CE, no entanto, 70% delas colaboraram algumas vezes ou quase sempre com outras empresas turísticas.

O resultado parece ser um indicativo de que a colaboração do setor privado se manifesta em primeiro lugar com outras empresas, em segundo com a SETUR-CE e em terceiro lugar com a Prefeitura. De qualquer forma, 19,61% das empresas que não colaboram com a administração municipal, 70% afirmam que participariam, com certeza, em uma entidade de promoção mista; e também, como se verá nos tópicos posteriores, as previsões de cooperação no âmbito da comercialização e marketing no futuro também são altas.

Quadro 158: Frequência na colaboração do setor público com outros agentes turísticos



Fonte: Elaboração própria

Como pode ser observado no Quadro 158 acima, o setor público demonstra tendência de colaboração menor do que apresenta o setor privado para a frequência de “sempre”. Apesar disso, apenas 3,3% das Prefeituras ou Secretarias Municipais de Turismo entendem que nunca colaboram com as empresas ou outros municípios.

Os Quadros 159 e 160 sintetizam as **ações de colaboração nas quais o setor público e a iniciativa privada participam.**

Quadro 159: tipologia de ações de colaboração do setor privado com outras instituições

	SETUR-CE	PREFEITURA (Secretaria Municipal de Turismo)	Outras empresas turísticas
Programas de capacitação	36,0%	16,0%	32,0%
Obras de infraestruturas	8,0%	10,0%	6,0%
Marketing e comercialização	52,0%	34,0%	38,0%
Planejamento e ordenação urbana	12,0%	10,0%	6,0%
Qualificação de empresas e produtos	20,0%	18,0%	20,0%
Não temos ações com eles	14,0%	16,0%	6,0%
Outras ações	6,0%	4,0%	2,0%

Fonte: Elaboração própria - Nota: Pergunta de resposta múltipla.

**Quadro 160: tipologia de ações de colaboração do setor público com outros agentes**

	SETUR-CE	OUTROS MUNICÍPIOS	EMPRESAS TURISTICAS
Programas de capacitação	44,8%	34,5%	58,6%
Obras de infraestruturas	55,2%	13,8%	13,8%
Marketing e comercialização	34,5%	27,6%	44,8%
Planejamento e ordenação urbana	10,3%	13,8%	10,3%
Qualificação de empresas e produtos	27,6%	27,6%	37,9%
Não temos ações com eles	10,3%	6,9%	3,4%
Outras ações	3,4%	3,4%	0,0%

Fonte: Elaboração própria Nota - Pergunta de resposta múltipla.

No caso do setor privado (Quadro 159) as ações de marketing e comercialização são eleitas pelas empresas como principal área de colaboração tanto com a SETUR-CE, como com as prefeituras e outras empresas. Este foi âmbito das ações de cooperação indicado por 52% dos pesquisados no caso da cooperação com a SETUR-CE, 34% para a Prefeitura e 38% para o caso de outras empresas turísticas.

Como segunda opção de onde mais se colabora com a SETUR-CE e com outras empresas turísticas, 36% dos empresários pesquisados indicaram os programas de capacitação. A ideia de cooperação nesse caso é atribuída, principalmente, de que as ações de capacitação são realizadas com recursos da SETUR-CE e as empresas disponibilizam os profissionais a serem capacitados. Um aspecto interessante manifestado por atores públicos foi a falta de motivação pela capacitação de grande parte da população em geral e os empregados em particular. Algo que contrasta com a opinião de alguns empresários turísticos independentes que entendem que não há cursos suficientes que realmente sejam de interesse para as pequenas empresas do setor.

No caso da cooperação do setor privado com a Prefeitura os esforços pela qualificação de empresas e produtos turísticos ficaram em segundo lugar da lista (18%). Poucas empresas declaram colaborar com os agentes públicos no âmbito das obras e infraestruturas (tão somente 10%). Neste sentido, e como também confirmaram as entrevistas pessoais e as oficinas, estas funções se desenvolveram quase com exclusividade

pela SETUR-CE e ocasionalmente em com os municípios. Isso foi, em algumas circunstâncias, fonte de conflitos, pois o setor privado reclama uma maior colaboração e consulta nesse ponto.

As instituições públicas consultadas declaram, segundo pode ser verificado no Quadro 160, que a área de maior colaboração com a SETUR-CE é a que corresponde às obras em infraestruturas (55,2%), seguido do correspondente aos programas de capacitação (44,8%), quando estes são realizados. Assim mesmo, é nesta última área onde se reconhece mais acordos realizados com outros municípios (34,5%) e com entidades privadas (58,6%) pelas mesmas razões que as comentadas anteriormente.

Para poder finalizar a análise e a caracterização da cooperação público-privada no turismo no Ceará, foi perguntado sobre os **mecanismos de comunicação existentes entre as diferentes instituições**. O Quadro 161 apresenta os resultados sistematizados acerca dessa questão.

Quadro 161: meios de comunicação e informação entre os agentes turísticos

	Como o Setor PRIVADO se informa das ações da SETUR-CE	Como se informa a PREFEITURA das ações da SETUR-CE	Como se informam EMPRESAS das ações da PREFEITURA (Secretaria Municipal de Turismo)
Correio eletrônico	59,62%	70,0%	23,08%
Jornais/internet (Meios de comunicação)	15,38%	36,7%	7,69%
Correio ordinário	5,77%	3,3%	3,85%
Pessoas da SETUR-CE / Prefeitura	42,31%	50,0%	36,54%
Visitas ou reuniões da SETUR-CE / Prefeitura	40,38%	30,0%	26,92%
Associação empresarial	36,54%	16,7%	28,85%
Fórum Regional	17,31%	33,3%	13,46%
Conselho de Turismo	1,92%	23,3%	9,62%
Não me informo	1,92%	3,3%	9,62%
Outros meios	11,54%	6,7%	7,69%

Fonte: Elaboração própria - Nota: Pergunta de resposta múltipla.

Como pode ser observado o Quadro 161, o e-mail é o principal meio de informação que as empresas privadas e as Prefeituras têm para se comunicar com a SETUR-CE (59,6% dos agentes privados é informado pelo correio das ações da SETUR-CE, enquanto que 70% destas empresas utilizam este meio sua comunicação com as Prefeituras). Em segundo lugar, a comunicação direta, através da equipe da SETUR-CE (42,31%), das visitas e reuniões (40,38%). E, finalmente para empresas (36,5%), as Associações Empresariais constituem uma boa alternativa de comunicação com a SETUR-CE.

No caso das linhas de comunicação entre Prefeituras e a SETUR-CE também compreendem a segunda ordem de importância os jornais, Internet e outros meios (36,7%). Neste caso, os Fóruns regionais e a equipe da SETUR-CE são peças estratégicas, é o que declara 33,3% e 30% dos pesquisados respectivamente.

No entanto, a maneira na qual as entidades privadas acessam à informação da Prefeitura é através de seu pessoal em primeiro lugar e mediante as associações empresariais em segundo lugar. Essas últimas parecem ter um papel importante para as empresas privadas também no acesso à informação da SETUR-CE.

É importante destacar a pouca relevância que parecem ter os Fóruns Regionais de Turismo e os Conselhos de Turismo como interlocutores entre a administração pública municipal e as empresas turísticas. Somente 13,46% manifesta receber informações através do Fórum Regional e 9,62% mediante o Conselho Municipal de Turismo. Apesar disso, estas entidades são úteis para as Prefeituras, pois 33,3% das mesmas acessam à informação da SETUR-CE através dos Fóruns Regionais e 23,3% mediante os Conselhos de Turismo.

No Quadro 162 são apresentadas as **medidas** que os agentes públicos e privados entendem que são necessárias **para melhorar a comunicação entre atores** e, portanto, facilitar as ações de cooperação e colaboração entre eles.

Quadro 162: medidas selecionadas por atores públicos e privados para melhorar a comunicação entre eles

	Medidas para melhorar a comunicação com SETUR-CE / EMPRESAS	Medidas para melhorar a comunicação com SETUR-CE / PREFEITURAS	Medidas para melhorar a comunicação com a PREFEITURA (Secretaria Municipal de Turismo) - EMPRESAS
Aumentar o orçamento da SETUR-CE/Prefeitura para a comunicação com os atores turísticos	44,23%	60%	42,31%
Aumentar o nº de profissionais da SETUR-CE/Prefeitura dedicados ao relacionamento com os atores turísticos locais	46,15%	57%	42,31%
Manter mais reuniões entre o setor privado e a SETUR-CE/Prefeitura	<b>84,62%</b>	<b>83,30%</b>	<b>75,00%</b>
Fomentar e impulsar os Fóruns Regionais de Turismo	<b>67,31%</b>	<b>73,30%</b>	48,08%
Apoiar aos Conselhos Municipais de Turismo	46,15%	<b>76,70%</b>	48,08%
Outras medidas	3,85%	20,00%	5,77%

Fonte: Elaboração própria - Nota: Pergunta de resposta múltipla.

As medidas de maior receptividade por parte do setor público local, das empresas e entidades privadas foram para aumentar reuniões entre atores. 84,62%, 83,30% e 75% dos pesquisados públicos e privados afirmaram que esta medida era ótima para melhorar as relações entre os diferentes elos do setor.

Em segundo lugar, para tornar mais efetivas as relações com a SETUR-CE, tanto as empresas como as administrações públicas entendem que o fomento e impulso ao Fórum de Turismo pode ser o principal mecanismo (assim afirmam 67,3% dos empresários e 73% das Prefeituras).

Novamente são as prefeituras que atribuem aos Conselhos Municipais de Turismo uma grande importância para se comunicar com a SETUR-CE. Neste sentido, 76,7% dos pesquisados do setor público elegem o apoio aos Conselhos como opção para a melhoria de sua comunicação com a SETUR-CE.

No Quadro 163 são apresentadas as medidas de apoio à comunicação entre atores, sugeridas por 20% dos pesquisados do setor público. Entre elas, apoiar e impulsionar os Conselhos Municipais de Turismo e melhorar a informação da SETUR-CE com algumas

localidades, com as quais a comunicação é complicada, pois se desconhecem seus recursos e atrativos turísticos.

Quadro 163: medidas alternativas para melhorar comunicação propostas pelo setor público

**MEDIDAS PARA MELHORAR A COMUNICAÇÃO – PROPOSTAS PELO SETOR PÚBLICO**

*“Retomar as reuniões do Conselho Estadual de Turismo”.*

*“A SETUR contrar consultores para fazer diagnóstico dos municípios com pontencialidade turística e que estes dados possam servir para uma ação efetiva, na transformação da infra-estrutura destes municípios, para desenvolver as atividades turísticas do estado”*

*“Procurar voltar-se mais para a realidade do semi-árido, inclusive implementar ações para o turismo no interior”*

*“Elaborar pesquisa para a SETUR ter um conhecimento maior das belezas e disponibilidades por município; o que tem a explorar no sertão ; não só atentar a turismo religioso quando se fala de sertão e não atentar só para belezas de mar e serra”*

*“Apoiar e incentivar os conselhos municipais já existente no municípios de forma a impulsionar o turismo, por os mesmos tem poder de opinião podem ajudar a contribuir e desenvolver as ações do turismo em âmbito municipal”*

*“A SETUR primeiramente tem que ver as cidades do interior do Ceará que possuem potencialidades turísticas como sendo outra vertante para o desenvolvimento e o fortalecimento do turismo no Ceará, e assim como, ter maior atuação nos Fórum Regionais de Turismo, pois nas reuniões que já houveram não houve ninguém da SETUR durante os 3 anos de mandato de minha gestão, visto que comunicados e convites foram feitos”*

*Fonte: Elaboração própria*

Por outro lado, no Quadro 164 pode ser observado que os atores privados propõem algumas ações como promover em maior medida, aumentando sua frequência, as reuniões entre atores públicos e privados.

Quadro 164: medidas para melhor a comunicação propostas pelo setor privado

**MEDIDAS PARA MELHORAR A COMUNICAÇÃO PROPOSTAS PELO SETOR PRIVADO**

*“Reuniões periódicas com o trade de eventos do Estado / Município e interagir com os eventos que acontecem no Estado”*

*“A comunicação da SETUR a maioria das vezes chega atrasada ou em cima da hora”*

*“Promover reuniões que hoje não existem”*

*“Estar presente e atuante junto à iniciativa privada, não faltar com os compromisso assumidos (uma constante nesta esfera), não prometer o que não pode cumprir (muito comum também)”*

*Fonte: Elaboração própria*

#### 6.4.3.1. Situação da governança turística no Ceará

Como foi analisado anteriormente, o Brasil conta com várias instâncias de governo a disposição das regiões e os municípios. Nesse sentido, além das que existem a nível nacional e inclusive as que se referem ao Estado do Ceará, tais como o Conselho de Turismo, aparecem como entidades de máxima importância nos Fóruns Regionais e os Conselhos Municipais de Turismo.

A existência ou não dessas instâncias é um dos indicadores mais confiáveis do grau de colaboração e cooperação dos distintos agentes no setor turismo entre, é de máxima relevância analisar um aspecto prévio, o índice de organização da representatividade existente no setor turístico. Geralmente, este é o primeiro passo pelo qual as empresas começam a estabelecer laços de união e cooperação.

No Estado do Ceará existem múltiplas associações empresariais que representam os interesses das distintas organizações turísticas, algumas das quais pertencem ao Conselho de Turismo do Estado do Ceará (ver Quadro 208 na seção 6.2). Assim mesmo, e para conhecer quais são as associações cujos representados são mais participativos e mais abertos à colaboração, se planejou esta pergunta na pesquisa realizada.

Como pode ser observado no Quadro 165, 77% dos entrevistados pertencem a alguma associação, o que mostra o **amplo grau de organização representativa** existente.

Quadro 165: grau de organização representativa das empresas turísticas



Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, a tabela do Quadro 166 mostra as **associações a que pertencem as empresas participantes** do estudo por municípios. Deste modo, se observa que em Fortaleza não somente se concentra um grande número de associações, senão que a maior parte dos entrevistados manifesta pertencer a mais de uma delas. Também de estar presentes no Conselho de Turismo do Ceará, ao Convention Bureau, a associação mais relevante é a ABIH-CE (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Ceará), o que indica que é este subsetor o que apresenta maior grau de organização representativa. O segundo município com mais empresas associadas é o de Aracati, no Litoral Leste e um dos mais antigos destinos turísticos do Estado.

Quadro 166: associações empresariais que representam os atores turísticos privados

<b>FORTALEZA</b>	<i>Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - ABRASEL</i>
	<i>ABEOC, Fortaleza Convention &amp; Visitors Bureau</i>
	<i>ABEOC, ABAV</i>
	<i>CONSELHO ESTADUAL, GGFOR, CÂMARA SETORIAL DE EVENTOS.</i>
	<i>ABIH (Associação Brasileira da Industria Hoteleira)</i>
	<i>ABEOC, UBRAFE, SALVADOR DA BAHIA E LITORAL NORTE CONVENTION &amp; VISITORS BUREAU, FORTALEZA CONVENTION &amp; VISITORS BUREAU.</i>
	<i>Convention Bureau / Ministerio do Turismo - Cadastur</i>
	<i>Sindieventos CE; Câmara Setorial de Eventos</i>
	<i>ICCA</i>
	<i>ABIH FCVB</i>
	<i>ABETA</i>
	<i>Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - FECOMÉRCIO CE</i>
	<i>Fortaleza Convention Buerau Abrasel Sindieventos</i>
	<i>AO SINHOTEIS CEARA</i>
	<i>ABAV E FORTALEZA CONVENTION</i>
	<i>ABEOC</i>
	<i>Abrasel, Abece, Sindieventos, Convention Bureau, CDL e Sindirest</i>
<i>ABETA, ABAV, IATA, SNEA. ATTA</i>	
<b>ARACATI</b>	<i>Convention &amp; Visitors Bureau e Sindieventos.</i>
	<i>ASDESCQ - Associação dos Empresarios de Canoa Quebrada.</i>
	<i>Associação de Pousada e Hoteis de Canoa Quebrada APHC</i>
	<i>COOPTEMA fretamento e turismo</i>
	<i>ASDECQ</i>

<b>AQUIRAZ</b>	AETA ASSOCIAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS TURISTICOS DE AQUIRAZ
	ABIH, ABEOC
<b>CAUCAIA</b>	ABAV
<b>PACOTI</b>	ATSB e ACETER

Fonte: Elaboração própria

Ainda que o grau de participação em associações seja elevado, observa-se que é o percentual de Fortaleza que faz subir o dado. E, por outro lado, se identificou nas visitas de campo e entrevistas realizadas nesta etapa do trabalho, que um dos problemas nos destinos menores é exatamente a pouca presença de associações representativas e baixo grau de adesão dos atores turísticos locais a elas, assim como o pouco envolvimento com a SETUR-CE, com as Prefeituras e secretarias Municipais de Turismo. Inclusive, as maiores associações de Fortaleza compartilham dessa visão sobre a falta de iniciativas conjuntas e projetos em colaboração com o setor privado.

Por outro lado, uma das mais importantes instâncias de governança do turismo no Ceará é o Conselho de Turismo, do qual, muitas das empresas entrevistadas pertencem, mas que na atualidade está desativado, isto é, inoperante. Assim, ao que tudo indica, além do problema da pouca organização representativa nos destinos do interior do Estado, muitas das instituições existentes não têm um papel efetivo na gestão, seja como órgão consultivo ou deliberativo.

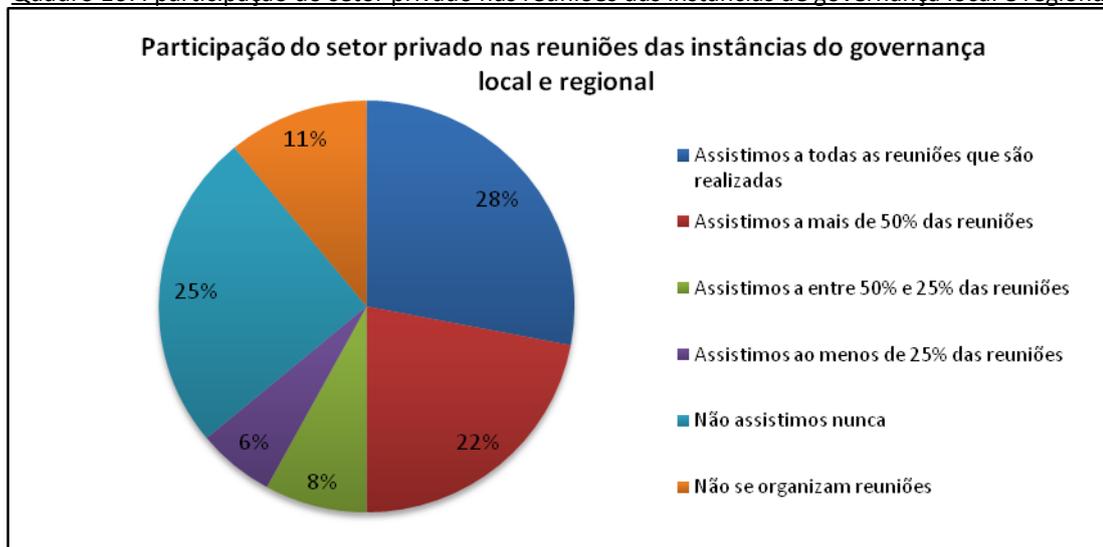
Em nível local e regional, se encontrariam outras instâncias de governo como os Fóruns Regionais de Turismo e os Conselhos Municipais de Turismo. De qualquer forma, a maior parte dos municípios pesquisados possuem uma Secretaria Municipal, menos de 50% possuem um Conselho de Turismo. Do mesmo modo, naqueles municípios onde a entidade existe, somente 28,8% das empresas privadas participam no mesmo.

Os Conselhos Municipais de Turismo foram surgindo durante os últimos anos principais destinos turísticos do Estado do Ceará e, ainda que existam modelos preestabelecidos, cada município estabelece sua própria forma de funcionamento. E mesmo que essa instância do governo ainda seja incipiente no Ceará, todos os agentes públicos e privados confiam que no futuro ela vá adquirir maior protagonismo.

Em relação aos Fóruns de Turismo a situação é mais positiva, pois 40,7% do setor privado participante da pesquisa informa pertencer aos mesmos. Os Fóruns Regionais de Turismo, como instância de governo, têm um peso específico de vital importância, conforme expressa a opinião de pessoas entrevistadas durante o trabalho de campo. Entretanto, em quase todos os casos, o entendimento é que sua funcionalidade e eficiência diminuíram nos últimos anos, em virtude da ausência da equipe da SETUR-CE atuando nas diferentes regiões. Na atualidade, existe apenas uma funcionária da SETUR-CE designada como representante nos Fóruns e, ao que parece, isso é insuficiente.

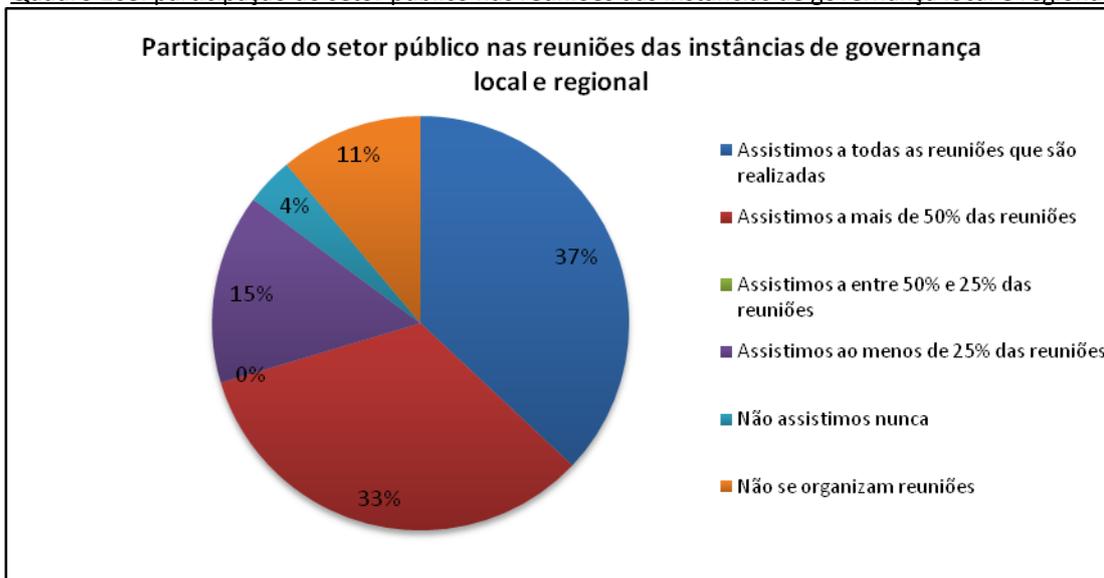
Quanto ao grau de **participação das reuniões de instâncias de governo**, conforme mostram os gráficos 167 e 168, 37% das entidades públicas e 28% das privadas dizem participar de todas as reuniões convocadas. No entanto, ainda há um índice alto, principalmente entre as pequenas empresas (25%), que afirma não participar ou assistir nunca; e 11% das empresas e dos municípios manifestam que nunca organizam reuniões.

Quadro 167: participação do setor privado nas reuniões das instâncias de governança local e regional



Fonte: Elaboração própria

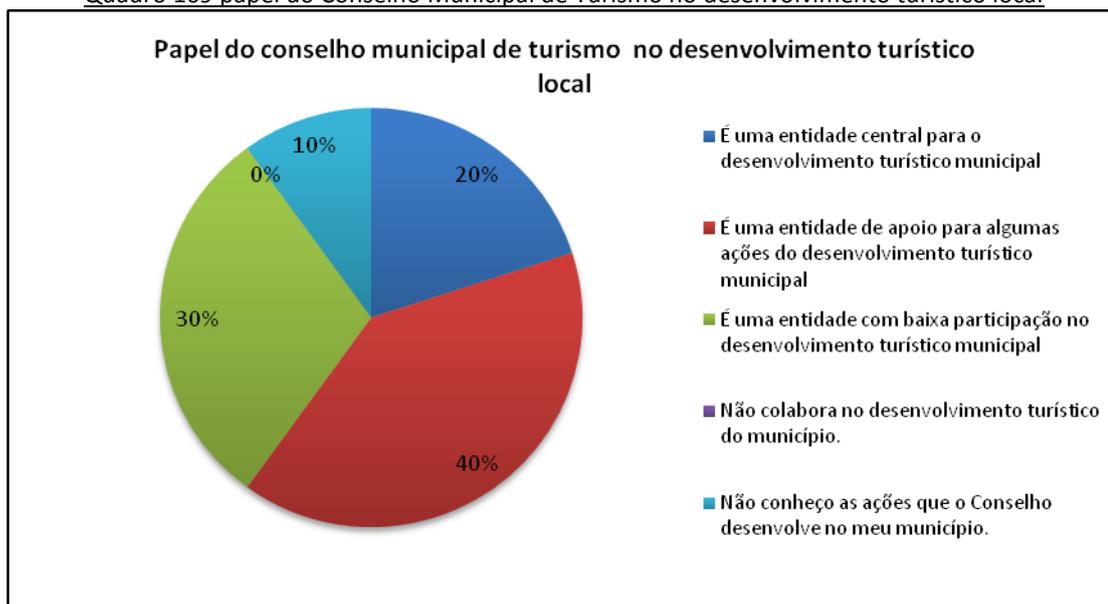
Quadro 168: participação do setor público nas reuniões das instâncias de governança local e regional



Fonte: Elaboração própria

Dentre os entrevistados consultados, somente 56,7% se encontram em um município que conta com um Conselho de Turismo; apenas Fortaleza, Caucaia, Jijoca de Jericoacoara, Meruoca, Canindé, Itapipoca, Missão Velha, Barbalha, Icó, Paraipaba e Icapuí têm um conselho.

Quadro 169 papel do Conselho Municipal de Turismo no desenvolvimento turístico local



Fonte: Elaboração própria

Para aqueles municípios que contam com um Conselho Municipal de Turismo, optou-se por consultar os responsáveis públicos sobre qual o papel acreditavam a instituição teve no desenvolvimento turístico local. Os resultados são apresentados no gráfico do Quadro 169.

40% dos atores públicos entendem que o conselho de turismo municipal foi uma entidade de apoio para algumas ações de desenvolvimento turístico local. Somente 20% acredita que foi o eixo central do turismo no município e 30% pensa que sua participação foi baixa. Entre os municípios com essa opinião estariam, Caucaia, Jijoca de Jericoacoara, Meruoca, Itapioca e Paraipaba.

Um dado interessante é que, apesar da possibilidade de resposta incluir a opção que “a entidade não teve nada a ver com o desenvolvimento turístico”, ela não foi assinalada por nenhum dos participantes.

## 5.5. PERCEÇÃO E ATUAÇÃO INSTITUCIONAL NO ÂMBITO DO MARKETING TURÍSTICO

### 5.5.1. Funções e atuações de marketing por parte de atores públicos e privados

Depois fazer o diagnóstico sobre o papel das instituições públicas e privadas no âmbito do turismo no Estado do Ceará, a percepção que seus atores têm dessas entidades e de como elas se inter-relacionam, agora serão analisadas a visão e formas de atuação institucional no âmbito específico do marketing turístico.

Para conhecer a **importância que se atribuem as ações de marketing e comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos**, foram consultados os atores públicos e privados sobre a frequência com que efetuam esse tipo de ação. Os Quadros 170 e 171 mostram os resultados obtidos tanto para o setor público como para o privado.

Quadro 170: Freqüência nas ações de marketing do setor privado



Fonte: Elaboração própria

Quadro 171: freqüência nas ações de marketing do setor público



Fonte: Elaboração própria

O setor privado realiza ações de marketing com maior freqüência que as administrações públicas (fundamentalmente as locais). Os resultados mostram que 57% das empresas consultadas sempre efetuam esse tipo de atuações, enquanto que no setor público apenas 17% realiza com esta freqüência. Somente o município de Fortaleza (representado por várias pessoas da administração pública, por isso a porcentagem é alta) responde a esta freqüência. Os municípios de Caucaia, Barbalha, Cruz e Icapuí efetuam ações de marketing com uma freqüência de “quase sempre”.

Do mesmo modo, no âmbito do setor público, 27% afirma que quase nunca realiza ações de marketing, esta frequência para as organizações privadas é de 2%. A princípio, as ações de marketing turísticos no âmbito do público, estiveram sempre concentradas na SETUR-CE e raramente nas Prefeituras. Inclusive, foram os próprios empresários os que, tanto nessa pesquisa como nas entrevistas, comentam que este é o âmbito mais freqüente colaboração com a SETUR-CE. No entanto, reclamam que atualmente a SETUR-CE priorizou as obras em infraestrutura, relegando o marketing a um segundo plano.

As **razões pelas quais as instituições públicas e privadas não realizam com maior freqüência atuações de marketing** são apresentadas na tabela do Quadro 172. Como pode ser observado, 53,8% das empresas e 75% das administrações públicas consultadas argumentam que a razão fundamental é a inexistência de recursos econômicos. Assim mesmo, 60% das prefeituras e Secretarias Municipais de Turismo destacam como outros motivos, a falta de pessoal qualificado. Este último dado contrasta com a opinião das empresas, já que somente 7,7% das pesquisadas entendem que a inexistência de recursos humanos pouco qualificados é um problema na implantação de atuações de marketing.

Quadro 172: razões pelas quais não são efetuadas ações de marketing com maior freqüência

	SETOR PRIVADO	SETOR PÚBLICO
Inexistência de recursos econômicos	53,8%	75,0%
Falta de profissionais qualificados	7,7%	60,0%
Falta de tempo	15,4%	5,0%
Não existe informação para poder realizar estas ações	11,5%	10,0%
Não é a nossa responsabilidade, deveriam fazê-lo outros	0,0%	5,0%
Outros motivos (especifique)	25,0%	20,0%

Fonte: Elaboração própria - Nota: Pergunta de resposta múltipla.

Para as instituições públicas e privadas que realizam atuações de marketing, foi solicitado informar a **origem dos recursos que são investidos nesta atividade**. Desse modo, na tabela do Quadro 173 pode ser observado que 82,7% das empresas pesquisadas e 80% dos entes públicos manifestaram que investem recursos próprios nas atuações de marketing. Enquanto que, 16,7% dos responsáveis pela administração pública municipal, confirmam que os fundos foram repassados pela SETUR-CE para este tipo de ação, nenhuma

empresa privada o faz esse tipo de parceria. Neste sentido, o setor privado destaca outras fontes de recursos como SEBRAE, acordos, em ocasiões com o Ministério do Turismo ou participação em projetos de financiamento externo.

Quadro 173: origem dos recursos orientados para ações de marketing

	SETOR PRIVADO	SETOR PÚBLICO
Recursos próprios	82,7%	80,0%
Recursos que provêm da SETUR-CE / administração pública	-	16,7%
Recursos de empresas turísticas	-	6,7%
Não realizamos atuações de este tipo	5,8%	6,7%
Outros recursos (especifique)	11,5%	33,3%

Fonte: Elaboração própria - Nota: Pergunta de resposta múltipla.

Pelos comentários feitos na pesquisa e nas entrevistas, as empresas privadas entendem que a SETUR-CE deveria melhorar a coordenação no âmbito do marketing, tratando de facilitar a participação das empresas em campanhas de publicidade, feiras e outras atuações de marketing turístico.

Do mesmo modo, foi consultado de maneira específica os atores públicos e privados qual era sua **opinião sobre as atuações de marketing turístico da SETUR-CE** (Quadro 174).

Quadro 174: opinião dos atores sobre as atuações da SETUR-CE no âmbito do marketing

	Muito Boa	Boa	Regular	Ruim	Muito ruim	Não conheço as ações
Opinião do setor PRIVADO sobre as ações da SETUR-CE	21,57%	35,29%	35,29%	5,88%	1,96%	0,00%
Opinião da PREFEITURA (Secretaria Municipal de Turismo) sobre as ações da SETUR-CE	16,70%	33,30%	33,30%	6,70%	0%	10%

Fonte: Elaboração própria

Comprova-se que a percepção sobre as atuações da SETUR-CE é melhor por parte dos atores privados, do que pelas Prefeituras ou Secretarias Municipais de Turismo. Neste sentido, 21,5% das empresas consultadas entendem que as atuações da SETUR-CE são muito boas, enquanto 16,7% das instituições públicas locais deram essa classifica dessa forma.

No que se refere à opinião das Prefeituras e Secretarias de Turismo Municipais sobre ações de comercialização das empresas e ao contrário (opinião das empresas sobre as atuações das administrações locais), os resultados são mais negativos (Quadro 175). Somente 5,88% das organizações privadas acreditam que as ações de promoção e marketing das Prefeituras são muito boas, a maioria (35,9%) entende que estas são regulares e, portanto, precisam melhorar. Ao contrário, 6,7% dos pesquisados pertencentes às administrações públicas locais acreditam que as empresas atuam muito bem em suas ações de marketing, sendo 50% os que acreditam que estas são regulares.

Quadro 175: opinião da Prefeitura e das empresas sobre as ações que eles realizam no âmbito do marketing

	Muito Boa	Boa	Regular	Ruim	Muito ruim	Não conheço as ações
Opinião do setor PRIVADO (empresas) sobre as ações da PREFEITURA	5,88%	19,61%	35,29%	27,45%	9,80%	1,96%
Opinião da PREFEITURA sobre as ações do setor PRIVADO (empresas)	6,7%	30,0%	50,0%	10,0%	0%	3,30%

Fonte: Elaboração própria

Observa-se, como já foi comentado anteriormente, que as relações e opiniões das empresas sobre as prefeituras, e vice-versa, são piores que as que se mantêm entre a SETUR-CE e estes agentes.

De qualquer forma, a concentração de respostas favoráveis medianas (“regular” e “boa”) do setor público e privado quanto à atuação da SETUR-CE, indica a descontinuidade dos programas e ações de marketing pela gestão pública estadual, pois os entrevistados afirmam que no passado elas foram muito boas. Como já foi mencionado anteriormente, a solução oferecida foi a de uma maior colaboração público-privada nesse âmbito.

Neste sentido, os atores públicos e privados consultados entendem que algumas das ações deveriam ser realizadas, para melhorar a cooperação entre os agentes no âmbito da promoção e marketing turístico, conforme pode ser observado nos resultados sistematizados nos Quadros 176 e 177.

Quadro 176: áreas de colaboração que o setor privado queria manter com outros atores turísticos

Com a SETUR-CE	Com a Prefeitura	Com outras empresas do setor turístico
Curso de qualificação e capacitação	Curso de qualificação e capacitação	Enviando um representante da associação para os eventos turísticos
Convidando agente de viagens	Captação de eventos para o município	Captação de eventos para o município
Captação de eventos para o município	Participação em feiras	Patrocínio de feiras e eventos colaborando com as empresas do setor também.
Participação em eventos e feiras	Planejamento e ordenação urbana:( limpeza e organização areas ao redor), criação de pontos de ônibus( cobertos com bancos).	Marketing e comercialização, planejamento, programas de capacitação
Em nossas próximas ações de marketing, divulgaremos as belezas e atrativos do Ceará!	Marketing e comercialização, planejamento, programas de capacitação	Divulgação do estado através dos eventos, seja qual tipo for de evento
Marketing e comercialização, planejamento, programas de capacitação	Desenvolvimento no turismo de esportes	Parcerias para venda de cursos
Desenvolvimento no turismo de esportes	Convidando para conhecer nosso espaço	Convidando para conhecer nosso espaço
Conhecer nosso espaço e um relatório das atividades	Apoio institucional; promoção do destino	Divulgação
Divulgando mais ainda o Ceará e seu potencial turístico, em outros países em que participamos de feiras.	Infraestrutura e meio ambiente	Unindo esforços para realizar bons projetos
Apoio institucional; captação de eventos	Opiniões sobre reestruturação da praia de iracema	Meio ambiente
Com material promocional e viabilizando a participação de profissionais do fcvb juntamente com os da SETUR na captação/ promoção de eventos para o nosso estado.	Orientações para atividade de turismo de aventura	Ampliação de cursos de capacitação
Infraestrutura	Capacitação de operadores/ agentes	Orientações para atividade de turismo de aventura
Divulgação de dados estatísticos	Na ordenação dos espaços publicos no meu entorno. diga se de passagem é totalmente abandonado.	Capacitação de operadores/ agentes
Orientações para atividade de turismo de aventura	Espaço para reuniões.	Espaço para reuniões.
Capacitação de operadores/ agentes	Unificação das associações de bugeiros	Parcerias com hotelaria e empresas de fretamento

Com a SETUR-CE	Com a Prefeitura	Com outras empresas do setor turístico
	<i>Com experiencia nos mercados que a Prefeitura não tem</i>	<i>Campanhas promocionais</i>
<i>Espaço para reuniões.</i>	<i>Material promocional da cidade distribuido nos hotéis</i>	
<i>Maior divulgação no exterior</i>		
<i>Com experiencia nos mercados que a SETUR não tem</i>		
<i>Eventos conjuntos nacionais e internacionais</i>		

Fonte: Elaboração própria

**Quadro 177: áreas de colaboração que o setor público (Prefeituras) queria manter com outros atores turísticos**

<b>SETOR PÚBLICO</b>
<i>Maior participação do trade</i>
<i>Mais ações na área de divulgação turística</i>
<i>A interiorização da SETUR (por região, com maior presença nos municípios)</i>
<i>Políticas Públicas que possam dar sustentabilidade.</i>
<i>Fortalecer a secretaria</i>
<i>Um trabalho de capacitação com todos os atores da cadeia produtiva envolvida no turismo receptivo, para podermos trabalharmos com o Marketing local.</i>
<i>A participação como um todo da instituição e empresas/pessoas envolvidas no com o turismo</i>
<i>Capacitação de pessoa e recursos.</i>
<i>Maior investimento e valorização da cultura, religiosidade e potencialidades do comércio.</i>
<i>A SETUR conhecer o que os municípios tem a oferecer, não atentando apenas para as cidades e áreas já existentes.</i>
<i>Divulgar o município e sua potecialidades, seu povo hospitaleiro, seus eventos, colinária e artesanto.</i>
<i>Investimentos em recursos</i>
<i>Que a SETUR faça um diagnóstico em todo Estado do Ceará para conhecer de fato todas as pontencialidades turística desse imenso mosaico turístico, principalmente do interior do Estado.</i>
<i>Uma melhor divulgacao</i>
<i>Promoção integrada com a iniciativa privada</i>
<i>Reforma do Plano Municipal Turístico</i>
<i>Implantar o Plano de Marketing, em processo final de elaboração</i>
<i>Investir na promoção do destino</i>
<i>Promoção nos Meios de Comunicação Televisivo do Brasil</i>

Uma maior participação da SETUR-CE no município, já que é o nosso principal equipamento turístico do estado

Placas de sinalização de praias, hotéis, pousadas e restaurante

Visibilidade dos produtos turísticos

Primeiro precisamos definir um roteiro turístico de Fortim, e depois disso faríamos um estudo para o melhor marketing turístico do município

Criação de uma marca turística

Fonte: Elaboração própria

Praticamente todos os comentários dos agentes consultados giram em torno da colaboração no âmbito da captação de eventos, da participação em feiras, da capacitação dos profissionais, da qualificação dos produtos e serviços turísticos e da promoção exterior.

Os atores foram consultados sobre a possibilidade de criação de uma entidade mista de promoção do turismo local. O Quadro 178 mostra que 55,8% do setor privado e 66,7% do setor público local aprovaram essa iniciativa e “afirmaram que com certeza participariam”. Somente 7,7% das empresas argumentam que teriam que pensar e 3,8% não participariam.

Quadro 178: perspectivas de participação dos atores em uma entidade mista de promoção do turismo



Fonte: Elaboração própria

Por último, o Quadro 179 indica as perspectivas que a iniciativa privada e o setor público encontram quanto aos Conselhos Municipais de Turismo exercerem funções de entidades mistas de promoção turística do destino. Neste sentido, as Prefeituras e Secretarias Municipais de Turismo se mostram mais otimistas que as empresas, 76,7% contra 59,6% respectivamente. Conclui-se que, uma vez solucionados os problemas detectados nesta instância de governança e melhorado o relacionamento das empresas com as administrações públicas locais, a maioria dos atores se mostra favorável à criação de atribuições de uma entidade mista para o marketing turístico no âmbito dos Conselhos Municipais.

Quadro 179: perspectiva do conselho municipal de turismo com atribuição de entidade mista de promoção



Fonte: Elaboração própria

## 6.5.2. EXPECTATIVAS E PROPOSTAS PARA O PLANO DE MARKETING TURÍSTICO DO CEARÁ

Como comentado anteriormente, a **presença de atores públicos e privados** nas diferentes convocatórias ou atividades do Projeto dos Planos de Marketing Turístico do polos do Ceará, foi relativamente pequena. No entanto, o interesse demonstrado pelos que se fizeram presentes foi elevado, sendo um indicativo de que, o projeto adquire uma máxima relevância, quando seus objetivos são conhecidos. Isso demonstra que a participação no processo de implantação do plano poderia ser alto, caso se fizesse o

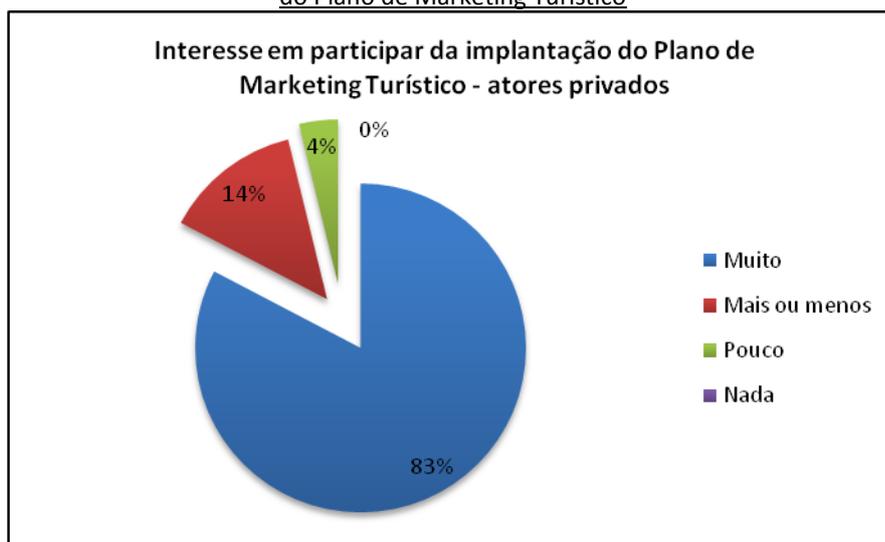
marketing e a comunicação do próprio plano junto aos atores locais. De forma específica os resultados dos Quadros 180 e 181 indicam o grande interesse dos atores públicos (86,7%) e privados (82,7%) em colaborar/participar na implantação das ações e programas do Plano de Marketing.

Quadro 180: grau de interesse dos atores públicos em participar da implantação do Plano de Marketing Turístico



Fonte: Elaboração própria

Quadro 181: grau de interesse dos atores privados em participar da implantação do Plano de Marketing Turístico



Fonte: Elaboração própria

Os atores públicos e privados fizeram diferentes **sugestões sobre como deveria melhorar o marketing turístico de seus municípios**. A maioria dos agentes do setor público

indicou a necessidade de uma maior divulgação dos atrativos do município por parte da SETUR-CE (realização de um inventário e avaliação técnica dos mesmos), maior investimento em promoção, melhoria da capacitação profissional e maior participação de todos os agentes nos processos de marketing turístico.

Quadro 182: propostas de melhorias dos atores públicos para as atuações de marketing da SETUR-CE

<b>SETOR PÚBLICO</b>
<i>Maior participação do trade</i>
<i>Mais ações na área de divulgação turística</i>
<i>A interiorização da SETUR (por região, com maior presença nos municípios)</i>
<i>Políticas Públicas que possam dar sustentabilidade.</i>
<i>Fortalecer a secretaria</i>
<i>Um trabalho de capacitação com todos os atores da cadeia produtiva envolvida no turismo receptivo, para podermos trabalharmos com o Marketing local.</i>
<i>A participação como um todo da instituição e empresas/pessoas envolvidas no com o turismo</i>
<i>Capacitação de pessoa e recursos.</i>
<i>Maior investimento e valorização da cultura, religiosidade e potencialidades do comércio.</i>
<i>A SETUR conhecer o que os municípios tem a oferecer, nao atentando apenas para as cidades e areas já existentes.</i>
<i>Divulgar o município e sua potecialidades, seu povo hospitaleiro, seus eventos, colinária e artesanto.</i>
<i>Investimentos em recursos</i>
<i>Que a SETUR faça um diagnóstico em todo Estado do Ceará para conhecer de fato todas as pontencialidades turistica desse imenso mosaico turistico, principalmente do interior do Estado.</i>
<i>Uma melhor divulgacao</i>
<i>Promoção integrada com a iniciativa privada</i>
<i>Reforma do Plano Municipal Turístico</i>
<i>Implantar o Plano de Marketing, em processo final de elaboração</i>
<i>Investir na promoção do destino</i>
<i>Promoção nos Meios de Comunicação Televisivo do Brasil</i>
<i>Uma maios participação da SETUR-CE no municipio, já que é o nosso principal equipamento turistico do estado</i>
<i>Placas de sinalização de praias, hotéis, pousadas e restaurante</i>
<i>Visibilidade dos produtos turísticos</i>
<i>Primeiro precisamos definir um roteiro turístico de Fortim, e depois disso faríamos um estudo para o melhor marketing turístico do município</i>
<i>Criação de uma marca turística</i>

Do mesmo modo, os **atores privados** indicam os **aspectos a melhorar no marketing de seu município**. Neste caso, solicitam do setor público um papel mais efetivo na a capacitação profissional, no cumprimento dos compromissos assumidos, melhoria das infraestruturas, melhoria da limpeza pública, realização de um inventário turístico e cooperação entre todos os agentes.

Quadro 183: propostas de melhorias dos atores privados para as atuações de marketing da SETUR-CE

SETOR PRIVADO
<i>No que diz respeito a gastronomia, melhoria da mão de obra, cursos de capacitação e qualificação</i>
<i>Limpeza das praias, material e site conjunto, participação das feiras, publicidade</i>
<i>Capacitações profissionais voltadas para área de serviço e atendimento. Muitas ações voltadas para qualificação profissional!</i>
<i>Infelizmente não temos nenhuma ação de marketing no nosso município.</i>
<i>Contratação de pessoas capacitadas e comprometidas.</i>
<i>Reativar os pontos turísticos da cidade que não existem mais.</i>
<i>Um trabalho conjunto governo e prefeitura</i>
<i>Ouvir os empreendedores e pesquisar as tendências do mercado.</i>
<i>Um plano de ação por outros países para mostrar aquilo de bonito que temos!</i>
<i>Uma inteira participação da SETUR, devido o potencial turístico da nossa região.</i>
<i>Incentivo a cultura de nossa cidade.</i>
<i>Promoção do destino e promoção do turismo para o município</i>
<i>Que a Prefeitura ouça o Grupo Gestor do Destino e as pesquisas do segmento p/agir sobre os ptos. fracos do destino.</i>
<i>Que haja um melhor entendimento do trabalho que o Convention Bureau realiza, e que o mesmo só tem a agregar para o desenvolvimento do nosso turismo, principalmente do de eventos que é o que mais recursos deixa no nosso destino.</i>
<i>Diagnóstico, objetivos claros e planejamento das ações</i>
<i>É preciso aumentar a segurança pública e melhorar as ruas e avenidas para ter o que mostrar ao turista.</i>
<i>Definição da imagem dos nossos principais e importantes produtos turísticos cearenses</i>
<i>O município é famoso por seus casarões antigos, rua histórica e belas praias. Além de melhorar o marketing turístico e desenvolver ainda mais o turismo em nosso município. A sugestão é que o município possa ter mais acessibilidade em parcerias com empresas de turismo, para o incentivo de visitar a cidade, o centro histórico. Bem como um local de apoio ao turista seja em sua chegada e ou informações turísticas.</i>
<i>Definir mercado. Definir produtos (segmentação).</i>
<i>Em todos os Governos especialmente os estaduais, a cada gestão contrata-se empresas de notório reconhecimento para a elaboração de planos de marketing, entretanto sabe-se que tudo só fica no papel...faltam investimentos e ações concretas, realizáveis e realizadas.</i>

SETOR PRIVADO
<i>Meu município necessita falar mais de sua cultura popular e de sua geografia</i>
<i>Praticamente e' inexistente devido a ausencia da Prefeitura</i>
<i>Cumprir com os compromissos assumidos</i>
<i>TV e Internet como meio de comunicação</i>
<i>Pessoas capacitadas para implementar e dar andamento ao mesmo, bem como, transparência (divulgação) e eficiência das ações.</i>
<i>Antes de tudo deveria haver melhoria e manutenção dos equipamentos turísticos, pois não adianta promover o que tem, se não está em condições para o turista visitar, bem como não adianta fazer tanta promoção em cima de projetos que nem saíram do papel.</i>
<i>União entre a administração publica - Governo Estadual e Municipal.</i>
<i>Planejar e aplicar melhorias de mobilidade urbana. Formar profissionais da área com melhor conhecimento sobre o destino. Não apresentar/representar apenas a imagem de praia, pois o nosso estado é mais do que isso, tem história, cultura e memória.</i>
<i>Melhoria da Infraestrutura e sinalização das cidades.</i>
<i>maior divulgação nas mídias</i>
<i>Divulgação e apoio dos grandes conteúdos do setor do entretenimento. Divulgar os eventos locais em âmbito nacional.</i>
<i>mais contato com as empresas que entendem de captação de turistas para o Ceará</i>
<i>divulgação revistas e TV, eventos nac e internacionais com a hotelaria</i>
<i>Criar uma identidade para o destino fortaleza, promover road shows e visitas tecnicas em varios destinos do brasil, promover o turismo de eventos em fortaleza e o turismo de negocios, melhoria da cidade no tocante a apresentação - limpeza, segurança, equipamentos, historia</i>
<i>União dos empreendedores</i>
<i>Divulgacao em massa</i>
<i>Capacitação de mão de obra qualificada, investimento da infraestrutura turística, divulgação da região maciço de baturité, cursos superiores de turismo na região.</i>
<i>Inventario Turistico para planejar o que e onde divulgar.</i>
<i>Planejamento das ações entre a APHC, a SETUR-CE e a SETUR/Aracati, com parceria do SEBRAE; ajuda da SETUR/CE para vender o Destino Canoa Quebrada como opção de tour a ser oferecida depois dos eventos a serem realizados no novo Centro de Eventos</i>

Fonte: Elaboração própria

Para os diferentes grupos de interesse públicos e privados consultados, as **ações que deveriam ser consideradas no Plano de Marketing Turístico do Ceará** estão apresentadas nos Quadros 184 e 185.

Quadro 184: ações que deveriam ser consideradas no Plano de Marketing Turístico do Ceará - setor público

SETOR PÚBLICO
<i>Capacitação e qualificação de serviços</i>
<i>Desenvolver e criar diversos planos de marketing de acordo com o período de zacionalidade do turismo.</i>
<i>Incluir mais municípios no marketing (por região). hoje o estado só divulga canoa quebrada, jericoacoara e os fósseis do cariri.</i>
<i>O Desenvolvimento Turístico precisa ser trabalhado de forma igualitária serra, sertão e praias.</i>
<i>Inserir no Plano, os anseios dos Municípios, para que este trabalho pudesse beneficiar o Estado e as suas potencialidades. Horizontalizar idéias para verticalizar o Desenvolvimento Turístico.</i>
<i>Capacitação quanto as questões de recepção a atendimento ao turismo.</i>
<i>Capacitação, investimento em educação ambiental, saúde, infra estrutura, divulgação das belezas naturais(serras, praias, culinária e artesanato ) e acessibilidade.</i>
<i>A realidade do interior Cearense. A ideia que o Ceará não é só litoral. Que existe muita potencialidade a ser melhorada, aperfeiçoada no sertão, na serra, nas chapadas.</i>
<i>Divulgação das belezas e riquezas que tema a oferecer. Hoje trabalha-se apenas serra e mar.</i>
<i>Suas serra, parias sertão, seu povo, seus produtos como artesanato e também sua colinária regional.</i>
<i>Recursos financeiros para melhorar</i>
<i>Mapeamento de toda cadeia produtiva do turismo no estado do Ceará e suas potencialidades, para obtermos um real map do turismo no Ceará.</i>
<i>Que todas as cidades do Ceará podesse participar na elaboracao do plano</i>
<i>inventario turistico, calendário de eventos e desenho diagnóstico e pesquisa sistemática da cadeia produtiva do turismo</i>
<i>SETUR mais próxima dos Municípios.</i>
<i>Parceria com a sociedade; levantamento de demandas de produtos com a sociedade local; comercialização de produtos devidamente qualificados</i>
<i>Deve considerar o principal destino do estado, Fortaleza</i>
<i>O conhecimento do referido plano por parte de todos os atores do turismo do estado, bem como, a certeza da implantação do mesmo. Que não seja mais um planejamento sem plano de ação.</i>
<i>Acho que o plano de marketing deveria considerar os municipios turisticos possibilitando uma maior participação dos municipios em ações em conjunto com a SETUR na divulgação dos municipios turisticos em potencial, também ser melhor informado de ações que envolvem o nosso municipio.</i>
<i>Fica a critério da organização, que faça o melhor pro Ceará.</i>
<i>Investimento em mão de obra qualificada, melhoria na infraestrutura turística</i>
<i>Aquelas que devem contribuir com o potencial de cada município</i>
<i>Comunicação digital</i>

Fonte: Elaboração própria

**Quadro 185: ações que deveriam ser consideradas no Plano de Marketing Turístico do Ceará – setor privado**

SETOR PRIVADO
<i>No que diz respeito a gastronomia, melhoria da mão de obra, cursos de capacitação e qualificação</i>
<i>Publicidade de todo o litoral não sou de 3 destino turísticos</i>
<i>Estratégias bem definidas para captação e apoio à eventos</i>
<i>A imagem do Ceará no exterior deveria ser melhor posicionada, falando não apenas de nossas praias, mas da cultura nordestina também, especificamente da cultura cearense.</i>
<i>Deveria procurar contemplar não só as praias, mas também as serras e o espaço rural em geral.</i>
<i>Ações que fossem construídas com a opinião de todos os segmentos do setor e não apenas visando o turismo de lazer como acontece nos dias de hoje, mas também o de negócios e de eventos.</i>
<i>Reuniões de planejamento com as várias empresas de eventos existentes no estado, seja empresas de eventos comerciais, congressos e convenções.</i>
<i>Campanhas criando novos produtos turísticos</i>
<i>As praias, os esportes radicais!</i>
<i>Integração dos atrativos naturais, criando um portfólio com as principais estrelas do estado.</i>
<i>Uma promoção visual de nossa cidade, mais para isso deveria ser feita uma limpeza da cidade sempre!</i>
<i>A linha mestra das ações sociais deve nascer de uma visão profunda da relação de interdependência entre "governo-empresa-homem-natureza". pode-se entender esta ligação como um ciclo natural, uma cadeia de ligação: este é um princípio que deve ser cultivado.</i>
<i>Reativação do conselho estadual do turismo, que está desativado, a fim de ouvir os municípios.</i>
<i>Que as ações propostas no plano de marketing não fiquem só no papel.....</i>
<i>Promoção das potencialidades e trabalhar mercados potenciais</i>
<i>A revitalização da praia de iracema.</i>
<i>A infraestrutura que está sendo preparada para receber o público alvo e o impacto desse desenvolvimento para a população local.</i>
<i>Uma gestão considera estratégias de marketing, um fluxo maior de turista para o município e estado.</i>
<i>Em minha opinião deveria priorizar: as belezas naturais, a cultura, a geografia e o turismo de eventos (negócios)</i>
<i>Melhorias nas estruturas viárias das cidades, capital e interior, fortalecimento da segurança pública</i>
<i>A cearenidade (jeito de bem receber do cearense), que mostrasse a toda população do estado a importância do turista para nossa economia.</i>
<i>Ações de promoção do destino. antigamente o Ceará estava em todas as feiras e mídias, agora a preocupação maior é em infraestrutura e esquecem-se de fazer a venda do destino.</i>
<i>União entre a administração pública - governo estadual e municipal.</i>
<i>Incentivo às empresas locais em fazerem investimentos em infraestrutura e equipamentos internos através do financiamento e isenção de icms.</i>
<i>Negociar com as cias melhores preços de voos internacionais e nacionais</i>
<i>Maior apoio nos grandes eventos musicais e esportivos.</i>
<i>Conhecer os mercados emissores na prática e não na teoria</i>

### SETOR PRIVADO

*Infraestrutura, segurança, novos equipamentos de lazer*

*Criar uma identidade para o estado do Ceará não havendo mudança a cada novo governo, escolher melhor as participações do estado em eventos nacionais e internacionais, acabar com o protecionismo a algumas empresas existentes, maior fiscalização das empresas piratas, promover de forma igualitaria o destino Ceará sem favorecimento de nenhum empresario como ocorre atualmente.*

*Concientização de todos para o desenvolvimento do destino.*

*Capacitação de mão de obra qualificada, investimento da infraestrutura turística, divulgação da região maciço de baturité, cursos superiores de turismo na região.*

*Melhorar as ações de divulgação, voos etc. em grandes cidades do norte, nordeste e centro oeste*

*Incentivar voos charter da america do sul e de outras regioes do brasil, inclusive com destino para o novo aeroporto de aracati; incentivar o turismo rodoviario com onibus*

Fonte: Elaboração própria

## 5.6. Aspectos positivos e negativos sobre o fortalecimento institucional no âmbito do marketing do turismo no Ceará

A seguir os Quadros 186, 187 e 188 apresentam o diagnóstico sobre o fortalecimento institucional dos atores públicos e privados, fundamentalmente da SETUR-CE e dos municípios em seus processos de gestão do marketing turístico.

Quadro 186: aspectos positivos e negativos do fortalecimento institucional dos atores para o Plano de Marketing Turístico do Ceará (I)

Aspectos positivos	Aspectos negativos
<p><b>Funções da SETUR-CE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existência de uma Secretaria de Turismo no Estado do Ceará (SETUR-CE) com funções diversificadas na gestão do turismo.</li> <li>- A SETUR-CE está muito fortalecida em aspectos relacionados com as obras e infraestruturas turísticas.</li> <li>- Colaboração continua da SETUR-CE com outras instâncias do Governo do Estado no âmbito das obras e infraestruturas.</li> </ul>	<p><b>Funções da SETUR-CE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A estrutura organizacional da SETUR-CE, apesar de estar perfeitamente distribuída por competências no organograma da instituição, precisa de uma revisão das funções que estão sendo executadas no momento atual, pois se percebe certa carência daquelas que, no princípio, estavam estipuladas.</li> <li>- Para a dotação de uma continuidade nos processos de gestão pública da SETUR-CE é preciso assegurar a permanência dos funcionários, assim como a capacitação dos mesmos em cada uma das áreas de competência.</li> <li>- SETUR-CE foca suas atuações dos últimos anos nas obras e infraestruturas turísticas deixando o</li> </ul>

<p><b>Funções dos municípios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Os municípios dos polos objeto de estudo contam com um manual adaptado a suas necessidades de gestão pública do turismo. Alguns, inclusive, têm um <i>Relatório de Fortalecimento Institucional</i> onde se indicam com exatidão as atuações e investimentos nesse âmbito a desenvolver.</li> </ul> <p><b>Opinião dos atores do desenvolvimento turístico do Ceará:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- As valorizações da oferta turística realizadas pelos atores superam o aprovado.</li> <li>- A maior parte das empresas e instituições públicas entende que o turismo melhorou um pouco. No caso das entidades públicas uma porcentagem elevada acredita que este melhorou muito nos últimos anos.</li> <li>- Os agentes públicos e privados estão trabalhando na linha da diversificação como via de crescimento e melhora da competitividade.</li> <li>- Existem sérios problemas de acessibilidade para atores públicos e privados. Estes últimos destacam também as dificuldades no âmbito de serviços públicos como a limpeza ou a segurança.</li> </ul>	<p>resto dos aspectos da secretaria deficientes de orçamento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepção inicial de que outras áreas de competências da SETUR-CE, tais como as de marketing, capacitação, cooperação com o setor privado ou comunicação com municípios, estão em um segundo plano.</li> <li>- Os atores reclamam uma maior participação nas decisões que a SETUR-CE toma sobre as obras e infraestruturas turísticas.</li> </ul> <p><b>Funções dos municípios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Os municípios não têm recursos financeiros suficientes nem pessoal qualificado para poder incorporar as recomendações e atuações definidas nos <i>Relatórios de Fortalecimento Institucional</i>.</li> </ul> <p><b>Opinião dos atores do desenvolvimento turístico do Ceará:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atores públicos e privados estão nos últimos anos realizando múltiplos esforços que tiveram como consequência um aumento importante tanto no volume de turistas como nas receitas geradas pelo turismo do Estado do Ceará.</li> <li>- Os atores exigem da SETUR-CE a realização de inventários e avaliações de atrativos turísticos para que esta entidade conheça como proporcioná-los.</li> </ul>
---	---

Fonte: Elaboração própria

**Quadro 187 aspectos positivos e negativos do fortalecimento institucional dos atores para o Plano de Marketing Turístico do Ceará (II)**

Aspectos positivos	Aspectos negativos
<p><b>Avaliação de instituições públicas do Ceará:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O Conselho de Turismo do Estado do CEARÁ têm uma alta representação de atores. É uma boa instância de governo por sua estrutura.</li> <li>- Mais de 50% dos municípios dos polos objeto de estudo contam com Secretarias Municipais de Turismo.</li> <li>- A maior parte das entidades públicas e privadas assegura conhecer o trabalho da SETUR-CE.</li> <li>- Apesar de que existir uma porcentagem importante de empresas que não colaboram com as instâncias públicas municipais, a maioria está disposta a fazê-lo no âmbito de uma entidade de promoção do turismo local.</li> <li>- As empresas afirmam que a maior área de colaboração que têm com a SETUR-CE é a relacionada com as atividades de comercialização e marketing.</li> <li>- O e-mail é um meio muito efetivo que permite a comunicação da SETUR-CE com os atores.</li> <li>- Os Fóruns Regionais do Turismo e os Conselhos Municipais de Turismo têm um papel residual como intermediários entre as empresas turísticas e a Prefeitura.</li> <li>- Existem um alto grau de associacionismo entre as empresas turísticas.</li> </ul>	<p><b>Avaliação de instituições públicas do Ceará:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Carência de Secretarias de Turismo em alguns municípios turísticos relevantes.</li> <li>- Capacitação e sensibilização. Necessidade de uma maior profissionalização dos recursos humanos das Secretarias de Turismo, assim como de uma ampla sensibilização sobre a importância da atividade turística.</li> <li>- É necessária uma maior proximidade e contato da SETUR-CE com municípios para conhecer suas necessidades e possibilidades de colaboração.</li> <li>- O Conselho do Turismo do Estado do Ceará está atualmente sem funcionamento, isso é, inoperante. Os atores privados mostram desse modo, seu descontentamento com a SETUR-CE, principal responsável.</li> <li>- O Fórum Regional de Turismo e Cultura do Ceará está em funcionamento, os empresários mantêm reuniões periódicas, mas não há uma participação ativa da SETUR-CE.</li> <li>- Menos de 50% dos municípios dos polos objeto desse trabalho contam com um Conselho Municipal de Turismo.</li> <li>- Não há um consenso claro sobre o papel dos Conselhos Municipais de Turismo no desenvolvimento turístico local. No momento são entidades pouco maduras.</li> <li>- Os Fóruns Regionais de Turismo perderam parte de suas funções e operabilidade ao eliminar o pessoal da SETUR-CE encarregado de participar e visitar as regiões turísticas.</li> <li>- Seria necessária uma maior interconexão da SETUR-CE com os Foros Regionais de Turismo e com os municípios. Aqueles municípios com Secretaria de Turismo têm melhorado, de forma notável, suas relações com a SETUR-CE.</li> <li>- Uma porcentagem elevada de empresas, fundamentalmente as de menor tamanho, não participou de todas as reuniões para as quais foram convocadas as distintas instâncias do governo.</li> <li>- O grau de conhecimento das funções e atuações das prefeituras é menor que a da SETUR-CE. Isso indica que as empresas apesar de ter cerca as entidades locais não contam com mecanismos eficientes de comunicação com as mesmas.</li> <li>- Os atores privados outorgam a SETUR-CE uma maior importância no desenvolvimento turístico municipal que as Prefeituras ou Secretarias Municipais do Turismo.</li> <li>- Uma porcentagem alta que quase chega a 20% dos pesquisados entende que as entidades locais não contribuíram em nenhuma medida e que, também,</li> </ul>

Aspectos positivos	Aspectos negativos
	<p>nunca trabalharam de maneira colaborativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O incentivo à criação de empresas turística é visto pelos atores como uma deficiência da SETUR-CE em seu processo de contribuição no desenvolvimento turístico.</li> <li>- Existe uma falta de motivação dos recursos humanos para participar em programas de capacitação.</li> <li>- As Associações empresariais nos municípios com menos desenvolvimento turístico não conseguem representar o conjunto de empresários nem manifestam um grande poder de negociação com outros atores.</li> <li>- Apesar do anterior, o pessoal das Prefeituras assim como as Associações empresariais são as vias de contato mais eficientes com as empresas nos municípios de maior desenvolvimento do turismo.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

Quadro 188: aspectos positivos e negativos do fortalecimento institucional dos atores para o Plano de Marketing Turístico do Ceará (III)

Aspectos positivos	Aspectos negativos
<p><b>Ações de marketing:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A frequência de realização de atuações de marketing é alta para as empresas turísticas e para a SETUR-CE.</li> <li>- As empresas turísticas têm uma boa opinião da SETUR-CE com relação as atuações de marketing que realiza. Apesar disso, nos últimos anos reclamam mais colaboração já que afirmam que está centrando-se demasiado em obras e infraestruturas.</li> <li>- Os atores públicos e privados estão, em sua maioria, dispostos a colaborar em uma futura entidade de promoção do turismo mista.</li> </ul> <p><b>Expectativas do Plano de Marketing Turístico do Ceará:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Praticamente o total de atores públicos e privados conhece o Programa PRODETUR.</li> <li>- A maior parte dos agentes públicos e privados afirma sua intenção de participar da implantação do Plano de marketing Turístico do Ceará.</li> </ul>	<p><b>Ações de marketing:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A frequência na realização de atuações de marketing é baixa para as Prefeituras já que se concentram nas mãos da SETUR-CE.</li> <li>- Falta de recursos económicos e pessoal qualificado nas Prefeituras e Secretarias Municipais de Turismo para a realização de atuações de marketing.</li> <li>- O setor privado afirma não receber ajuda da SETUR-CE para a realização e implantação de ações de marketing.</li> <li>- As empresas turísticas têm má opinião das atuações de marketing das Prefeituras.</li> </ul> <p><b>Expectativas do Plano de Marketing Turístico do Ceará:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pouca participação de atores públicos e privados nas oficinas e pesquisa on-line realizada no marco do projeto do Plano de Marketing do Turismo do Ceará.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

## 6. BENCHMARKING DOS DESTINOS COMPETIDORES

O estudo de Benchmarking consiste numa técnica, que a partir de informação quantitativa e qualitativa, permite a comparação de um produto, serviço ou destino turístico com outros produtos, serviços ou destinos, que pelas suas características sejam considerados competidores ou referentes no setor.

| 275

Os objetivos do estudo do Benchmarking podem ser diferentes conforme o projeto. Para o destino Ceará foram definidos os seguintes objetivos:

- Analisar a situação atual da **oferta de hospedagem** do destino Ceará, em comparação com outros destinos de sol e praia, selecionados como competidores ou referentes nacionais e internacionais;
- Analisar a situação atual da **demanda turística** para o destino Ceará, em comparação com outros destinos de sol e praia, selecionados como competidores ou referentes nacionais e internacionais;
- Analisar os **conteúdos da promoção** dos competidores e referentes selecionados, para conhecer outras estratégias de comunicação turística;
- Estabelecer o **posicionamento atual do destino Ceará** em comparação com os competidores e referentes selecionados.

Desta forma, o estudo traz a **comparação do destino Ceará com um conjunto de destinos do segmento de sol e praia, nacionais e internacionais, selecionados como competidores diretos ou referentes para o destino Ceará** pelas suas características e especificidades.

A seleção dos destinos competidores e referentes foi realizada pela equipe de consultoria em conjunto com a Secretaria de Turismo do Estado do Ceará.

Os destinos nacionais selecionados para este estudo de Benchmarking são os seguintes estados do Brasil:

- Bahia
- Pernambuco
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Santa Catarina

Os destinos internacionais selecionados para este estudo são cidades, estados e países com importantes recursos no segmento sol e praia e ampla tradição turística neste segmento:

- Canárias, Espanha
- Cancún, México
- Cartagena das Índias, Colômbia
- Cuba
- Flórida, Estados Unidos
- República Dominicana

A definição dos indicadores foi realizada conforme a disponibilidade de informação, sendo as principais fontes de informação utilizadas, as websites e os institutos oficiais de pesquisa de cada um dos destinos selecionados para o estudo.

A baixa disponibilidade de informação publicada foi motivo de exclusão dos destinos Cabo Verde e Riviera Maya, que desde o início estavam incluídos no estudo, porem para estes dois destinos não foi possível encontrar os indicadores necessários para completar o estudo.

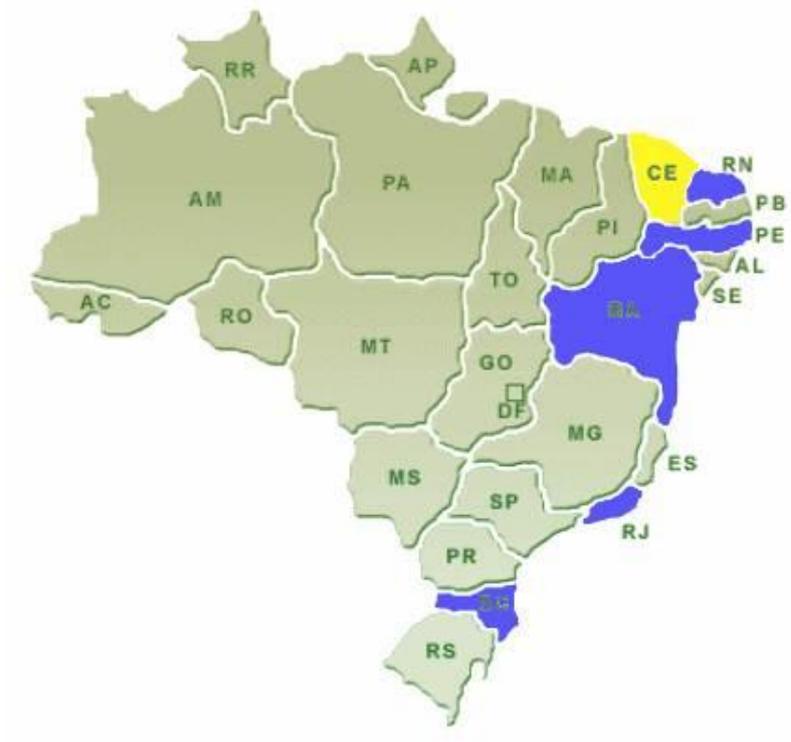
## 6.1. Caracterização dos destinos selecionados

### 6.1.1. Destinos nacionais

Os destinos nacionais selecionados para este estudo foram aqueles que, hoje, são considerados os **líderes no segmento de sol e praia no Brasil**.

A seguir apresentamos a localização e as características de território e população dos destinos nacionais selecionados, a fim de compreender as dimensões dos mesmos:

Figura 53: mapa dos destinos nacionais selecionados



Fonte: Elaboração própria

Em termos de dimensão, o grupo está formado por dois estados de grandes dimensões, Bahia o maior, seguido pelo Ceará, o segundo em superfície, e quatro de dimensões menores e similares. Todos os destinos nacionais selecionado estão localizados no litoral brasileiro, e tem similares extensões de litoral salvo o caso da Bahia cujo litoral e o maior do grupo e do Brasil.

Quadro 189: perfil dos destinos nacionais selecionados

Destinos nacionais	Superfície total (em km <sup>2</sup> )	Extensão do litoral (em km)	População (em hab.)	Densidade de população (hab. x km <sup>2</sup> )
Estado do Ceará (CE)	146.348	573	8.180.087	56
Estado da Bahia (BA)	567.295	1.103	13.633.969	24
Estado do Pernambuco (PE)	98.937	500	8.541.250	86
Estado do Rio de Janeiro (RJ)	43.909	635	15.180.636	346
Estado do Rio Grande do Norte (RN)	53.306	419	3.121.451	59
Estado de Santa Catarina (SC)	95.442	561	6.178.603	75

Fonte: IBGE, elaboração própria

Evidentemente a **extensão do litoral dos estados selecionados constitui o principal recurso turístico** de todos eles, **junto ao clima**, similar em todos os destinos do grupo, com medias desde 21 graus em Santa Catarina ate 28 nos estados mais nordestinos.

No que se refere à densidade de população, conforme a tabela apresentada, Bahia apresenta a menor densidade e o Rio de Janeiro a mais alta. Os demais destinos do grupo apresentam densidades similares com uma media de 60 habitantes por quilometro quadrado. **Salvo pelo caso do Estado do Rio de Janeiro todas são densidades muito baixas**, o que associado a um nível de desenvolvimento baixo das infraestruturas no interior, configura um território com **grandes extensões de natureza em estado puro**, o que é um recurso turístico de alto potencial nos vários estados.

### 7.1.2. Destinos internacionais

Os critérios para a seleção dos destinos internacionais foram dois, a **liderança mundial no segmento de sol e praia**, e a **proximidade geográfica ao Estado do Ceará**, destino objeto do estudo.

A seguir apresentamos as características de território e população dos destinos internacionais selecionados, a fim de compreender as dimensões dos mesmos:

Quadro 190: perfil dos destinos internacionais selecionados

Destinos internacionais	Superfície total (em km <sup>2</sup> )	Extensão do litoral (em km)	População (em hab.)	Densidade de população (hab.x km <sup>2</sup> )
Estado do Ceará	146.348	573	8.180.087	56
Canárias	7.447	1.583	1.885.072	467
Cancun	44.750	865	1.325.578	30
Cartagena de Índias	709	20	983.545	1.387
Cuba	106.757	5.746	11.241.161	105
Flórida	179.305	2.170	18.537.969	109
República Dominicana	48.730	1.288	9.927.329	203

Fonte: elaboração própria

O grupo dos referentes internacionais está formado por destinos de sol e praia de alta notoriedade internacional, independentemente das semelhanças nas dimensões e as densidades de população.

Os destinos internacionais foram escolhidos pelos seus **recursos naturais de sol e praia**, pela sua **notoriedade internacional** e pela concentração de oferta turística, seja de **infraestrutura turística** bem como de **produtos complementares**. Tal é o caso de Cartagena de Índias, República Dominicana ou Cuba, que tem importantes patrimônios culturais mundiais, ou o caso de Cancun e Florida que contam com grandes infraestruturas turísticas.

O destino Ceará, tem a possibilidade de observar nos referentes e competidores internacionais selecionados, como todos eles conseguiram ser líderes mundiais do segmento sol e praia a pesar das grandes diferenças de dimensões e recursos naturais e culturais que existem entre eles.

## 6.2. Acessibilidade nacional e internacional

Para compreender as possibilidades de captação de turistas de mercados diferentes, analisamos a acessibilidade aérea que tem o Ceará e cada um dos referentes tanto nacionais como internacionais, e o peso relativo dos voos regulares domésticos e internacionais em cada caso.

Observando o Quadro 258, podemos ver que, na maioria dos **referentes nacionais**, os **voos domésticos regulares tem um peso muito maior que as conexões internacionais**, salvo o caso do Rio de Janeiro, no qual o peso dos voos domésticos e internacionais está em equilíbrio.

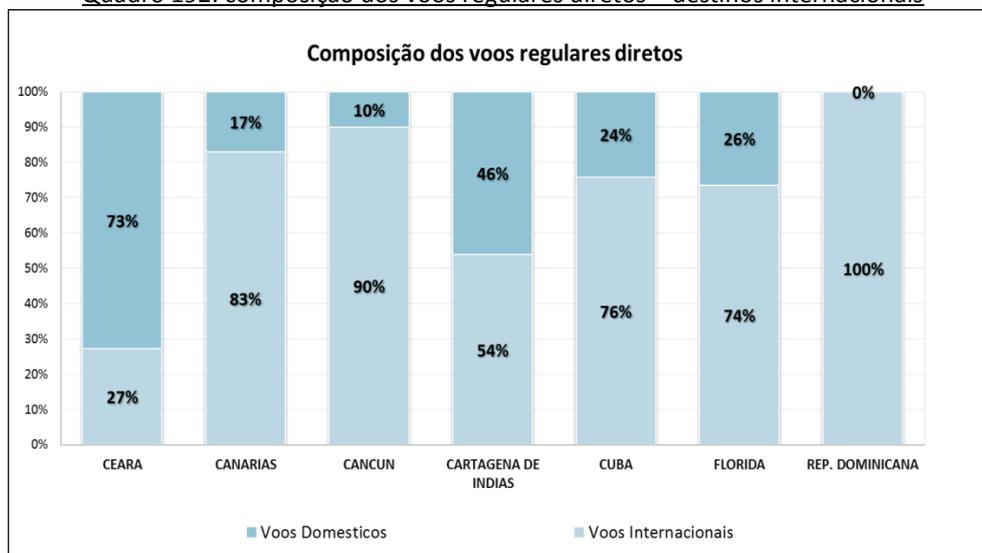
Quando observamos as conexões aéreas nos **referentes internacionais** selecionados (Quadro 191), no gráfico abaixo, podemos observar que a situação é a inversa; na maioria dos destinos o **peso maior está nos voos regulares internacionais**, com dois casos extremos, Cartagena de Índias, com a menor quantidade de conexões internacionais, e República Dominicana, com 100% dos voos dedicados ao mercado internacional.

Quadro 191: composição dos vôos regulares diretos – destinos nacionais



Fonte: elaboração própria

Quadro 192: composição dos voos regulares diretos – destinos internacionais



Fonte: elaboração própria

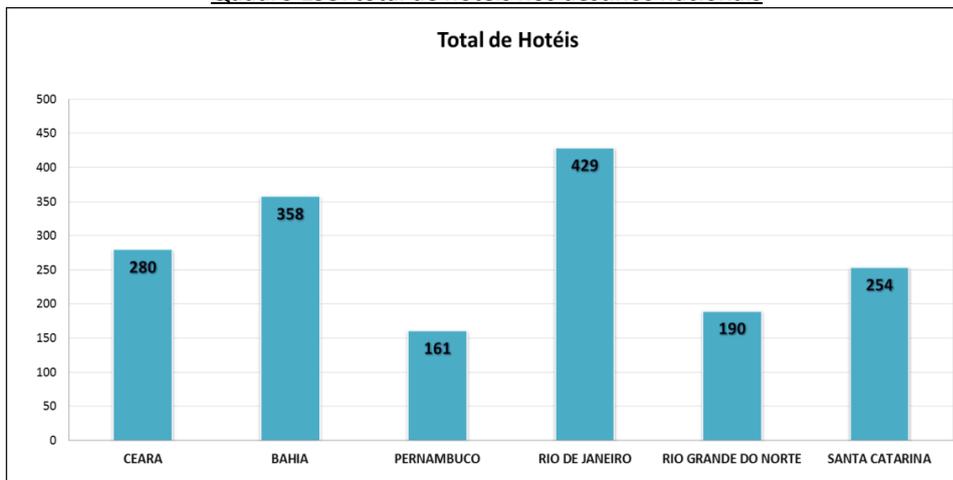
Comparando o Ceará com os destinos internacionais do grupo, podemos observar que **em termos de captação de turistas internacionais o Ceará está hoje, em situação desfavorável em termos de conexões**, ao respeito dos seus competidores e referentes internacionais analisados.

### 7.3. Indicadores da oferta

#### 7.3.1. Dimensão e caracterização da oferta de hospedagem nos destinos nacionais

Para a análise da oferta de hospedagem do Ceará e dos destinos brasileiros considerados como competidores ou referentes, foram considerados os dados de duas categorias de hospedagem, hotéis e apartamentos turísticos.

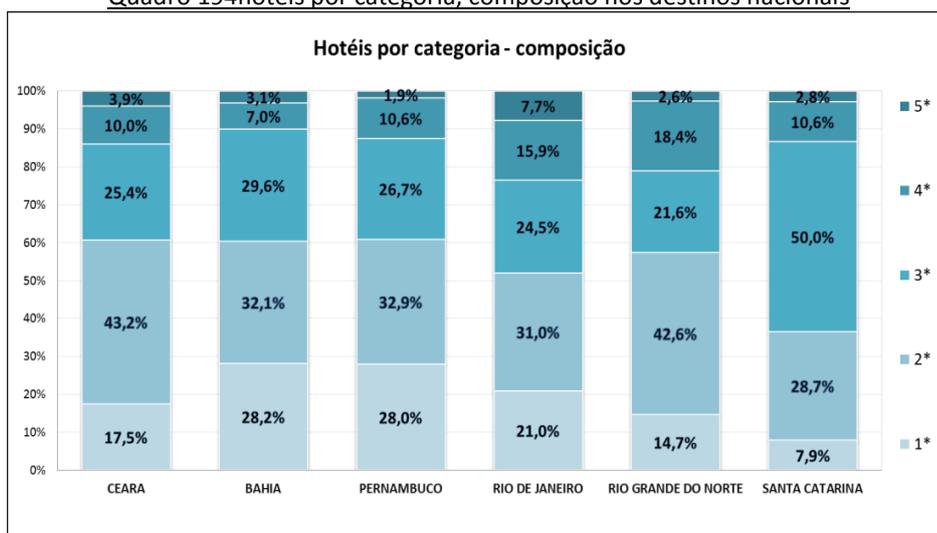
Quadro 193: total de hotéis nos destinos nacionais



Fonte: elaboração própria

Em termos de volume de estabelecimentos, podemos observar a liderança do Estado do Rio de Janeiro, seguido pelo Estado da Bahia em segundo lugar. Considerando que os estados brasileiros incluídos neste estudo, são os líderes de sol e praia no Brasil, o Estado do Ceará ocupa hoje, em termos de numero de hotéis, a terceira posição dentre os seis líderes de sol e praia do Brasil.

Quadro 194 hotéis por categoria, composição nos destinos nacionais

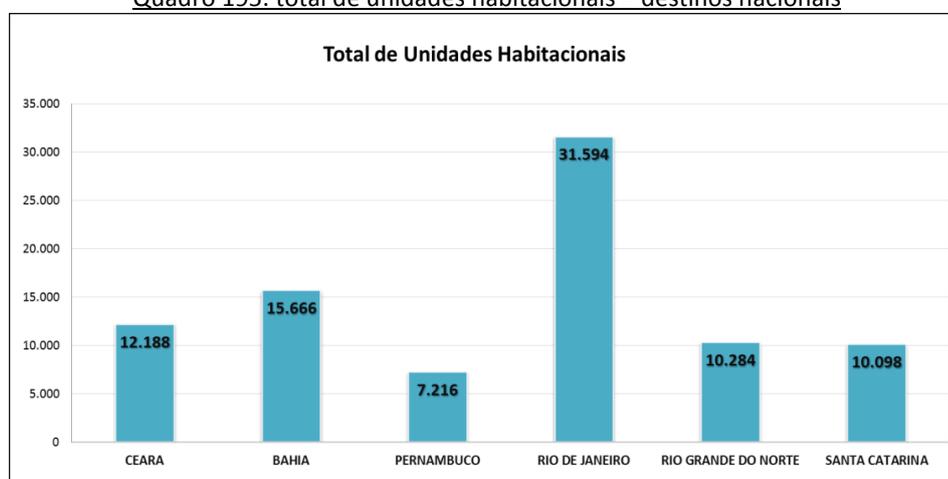


Fonte: elaboração própria

Analisando a composição do volume de hotéis, o líder em categoria superior é o Estado Rio de Janeiro, com a maior percentual de hotéis de cinco e quatro estrelas. O Estado do Ceará ocupa a terceira posição dentro do grupo, nesta categoria.

Em termos de volume de UHs, as posições se apresentam similares que na análise do volume de estabelecimentos, porem a diferença entre o líder Rio de Janeiro e a segunda e terceira posição seja bem maior, o que significaria que o Rio de Janeiro conta com hotéis com maior numero de UHs por hotel.

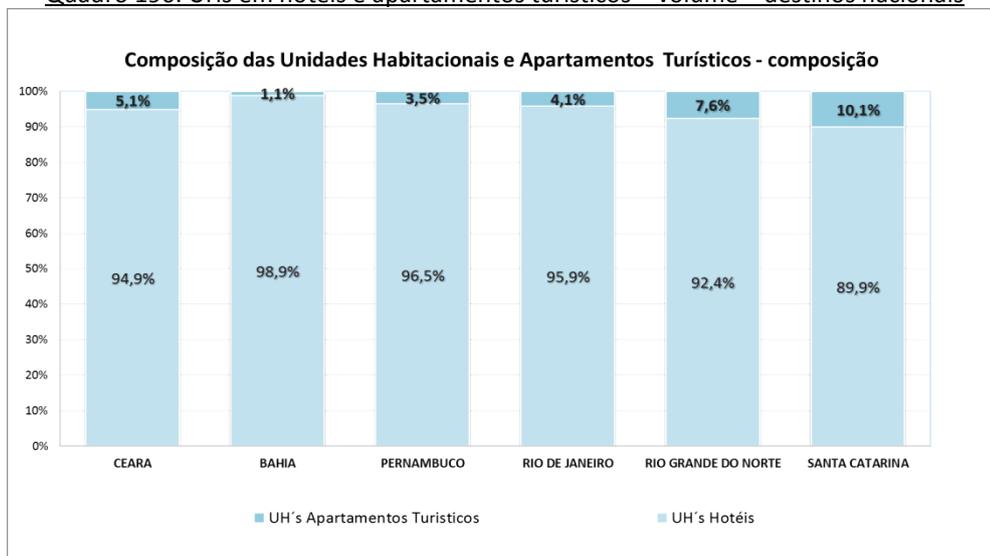
Quadro 195: total de unidades habitacionais – destinos nacionais



Fonte: elaboração própria

Apesar do volume de UHs incluir apartamentos turísticos, o peso desta categoria no total não é significativo, salvo no caso de Santa Catarina, onde corresponde a 10% do total, conforme demonstra o gráfico abaixo:

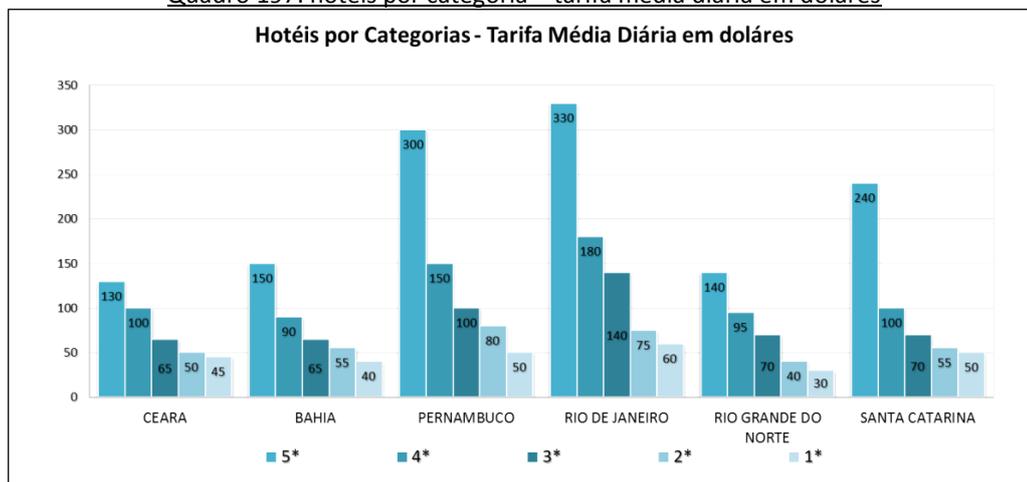
Quadro 196: UHs em hotéis e apartamentos turísticos – volume – destinos nacionais



Fonte: elaboração própria

### 7.3.1.1. Tarifa média da oferta hoteleira

Quadro 197: hotéis por categoria – tarifa média diária em dólares



Fonte: elaboração própria

Com referência à tarifa média diária nos hotéis dos destinos nacionais selecionados, o destino líder Rio de Janeiro apresenta as tarifas mais altas, desta vez seguido pelo destino Pernambuco e logo depois por Santa Catarina.

O Ceará apresenta as tarifas médias mais baixas do grupo na categoria de 5 estrelas e na categoria de 4 estrelas esta no nível de Santa Catarina. **Nas categorias inferiores, o Ceará se encontra em nível similar que os demais do grupo**, à exceção de Pernambuco e Rio de Janeiro, que apresentam tarifas mais altas também nas categorias inferiores.

### 7.3.1.2. Taxa de ocupação hoteleira dos destinos nacionais

No que se refere à taxa média de ocupação hoteleira, não existe informação disponível e acessível para os destinos selecionados como competidores ou referentes nacionais.

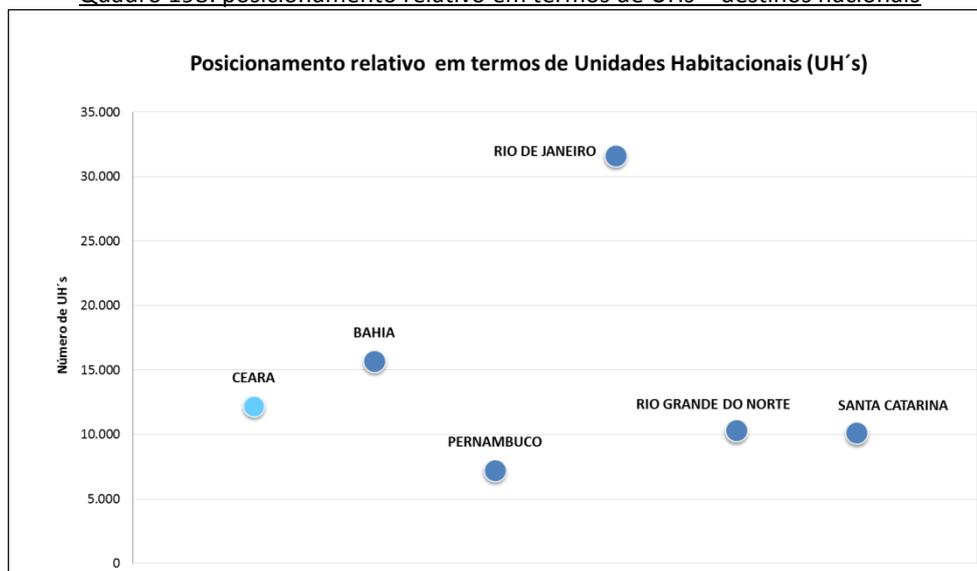
### 7.3.1.3. Posicionamento relativo do Ceará

Como síntese da análise da oferta de hospedagem dos destinos nacionais, os gráficos dos Quadros 265 e 266 mostram o posicionamento relativo do Ceará em termos de capacidade hoteleira e avaliação da hotelaria pelo consumidor.

Em termos de **capacidade hoteleira o Ceará encontra-se no terceiro no grupo, depois do Rio de Janeiro e Bahia; e do o ponto de vista da avaliação do consumidor também está na mesma posição**, neste caso é compartilhada com o destino Bahia.

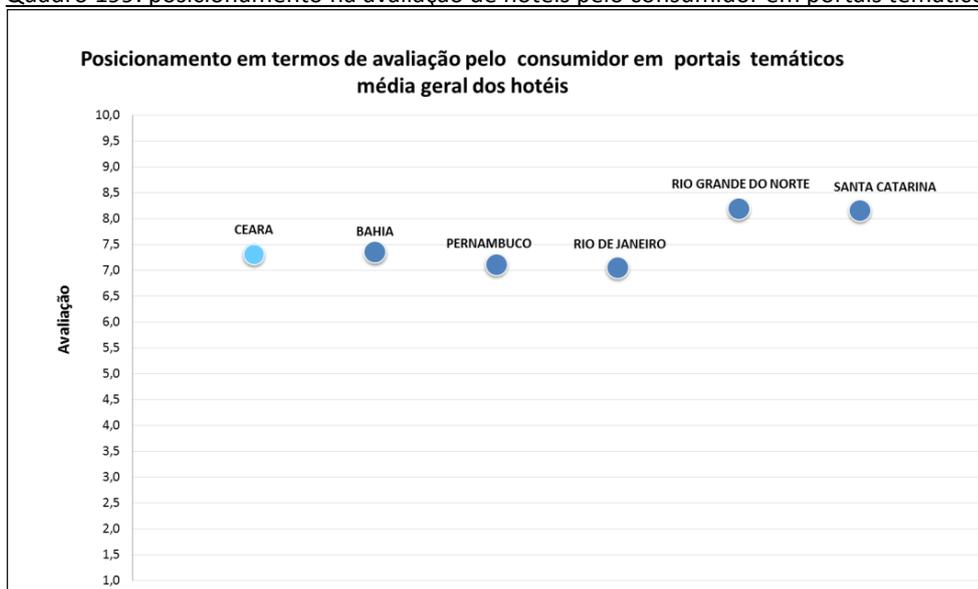
Chama a atenção que, do ponto de vista do consumidor, os destinos melhor avaliados não são os líderes, Rio de Janeiro e Bahia, mas é a oferta de hospedagem do Rio Grande do Norte e de Santa Catarina, enquanto o Rio de Janeiro fica na última posição, conforme se pode observar no Quadro 198.

Quadro 198: posicionamento relativo em termos de UHs – destinos nacionais



Fonte: elaboração própria

Quadro 199: posicionamento na avaliação de hotéis pelo consumidor em portais temáticos

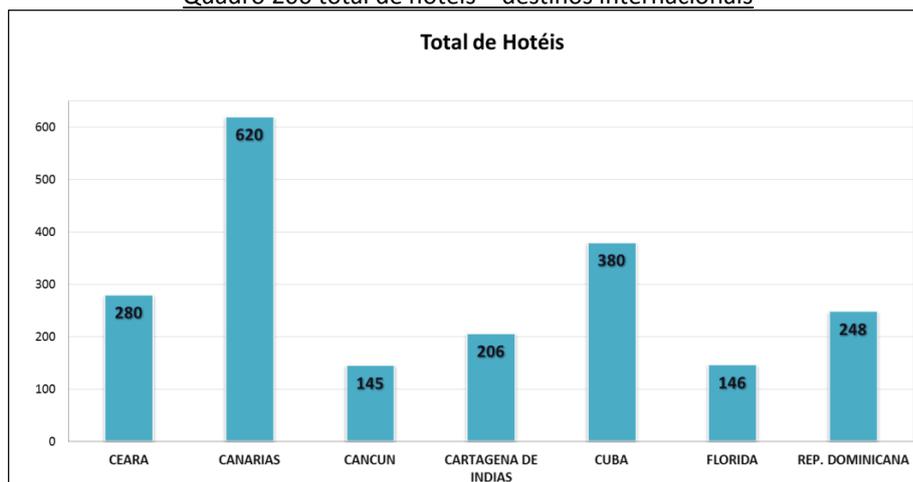


Fonte: elaboração própria

### 7.3.2. Dimensão e caracterização da oferta de hospedagem dos destinos internacionais

Para a análise comparativa da oferta de hospedagem do Ceará com os destinos internacionais selecionados como referentes, foi utilizada só a categoria de hospedagem, os Hotéis, diferente da análise feita para os destinos nacionais, onde foi considerada também a categoria de apartamentos turísticos.

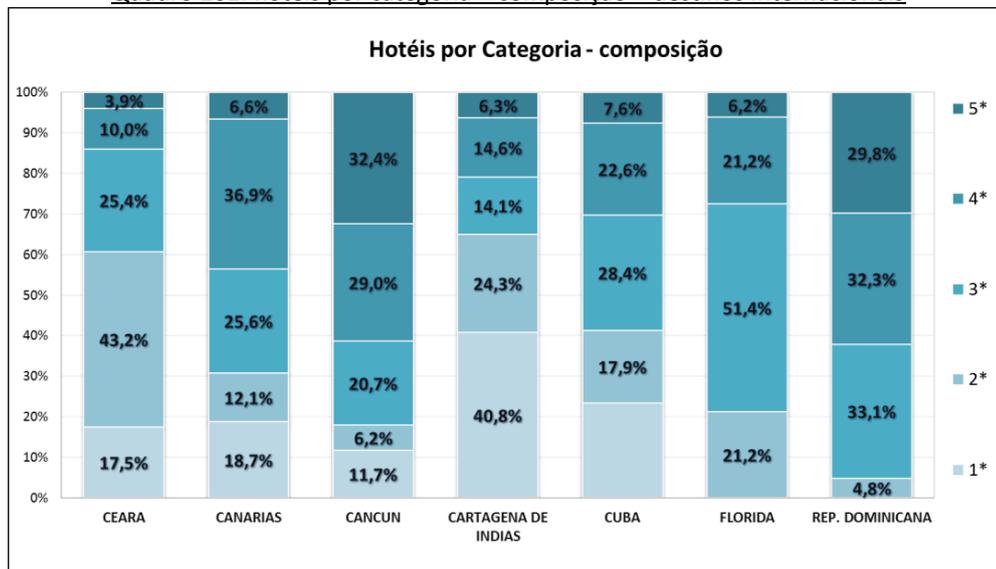
Quadro 200 total de hotéis – destinos internacionais



Fonte: elaboração própria

Em termos de número de estabelecimentos, o destino Flórida aparece como o líder do grupo, com 920 hotéis, com o triplo da quantidade dos destinos Cuba e República Dominicana, e também o destino objeto desta análise, o Estado do Ceará, que neste grupo, ocupa a quarta posição.

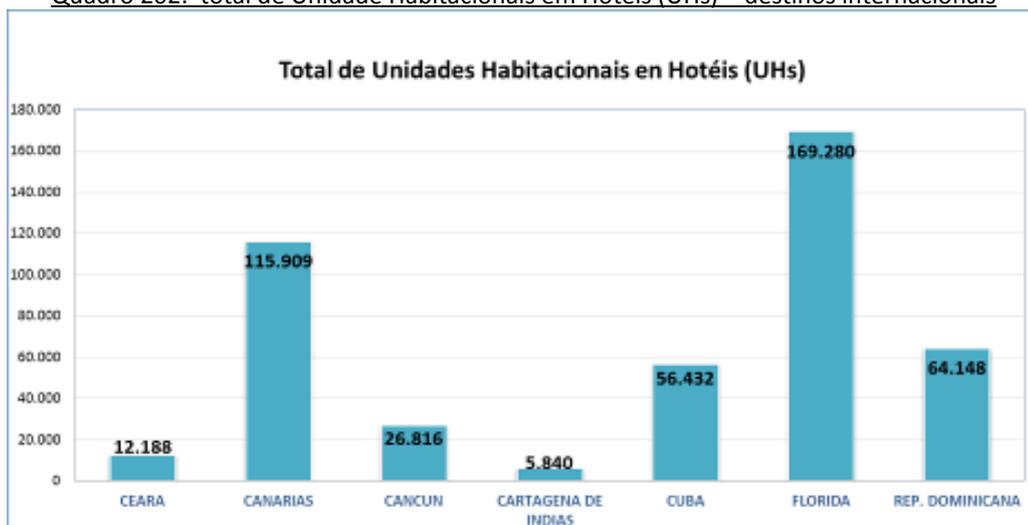
Quadro 201: hotéis por categoria – composição – destinos internacionais



Fonte: elaboração própria

Analisando as categorias dos hotéis em cada destino, verifica-se que, apesar da Flórida ser líder em número de estabelecimentos, Cancun e República Dominicana são os líderes na categoria 5 estrelas, seguidos por Cuba. **O Ceará encontra-se na quarta posição em número de estabelecimentos, na categoria 5 estrelas está na última posição do grupo.**

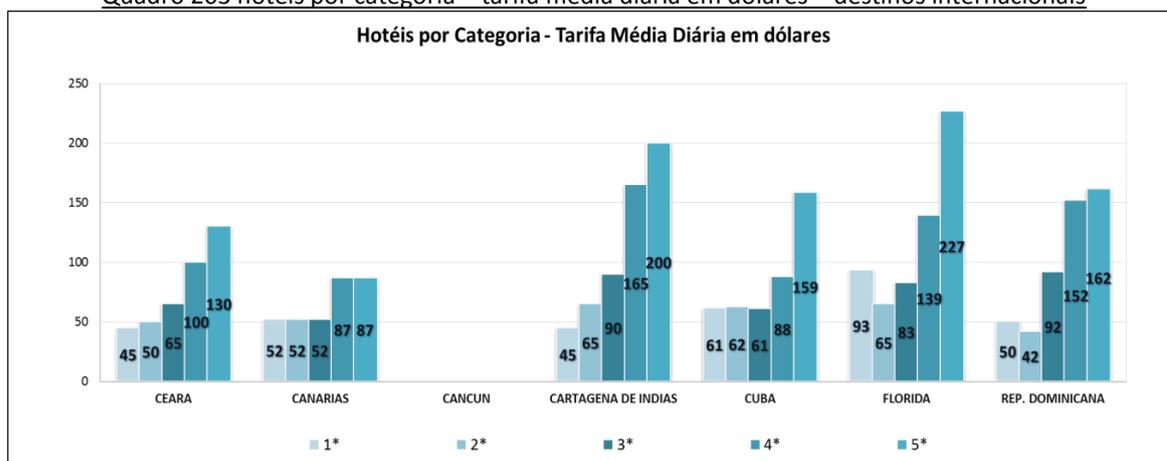
Quadro 202: total de Unidade Habitacionais em Hotéis (UHs) – destinos internacionais



Fonte: elaboração própria

Em número de UHs (Quadro 203), os líderes do grupo continuam sendo Flórida, Canarias, Rep. Dominicana e Cuba. As duas últimas posições do grupo estão ocupadas pelo Ceará e Cartagena de Índias.

Quadro 203 hotéis por categoria – tarifa média diária em dólares – destinos internacionais



Fonte: elaboração própria

Em termos da tarifa média hoteleira no âmbito internacional (Quadro 203), o destino Canário que, em termos do número de hotéis e UHs se encontra na segunda posição, apresenta a menores tarifas médias, comparativamente aos demais do mercado internacional e também em relação ao Ceará.

Nas categorias superiores, as maiores tarifas do grupo, correspondem à oferta da Flórida e Cartagena de Índias, seguidos pelos destinos República Dominicana e Cuba. Cancun não apresenta dados acessíveis.

Quadro 204: taxa média de ocupação hoteleira – destinos internacionais

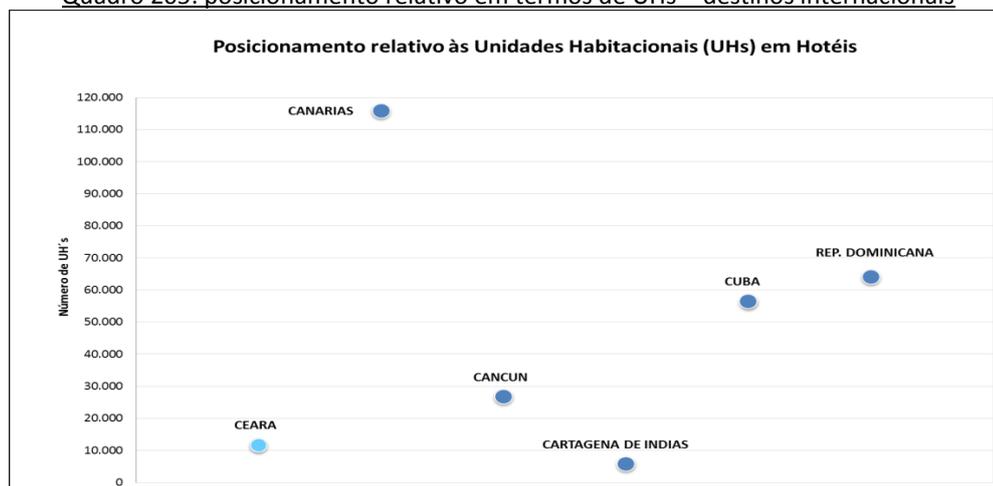


Fonte: elaboração própria

Em termos de taxa média de ocupação hoteleira (Quadro 204), Canárias tem o melhor nível de ocupação e o Ceará ocupa, neste caso, a segunda posição do grupo. Embora existam duas posições melhores, a diferença entre todos os destinos do grupo é pouco significativa, sendo que todos têm um nível de ocupação média entre 60% e 70%.

Em síntese, **o posicionamento do Ceará dentro do grupo de referentes internacionais selecionados, esta bem distante de quase todos, em termos de capacidade hoteleira. Mas, em termos da avaliação dos hotéis pelo consumidor, o Ceará está em nível similar aos demais do grupo, onde não existem grandes líderes nem grandes perdedores, conforme a opinião do consumidor, pesquisada na internet.**

Quadro 205: posicionamento relativo em termos de UHs – destinos internacionais



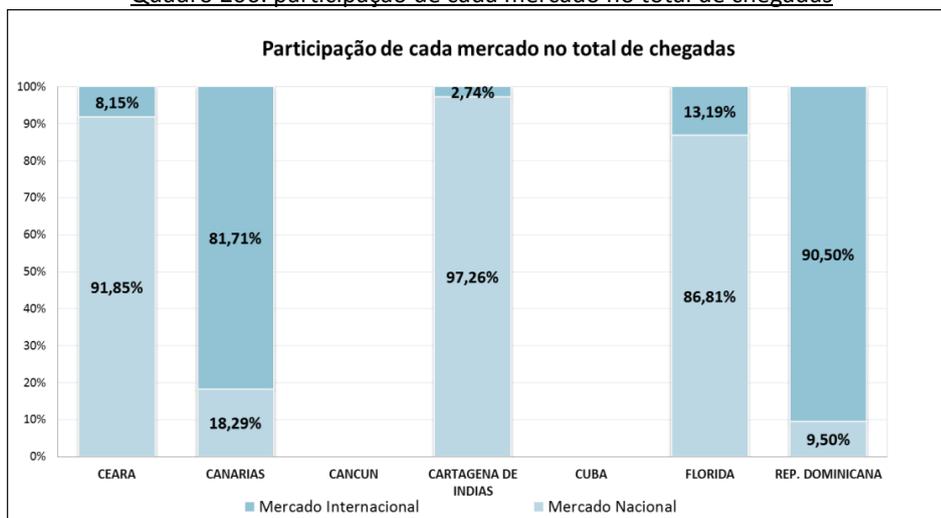
Fonte: elaboração própria

## 6.4. Indicadores da demanda

### 6.4.1. Volume de chegadas do mercado nacional e do mercado internacional

O estudo dos indicadores da demanda turística começa pela análise da participação dos mercados no total de chegadas a cada destino.

Quadro 206: participação de cada mercado no total de chegadas



Fonte: elaboração própria

Dentro do grupo, podemos observar dois tipos de destinos, aqueles que têm um muito peso do mercado internacional e aqueles **com peso muito importante do mercado nacional**.

Assim, no primeiro grupo, encontram-se Cartagena de Índias com 97,3% de chegadas nacionais, **Ceará com quase 92%** e Flórida com quase 87%. E, no segundo grupo, estão Canárias, com uma participação pequena do mercado nacional, que representa 18,3% do total e República Dominicana, onde as chegadas nacionais têm apenas 9,5% peso sobre o total. Cancun e Cuba não apresentam informação disponível e acessível referente às chegadas nacionais ou movimentos de turismo interno.

Assim, **em termos de volume de chegadas nacionais, há muita distância entre os destinos**, Ceará e Canárias têm quase o mesmo volume em valores absolutos, sendo que no caso do Ceará este volume representa 92% e no caso de Canárias um volume similar não chega a representar o 20% do total de chegadas.

A Flórida esta muito longe dos demais do grupo, em termos de valores absolutos de volume de chegadas nacionais e República Dominicana, no outro extremo, não chega a meio milhão de turistas nacionais.

Quadro 207: volume de chegadas nacionais em milhões



Fonte: elaboração própria

Em termos de chegadas internacionais, há menos distância entre os destinos do grupo que no caso anterior, mas também continua havendo muita distância do Ceará.

Podemos identificar claramente dois líderes dentro do grupo, a Florida com quase 11 milhões de turistas internacionais, seguido por Canárias com quase 9 milhões. Em segundo lugar um grupo de nível intermediário, que recebe entre 2 e 4 milhões de turistas onde se colocam Cuba, Cancun e República Dominicana.

Quadro 208: volume de chegadas internacionais em milhões

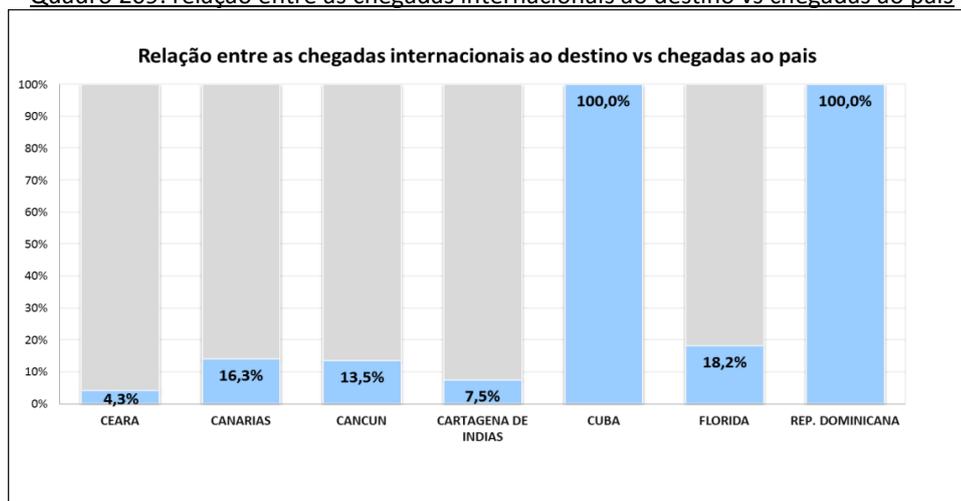


Fonte: elaboração própria

O Ceará, junto com a cidade de Cartagena de Índias, ocupam as duas últimas posições do grupo, recebendo apenas 220 mil e 180 turistas internacionais, cada um.

Mas, a leitura dos valores absolutos não permite estabelecer a importância relativa das chegadas internacionais ao destino, sem observar as chegadas ao próprio país, conforme sistematizado no gráfico a seguir:

Quadro 209: relação entre as chegadas internacionais ao destino vs chegadas ao país



Fonte: elaboração própria

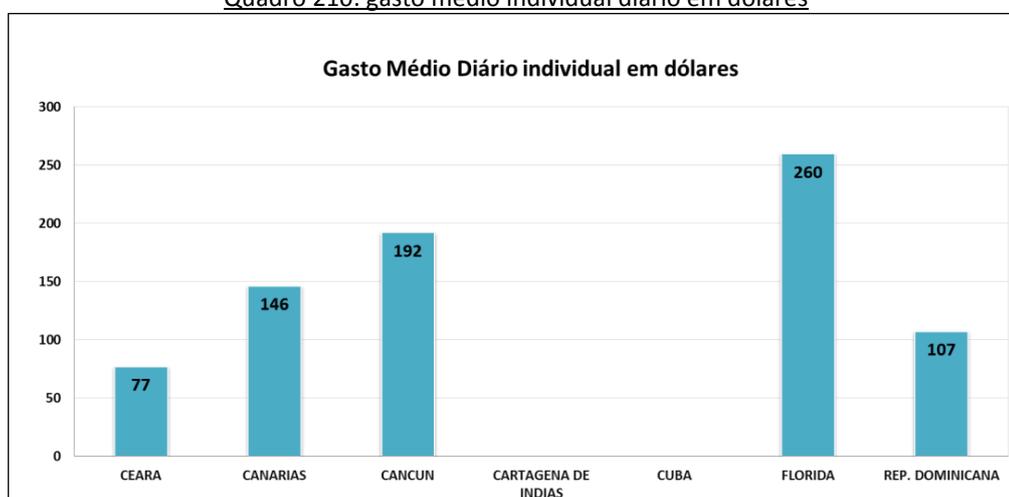
Sem considerar os destinos Cuba e República Dominicana que são destinos países, podemos observar que a Flórida e Canárias são, dentro do grupo, os que captam a maior proporção de chegadas aos próprios países, com 18% e 14% respectivamente; seguidos por Canarias e Cancun com 16% e 13,5%.

Na terceira posição coloca-se Cartagena de Índias captando 7,5% das chegadas a Colômbia, e na ultima posição está o Ceará, que capta apenas um 4,3% do turismo internacional que chega ao Brasil. Neste sentido, **o Ceará tem um grande mercado potencial nos turistas internacionais que já chegam ao Brasil e ainda não chegam ao Ceará.**

#### 7.4.2. Gasto médio individual diário do turista internacional

Outro indicador analisado foi o gasto médio diário individual do turista internacional (Quadro 210). Neste caso há um grande líder, o destino Flórida, com um gasto médio diário individual de 260 dólares.

Quadro 210: gasto médio individual diário em dólares



Fonte: elaboração própria

Os demais destinos analisados apresentam um gasto médio diário individual inferior a 200 dólares, sendo o maior em gasto em Cancun com de 192 dólares e o **menor gasto no Ceará** com 77 dólares diários por turista. Cartagena de Índias e Cuba não têm informação disponível sobre o nível de gasto dos turistas.

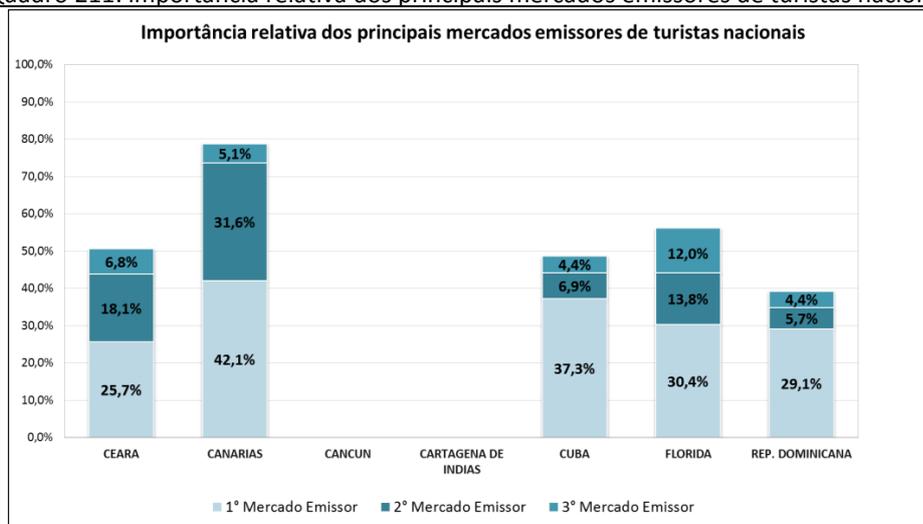
Considerando os quatro destinos com informação disponível, o Ceará, destino objeto deste estudo, ocupa a última posição do grupo.

### 7.4.3 Grau de concentração ou dispersão dos mercados emissores

Por último, é analisado o grau de concentração ou dispersão de mercados que apresenta cada destino seleccionado.

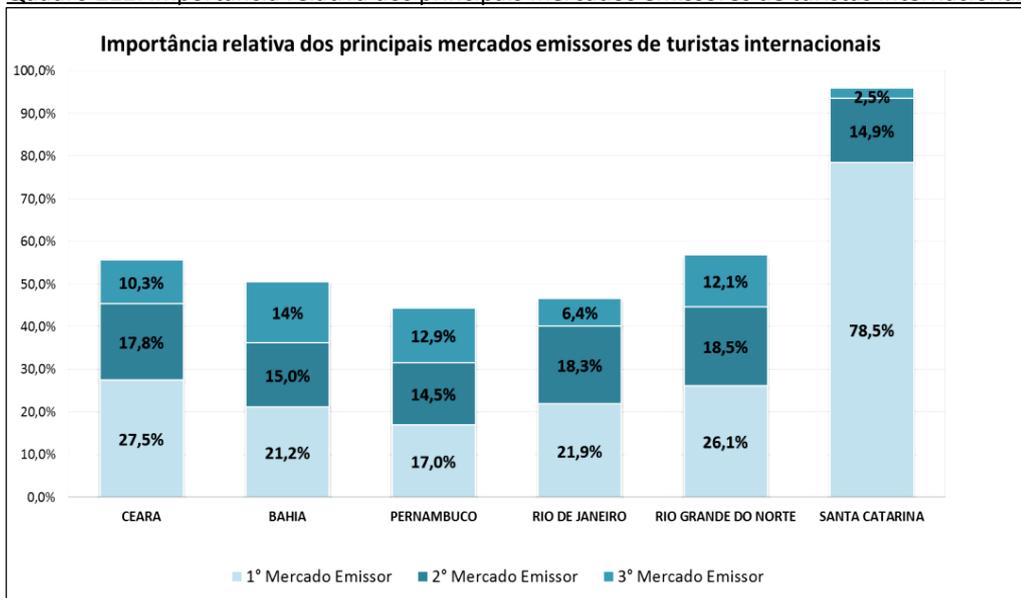
No caso do mercado nacional, conforme mostra o gráfico abaixo, em todos os casos, menos Canárias, os três primeiros mercados emissores, representam entre um 50% e 60% do total. Para Canárias, os três primeiros mercados emissores representam quase 80% do total, ou seja, neste caso se pode afirmar que existe uma concentração em três mercados. Cancun e Cartagena de Índias não apresentam informação disponível e acessível.

Quadro 211: importância relativa dos principais mercados emissores de turistas nacionais



Fonte: elaboração própria

Quadro 212: importância relativa dos principais mercados emissores de turistas internacionais



Fonte: elaboração própria

No caso do mercado internacional, a maioria dos destinos não apresenta alto grau de concentração de mercados; embora Santa Catarina apresente alto grau de concentração no primeiro dos três principais mercados emissores para o destino, com quase 80% de dependência deste mercado. **Para o Ceará os três primeiros mercados emissores representam pouco mais da metade do turismo internacional que chega ao destino.**

## 7.5. Indicadores de conteúdo na promoção turística

### 7.5.1. Análise de conteúdos da comunicação publicada na internet

A análise de conteúdos da comunicação inclui o levantamento das marcas turísticas e as mensagens e segmentos comunicados nos próprios portais turísticos pelos destinos escolhidos como referentes nacionais e internacionais. A quantidade de estrelas, em cada caso, indica a intensidade de comunicação que cada segmento de produto apresenta no site de cada destino, observada por meio de pesquisa na internet.

Quadro 213: comunicação dos destinos nacionais

Marcas						
Mensagens	Viva essa alegria	Viver Bahia	Não apresenta mensagem publicada	Não apresenta mensagem publicada	Não apresenta mensagem publicada	Santa e Bela Catarina
Segmentos						
<b>TURISMO NA NATUREZA</b>	*	*	*	**	**	*
Atividades Aquáticas	*	*	*	*	*	*
Golfe		*				
Pesca		*				
Ecoturismo	*	*	**	**	***	*
Turismo Rural		*	*	*		
<b>SOL E PRAIA</b>	<b>***</b>	<b>**</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
<b>TURISMO CULTURAL</b>	<b>**</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>**</b>		<b>**</b>
Turismo Religioso	**	***	**	*	*	*
Turismo Étnico		**				
Turismo Arqueológico		**			**	
Turismo Pedagógico					*	
Enoturismo		*				*
Gastronomia			*	**		*
Eventos			*	**		**
<b>TURISMO DE NEGÓCIOS</b>	<b>**</b>	*	*	**		**
<b>TURISMO DE SAÚDE</b>						*
<b>COMPRAS</b>				**		*
<b>CRUZEIROS</b>		*				
<b>LGBT</b>		*				
<b>TURISMO DE TERCEIRA IDADE</b>						*
<b>TURISMO DE FAMILIAS</b>				*		
<b>BODAS</b>						
<b>LUXO</b>						
<b>ENTRETENIMENTO NOTURNO</b>		*		*		

Fonte: elaboração própria

No caso dos referentes nacionais, identificamos dois grupos; um grupo que conta com marca turística, Ceará, Bahia e Pernambuco, e outro grupo que usa como marca para a promoção turística a marca do órgão de governo.

Nenhum dos estados apresenta mensagens específicas de produto e somente a metade conta com mensagem global do destino.

A exceção da Bahia e Pernambuco que destacam o segmento cultural em maior proporção que o de Sol e Praia, os outros apresentam Sol e Praia como segmento principal.

No caso dos referentes internacionais, a maioria apresenta marca e mensagem do destino.

Todos são destinos bem posicionados no segmento de sol e praia, os produtos de sol e praia têm uma importância relativamente grande nos sites dos referentes selecionados.

Embora o segmento sol e praia apareça com muita intensidade na promoção deles, o segmento cultural e o de turismo na natureza, tem também uma intensidade forte na comunicação *on line* dos destinos analisados.

Destaca-se a promoção de Cancun que ultimamente esta incluindo os arredores, na sua oferta e se apresenta como “Cancun e os tesouros do Caribe”, para ampliar o seu forte posicionamento de Sol e Praia, aproveitando a oferta cultural única ligada ao patrimônio mundial Chichen Itza, localizado a 180 quilômetros de Cancun.

O Ceará se apresenta como um destino, principalmente de sol e praia, com alguns outros produtos complementares de turismo na natureza e turismo cultural, incluindo facilidades e serviços para turismo de negócios.

Quadro 214: comunicação dos destinos internacionais

Marcas						
Mensagens	Não apresenta mensagem publicada	Profundamente único	Una vez....	Autentica Cuba	Não apresenta mensagem publicada	Lo tiene todo
Segmentos						
<b>TURISMO NA NATUREZA</b>	***	***		**	**	**
Atividades Aquáticas	**	**	**	**	*	**
Golfe		**			*	
Pesca	*	*			*	
Ecoturismo	**	**	**	***		**
Turismo Rural	*			*		*
<b>SOL E PRAIA</b>	***	***	***	***	***	***
<b>TURISMO CULTURAL</b>	*	***	***	***		***
Turismo Religioso				*		
Turismo Étnico		**				
Turismo Arqueológico		**	***	*		
Turismo Pedagógico						
Enoturismo						
Rota do Tabaco					**	**
Gastronomia	**	**	**	*		**
Eventos		*		*		*
<b>TURISMO DE NEGÓCIOS</b>			**		*	
<b>TURISMO DE SAÚDE</b>	***	**		*		
<b>COMPRAS</b>		**	**	*	**	*
<b>CRUZEIROS</b>						
<b>LGBT</b>						
<b>TURISMO DE TERCEIRA EDADE</b>						
<b>TURISMO DE FAMILIAS</b>	***				***	
<b>BODAS</b>		*				
<b>LUXO</b>						
<b>ENTRETENIMENTO NOTURNO</b>		*	*		**	

Fonte: elaboração própria

Por último, o estudo traz uma análise dos patrimônios mundiais que cada destino tem hoje, porque, a pesar de não estar comunicados nem posicionados, tanto os referentes nacionais, quanto os internacionais tem recursos declarados patrimônio mundial pela UNESCO, conforme mostra o Quadro 215.

Chama a atenção como Cancun que não tem nenhum patrimônio mundial, começou a utilizar os patrimônios dos arredores para complementar a sua oferta, entanto que vários dos destinos que têm patrimônios mundiais não têm comunicação nem venda destes produtos. Tal é o caso do destino República Dominicana que não comunica nem vende a cidade de Santo Domingo, a qual teve uma relevância maior na história da descoberta das Américas, ou de Canárias que também tem patrimônios mundiais naturais e culturais que o destino não comunica.

Do outro lado, estão Cuba e Cartagena de Índias, que conseguem se vender como líderes de sol e praia e, ao mesmo tempo, com forte posicionamento associado aos seus produtos culturais.

No caso dos referentes nacionais, podemos afirmar que Bahia, Pernambuco e Rio Grande do Norte sim vendem os seus patrimônios mundiais e eles são bem reconhecidos. O **Ceará**, não tem como aprender dos referentes neste ponto, porque não tem patrimônios mundiais, mas **tem que observar que está em concorrência com destinos líderes de sol e praia, que além de ter este grande recurso bem estruturado tem produtos culturais que completam e acrescentam a sua oferta turística, pelo seu valor de patrimônio mundial.**

**Quadro 215: os patrimônios mundiais nos destinos nacionais e internacionais**

CEARA	BAHIA	PERNAMBUCO	RIO DE JANEIRO	RIO GRANDE DO NORTE	SANTA CATARINA
-	<p>1) Patrimônio Cultural: Centro Histórico de São Salvador da Bahia</p> <p>2) Patrimônio Natural: Costa do Descobrimento - Reserva de Mata Atlântica</p>	<p>1) Patrimônio Natural: Reservas Biológicas de Fernando de Noronha (PE) e Atol das Rocas (RGDN)</p> <p>2) Patrimônio Cultural: Centro Histórico da Cidade de Olinda</p>	<p>1) Patrimônio Mundial: cidade do Rio de Janeiro paisagem cultural</p> <p>2) Reserva da Biosfera da Mata Atlântica Parque Nacional da Tijuca</p>	<p>1) Patrimônio Natural: Reservas Biológicas de Fernando de Noronha (PE) e Atol das Rocas (RGDN)</p>	
CANARIAS	CANCUN	CARTAGENA DE INDIAS	CUBA	FLORIDA	REP. DOMINICANA
<p>1) Patrimônio Natural: Parque Nacional de Garajonay</p> <p>2) Patrimônio Misto: Ibiza, biodiversidade e cultura</p> <p>3) Patrimônio Cultural: São Cristóbal da Laguna</p> <p>4) Patrimônio Natural: Parque Nacional do Vulcão Teide</p>	-	<p>1) Patrimônio Cultural: Porto, fortes e conjunto monumental de Cartagena</p>	<p>1) Patrimônio Cultural: Cidade velha de La Habana e sistema de Fortes</p> <p>2) Patrimônio Cultural: Centro histórico urbano Cienfuegos</p> <p>3) Patrimônio Cultural: Centro histórico Camagüey</p> <p>4) Patrimônio Cultural: Castelo de São Pedro da Roca em Santiago de Cuba</p> <p>5) Patrimônio Cultural: Trinidad y Vale dos Ingenios</p> <p>6) Paisagem arqueológico das primeras plantaciones de café</p> <p>7) Patrimônio Natural: Valle de Viñales</p> <p>8) Patrimônio Natural: Parque nacional Alejandro de Humboldt</p> <p>9) Patrimônio Natural: Parque Nacional do Desembarco do Granma</p>	<p>1) Patrimônio Natural: Parque Nacional de Everglades</p>	<p>1) Patrimônio Cultural: Cidade colonial de Santo Domingo</p>

## 7. CONCLUSÕES E DIAGNÓSTICO TURÍSTICO

Neste capítulo estão sistematizadas as conclusões da Fase I, onde se determinam os aspectos mais importantes verificados ao longo da análise da situação atual pelo uso de três ferramentas específicas:

| 302

- **A Análise F.O.F.A.** que é uma adaptação da metodologia SWOT, onde se identificam as ameaças e as oportunidades, os pontos fortes e fracos do turismo no Ceará;
- **O estudo do posicionamento** atual do destino no mercado turístico;
- **Os GAPS do turismo** que estabelece as diferenciais entre o potencial dos recursos e produtos turísticos e o grau de aproveitamento atual dos mesmos.

Nesta fase é importante ressaltar que a Fase I – Análise da Situação Atual – foi elaborada com os dados disponíveis que, para os Polos objeto deste trabalho, são quase que totalmente escassos. Assim, a metodologia não pode ser executada em sua totalidade, já que o produto analisado é de parte do Estado, mas a maioria das informações é do conjunto dos recursos e produtos de todo o território do Ceará, mais especificamente dos Polos Turísticos.

A atratividade do Estado, considerando apenas os produtos dos três Polos: Serra da Ibiapaba, Maciço do Baturité e do Litoral Leste fica muito prejudicada, pois são de baixa atratividade (com algumas exceções) e de baixo desenvolvimento.

**Considerando o cenário provável de forte incremento da atividade turística no conjunto do Estado do Ceará, o planejamento do marketing turístico é de grande relevância e urgência para o Estado na sua totalidade.**

O desenvolvimento do destino turístico Ceará exige um esforço continuado para dar seguimento aos programas de desenvolvimento turístico impulsados pela Secretaria de Turismo nos últimos anos. Neste contexto, a elaboração dos planos de marketing resulta fundamental para fortalecer a imagem dos destinos turísticos e para garantir a eficiência e eficácia dos meios de comercialização escolhidos.

O Plano de Marketing é um instrumento que deve promover o destino nos segmentos-alvo, tornar conhecidos os produtos e serviços, utilizar os canais de comunicação para alcançar os turistas, gerenciar a imagem do destino como estratégia de longo prazo para alcançar uma vantagem competitiva, ou seja, desenvolver um conjunto de ações imprescindíveis para as organizações e governos que definiram o turismo como atividade indutora do desenvolvimento.

**Por conseguinte, o Consórcio “CEARÁ-MK” recomenda a ampliação do escopo do Plano de Marketing a fim de abranger todo o Estado do Ceará e não apenas os três polos do PRODETUR acima mencionados.** Tecnicamente é de suma importância a inclusão dos polos **Fortaleza, Litoral Oeste, Vale do Acaraú, Cariri, Sertão Central** na elaboração do Plano Estratégico de Marketing Turístico que deve promover um reposicionamento competitivo do Estado do Ceará no mercado turístico.

### 7.1. A demanda atual

O turismo da América Latina passou por uma evolução recente mais positiva do que a média da evolução do turismo internacional, e é evidente que tanto o Brasil, o Nordeste brasileiro e o Estado do Ceará, foram notavelmente favorecidos por esta evolução. Por outro lado, as importantes projeções turísticas na perspectiva de 2020 para a região da América Latina, assim como para o Brasil, com os acontecimentos da Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos, presumem importantes oportunidades para o posicionamento turístico do Ceará.

No período de 1900-2011, a América do Sul passou por um crescimento médio anual de 5,97%, que é uma taxa significativamente maior que as taxas médias globais, e que fundamentalmente o forte potencial da região. A América do Sul aumentou de forma significativa sua participação no turismo das Américas desde o ano de 1990, de 7,6% em 1990 a 16,6% em 2011.

Em relação ao Brasil, passou receber de 1,09 milhões de turistas internacionais em 1990 para receber 5,10 milhões em 1999, o que representa um crescimento espetacular nesta década, de 18,7% anual acumulado durante a década de 1990. Entretanto esta cifra se manteve praticamente estável na década de 2000, alcançando em 2010 a cifra de 5,16 milhões de turistas internacionais, depois de ter alcançado o máximo em 2011, com 5,44 milhões de visitantes do exterior.

Não obstante, a força da evolução da demanda turística do Brasil na última década é mais evidente no turismo nacional, do qual vem se beneficiando significativamente, tanto a região do Nordeste como o Ceará. O turismo doméstico no Brasil alcançou a cifra de 175,4 milhões de turistas em 2009, crescendo a uma taxa média anual de 6% desde o ano 2005.

A cifra total de turistas no Ceará no ano de 2011 é de 2.848.459, distribuídos em 2.631.223 turistas domésticos e 217.236 turistas estrangeiros. Portanto, se observa que o Ceará coincide com o contexto nacional e regional do Nordeste em quanto a importância relativa do turismo nacional. Em geral, foi produzido nos últimos anos um aumento maior do turismo nacional que do turismo internacional no Ceará, que também tendem a alojar em uma proporção maior em hotéis. Tudo isso se explica pelo maior poder aquisitivo e maior capacidade de gasto da população do Brasil.

A distribuição da demanda por polos turísticos confirma que o Litoral Leste concentra a maior proporção de turistas, com 72,9% do total que visitam o Ceará. Seguido do Polo de Baturité que tem um peso sobre o total do turismo de Ceará de 13,87%. Em último lugar encontramos o Polo de Ibiapaba (13,26%).

Os mercados internacionais com maiores porcentagens no Ceará são o italiano 25,21%, o português 16,9% e o francês 11,92%. Estas porcentagens são muito superiores às porcentagens que representam estes mercados para o total da demanda internacional do Brasil (em torno de 4%), ainda que sejam similares as que se obtêm para a região do Nordeste. No contexto da demanda turística nacional do Ceará, as regiões com mais importância em relação à origem de turistas são o Sudeste e o Nordeste.

O perfil do turista dos principais mercados emissores de turistas estrangeiros do Ceará (Itália e Portugal) se caracteriza por ser um turista cujo principal motivação para visitar este destino é o lazer, sobretudo desfrutar do turismo de sol e praia seguido pelo ecoturismo, natureza ou a prática de algum tipo de aventura; em menor medida

encontramos turistas que preferem desfrutar da cultura do país. O segundo motivo que gera uma motivação para visitar Ceará são os negócios, assim como os eventos e convenções. Com relação às características socioeconômicas, predominam os homens e no perfil do nível de estudos predominam os indivíduos com estudos elevados.

## 7.2. Sobre a demanda potencial

O Ceará deve se beneficiar das excelentes projeções de crescimento turístico mundial, e da região da América Latina em particular. As previsões para o ano 2020 no turismo mundial são de um volume de turistas internacionais no mundo de 1.561 milhões, o qual implica manter o crescimento anual dos últimos anos, a uma taxa de crescimento média anual de 4,1% na próxima década.

Do volume de turistas estimado para 2020, a OMT estima que 1.200 milhões de turistas (77%) realizarão viagens dentro de suas respectivas regiões geográficas (Europa, América, etc.), enquanto que 378 milhões (24%) realizará viagens de longa distância (entre as regiões). Os deslocamentos de longa distância crescerão a uma taxa anual maior que a média (5,4%), enquanto que os deslocamentos regionais chegarão a 3,8%. Isso fará com que se continue com a redução da proporção entre viagens de longa distância e viagens regionais, que já foi de 82/18 em 1995, a o esperado 76/24 em 2020.

As previsões para o Governo do Brasil antecipam um volume de turistas estrangeiros em torno dos 10 milhões em 2020, o que presumirá uma taxa de crescimento média anual para Brasil de 7% entre 2011 e 2020. Portanto, cabe esperar que o turismo internacional no Brasil recupere o dinamismo da última década do século XX, e chegue em taxas de crescimento mais fortes no período de 2011-2020, em torno de 7%, favorecido pela força das economias da região da América Latina, potencializado também pela celebração de importantes eventos internacionais, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos

A previsão do número de turistas na perspectiva de 2020 para o Ceará, seguindo um modelo exponencial de ajuste da tendência é a soma de 5,64 milhões, dos quais 11% serão

turistas estrangeiros. Portanto, o número de turistas internacionais de 247.000 em 2011 passará a 580.619 no ano 2020, enquanto que o número de turistas nacionais corresponderá nesse ano aos 5,06 milhões de turistas.

O turismo internacional de maior demanda será focado no segmento de sol e praia, seguido de grandes cidades, e em menor medida o segmento de turismo de natureza e turismo cultural. Para os turistas nacionais, os segmentos de maior demanda serão também o segmento de sol e praia seguido do turismo urbano e cultural. O turismo rural ou interior continuará sendo o menos preferido, tanto para a demanda doméstica como internacional.

### **7.3. A Análise F.O.F.A.**

Esta análise é um componente estratégico indispensável para complementar as análises dos recursos e produtos, e também os do mercado, com os outros dois componentes fundamentais da atuação turística, o entorno e a concorrência.

Para integrar todos esses enfoques, costuma-se utilizar a metodologia conhecida como SWOT, FFOA ou FOFA, a sigla varia conforme o idioma, que consiste na determinação das ameaças e oportunidades do entorno e dos pontos fortes e pontos fracos competitivos.

Aqui foi feito um trabalho em conjunto com todo o setor turístico mobilizado no sentido de fazer uma distinção correta entre ameaças e pontos fracos ou entre oportunidades e pontos fortes.

Em seguida, em conjunto com a equipe técnica foi feita a necessária interpretação dos fatos, diferenciando claramente o ambiente cuja modificação não depende diretamente da gestão individual do âmbito de ação real, que é o que pode ser modificado pela eficácia de gestão.

Quadro 216: FOFA – o entorno global e o mercado turístico internacional (I)

<b>O ENTORNO GLOBAL E O MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL</b>		
<b>AMEAÇAS</b>	<b>FATOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. AUMENTO DOS COMPETIDORES;</li> <li>2. DISPERSÃO DOS MERCADOS;</li> <li>3. DESACELERAÇÃO ECONÔMICA DOS PRINCIPAIS NÚCLEOS EMISSORES</li> </ol>	<b>CRESCIMENTO DO TURISMO NO MUNDO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. OPORTUNIDADE DE CRESCER EM NOVOS MERCADOS DESCONCENTRAÇÃO E REDISTRIBUIÇÃO DO FLUXO TURÍSTICO PARA OS MERCADOS EMERGENTES, COMO O BRASIL</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. AUMENTO DA COMPETITIVIDADE DOS CONCORRENTES DO BRASIL NA AMÉRICA LATINA, SOBRETUDO NO SEGMENTO DE SOL E PRAIA</li> </ol>	<b>DESTAQUE DA AMÉRICA LATINA E BRASIL NO CENÁRIO GLOBAL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. LIDERANÇA DO BRASIL NA AMÉRICA DO SUL</li> <li>2. VISIBILIDADE DO BRASIL DEVIDO AO CENÁRIO POLÍTICO E ECONÔMICO</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. MENOR CAPACIDADE COMPETITIVA;</li> <li>2. DESCONHECIMENTO PREFERÊNCIA POR DESTINOS COM MELHORES CONDIÇÕES DE ACESSIBILIDADE - VÔOS DIRETOS</li> </ol>	<b>CRESCIMENTO DO TURISMO EMISSIVO NOS PAÍSES DA AMÉRICA DO SUL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CEARÁ TEM MAIOR PROXIMIDADE COM OS PRINCIPAIS MERCADOS EMISSIVOS EUROPEUS E NORTEAMERICANOS</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. MAIOR FORÇA COMPETITIVA DOS DESTINOS PORTÕES DE ENTRADA COM MELHORES CONDIÇÕES DE ACESSIBILIDADE AÉREA</li> <li>2. LIMITAÇÕES DE ORÇAMENTO E DESCONTINUIDADE POLÍTICA</li> </ol>	<b>MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL DO BRASIL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. MELHORIA DA IMAGEM E DO POSICIONAMENTO COMPETITIVO DO BRASIL NOS MERCADOS INTERNACIONAIS DE LAZER E MICE</li> <li>2. ESFORÇO PARA AMPLIAÇÃO E DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA</li> <li>3. FOCO NA GERAÇÃO DE RECEITA - MAIOR QUALIDADE DA DEMANDA</li> <li>4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO - ATÉ 2020</li> <li>5. AMPARO A PROMOÇÃO E MARKETING DOS ESTADOS: AÇÕES COOPERADAS E RECURSOS DESCENTRALIZADOS ATUAÇÃO ESPECIAL NOS MERCADOS VIZINHOS</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. DEPENDÊNCIA DE INVESTIMENTOS DA INICIATIVA PRIVADA</li> <li>2. FALTA DE CONSCIÊNCIA DO TRADE</li> </ol>	<b>EXIGÊNCIA DE MAIS INOVAÇÃO E QUALIDADE</b>	<p>INOVAR E SE DESTACAR EM RELAÇÃO AOS CONCORRENTES</p>

Fonte: elaboração própria

Quadro 217: FOFA – o entorno global e o mercado turístico internacional (II)

<b>O ENTORNO GLOBAL E O MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL</b>		
<b>AMEAÇAS</b>	<b>FATOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. REAL FORTE - DIMINUIÇÃO DA ENTRADA DE TURISTAS INTERNACIONAIS</li> <li>2. REAL FRACO - AUMENTO DO TURISMO DE RESIDENCIA</li> </ol>	<b>CÂMBIO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. REAL FORTE - ATRAÇÃO DE TURISTAS INTERNACIONAIS COM MAIO PODER AQUISITIVO</li> <li>2. REAL FRACO - VANTAGEM PARA A RECEITA E MAIOR NUMERO DE TURISTAS</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>3. CONCORRENTES NÃO EXIGEM VISTOS PARA O MERCADO NORTE-AMERICANO</li> </ol>	<b>POLÍTICA DE VISTOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. MANUTENÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL</li> <li>2. INEGIBILIDADE DE VISTOS PARA OS PRINCIPAIS MERCADOS VIZINHOS E EUROPEUS</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ATENÇÃO CONCENTRADA NAS CIDADES SEDE DOS EVENTOS;</li> <li>2. ENCARECIMENTO DO PRODUTO BRASIL;</li> <li>3. CONCENTRAÇÃO DA DEMANDA NOS ANOS DO EVENTO - INCAPACIDADE DE SUSTENTAR OS FLUXOS</li> </ol>	<b>O IMPACTO DOS EVENTOS EXCEPCIONAIS NO TURISMO INTERNACIONAL DO BRASIL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. AUMENTO DO INTERESSE E DOS FLUXOS TURÍSTICOS PARA O BRASIL - FORTALECIMENTO DA IMAGEM GLOBAL DO PAÍS</li> <li>2. ROTEIRO E PRODUTOS COMBINADOS COM AS CIDADES SEDE</li> <li>3. AMPLIAÇÃO DOS CANAIS E OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO COM OS MERCADOS INTERNACIONAIS</li> <li>4. MELHORIA DA ACESSIBILIDADE PARA O BRASIL;</li> <li>5. PLANEJAMENTO DE LONGO PRAZO - PLANO AQUARELA 2020</li> </ol>

Fonte: elaboração própria

Quadro 218: FOFA – o entorno nacional e o mercado turístico doméstico (I)

<b>O ENTORNO NACIONAL E O MERCADO TURÍSTICO DOMÉSTICO</b>		
<b>AMEAÇAS</b>	<b>FATOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1. MAIOR FORÇA COMPETITIVA DOS CONCORRENTES NACIONAIS	<b>ATUAL CONJUNTURA ECONÔMICA DO BRASIL</b>	1. MAIOR GASTO COM LAZER E VIAGENS INCLUINDO NOVOS CONSUMIDORES 2. ASCENÇÃO ECONÔMICA - AUMENTO DA DEMANDA POTENCIAL 3. MAIOR GASTO MÉDIO POR VIAGEM
1. CONCENTRAÇÃO DA OFERTA E DA DEMANDA EM DESTINOS TURÍSTICOS TRADICIONAIS 2. CRESCIMENTO PAUTADO NAS CLASSES C e D, COM GASTO MÉDIO BAIXO 3. AUMENTO DOS COMPETIDORES E MAIOR FORÇA COMPETITIVA DOS CONCORRENTES NACIONAIS 4. PREÇOS ALTOS 5. TENDÊNCIA DE DIMINUIÇÃO DA INTENÇÃO DE VIAGENS PARA A REGIÃO NORDESTE	<b>CRESCIMENTO DO TURISMO DOMÉSTICO</b>	1. AUMENTO DOS FLUXOS DOMÉSTICO 2. INCENTIVO AO DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO TURISMO E A DESCENTRALIZAÇÃO DOS FLUXOS TURÍSTICOS 3. INCREMENTO DA PRODUÇÃO E DA OFERTA 4. MAIOR QUALIDADE, MAIOR PROFISSIONALIZAÇÃO DO SETOR 5. CRESCIMENTO DO SEGMENTO DE CHARME 6. CRESCIMENTO DOS MERCADOS DE JOVENS - INCENTIVOS E PROGRAMAS DE FINANCIAMENTO 7. IMAGEM POSITIVA DE CEARÁ NO MERCADO NACIONAL
1. NÃO EXISTE DISTINÇÃO ENTRE IMAGEM DE GESTÃO E IMAGEM DE PRODUTO 2. NÃO EXISTE AGENDA DE PROMOÇÃO CONJUNTA PÚBLICO E PRIVADA 3. DUPLICIDADE DE AÇÕES DE VÁRIAS ESFERAS 4. AUSÊNCIA DA CIDADE DE FORTALEZA NO CONTEUDO DA PROMOÇÃO DO ESTADO DO CEARÁ	<b>GESTÃO DO MARKETING TURÍSTICO</b>	1. ESTRUTURAÇÃO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO TURÍSTICA 2. FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL
1. ALTOS PREÇOS DAS PASSAGENS AÉREAS 2. CONDIÇÕES RUINS DAS ESTRADAS 3. REDUÇÃO DA MALHA AÉREA NACIONAL	<b>ACESSIBILIDADE</b>	1. INVESTIMENTOS NOS AEROPORTOS E ESTRADAS NO ESTADO 2. PRESENÇA DE COMPANHIAS AÉREAS DE BAIXO CUSTO 3. DISTÂNCIA DO PRINCIPAL MERCADO EMISSOR NACIONAL - SÃO PAULO

Fonte: elaboração própria

Quadro 219: FOFA – o entorno nacional e o mercado turístico doméstico (II)

O ENTORNO REGIONAL E OS MERCADOS TURÍSTICOS VIZINHOS		
AMEAÇAS	FATOS	OPORTUNIDADES
1. REAL FORTE - FUGA DA DEMANDA NACIONAL PARA DESTINOS ESTRANGEIROS	<b>CÂMBIO</b>	1. REAL FRACO - PREFERÊNCIA POR VIAGENS DOMÉSTICAS
1. ATENÇÃO CONCENTRADA NA CIDADE SEDE DO EVENTO; 2. CIRCULAÇÃO DE NOTÍCIAS NEGATIVAS 3. PRODUTO PARA ESTRANGEIRO 4. SUPERVALORIZAÇÃO DAS CIDADES-SEDE - ENCARECIMENTO DOS SEUS PRODUTOS TURÍSTICOS - VANTAGEM DE PREÇO PARA OS DEMAIS DESTINOS	<b>O IMPACTO DA REALIZAÇÃO DA COPA DO MUNDO EM FORTALEZA</b>	1. MAIOR VISIBILIDADE PARA O PRODUTO BRASILEIRO E MAIOR CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE O PAÍS - AUMENTO DO ORGULHO NACIONAL 2. CUMPRIMENTO DAS OBRAS NECESSÁRIAS EM TEMPO HÁBIL 3. MELHORIA DA ACESSIBILIDADE AÉREA E RODOVIÁRIA 4. INCENTIVOS À MELHORIA DA INFRAESTRUTURA TURÍSTICA, DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS EM TODO O PAÍS 5. CUMPRIMENTO DA AGENDA DE PREPARAÇÃO CAPTAR EVENTOS ESPORTIVOS

Fonte: elaboração própria

Quadro 220: FOFA – o entorno regional e os mercados turísticos vizinhos

<b>O ENTORNO REGIONAL E OS MERCADOS TURÍSTICOS VIZINHOS</b>		
<b>AMEAÇAS</b>	<b>FATOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. TURISMO DE MENOR GASTO POR VIAGEM - MASSIFICAÇÃO</li> <li>2. EXCURSIONISMO</li> </ol>	<b>FLUXO TURÍSTICO REGIONAL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. MAIOR CIRCULAÇÃO DE PESSOAS DURANTE O ANO - IMPULSO AO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO</li> <li>2. FACILIDADES DE ACESSO E MENOR DEPENDÊNCIA DO TRANSPORTE AÉREO</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. DESVALORIZAÇÃO DA CULTURA LOCAL PELA REGIONAL</li> <li>2. PRODUÇÃO E OFERTAS INCIPIENTES</li> <li>3. SOBREPOSIÇÃO DOS PRODUTOS DOS ESTADOS VIZINHOS EM RELAÇÃO AO PRODUTO LOCAL</li> </ol>	<b>OS ROTEIROS REGIONAIS E PRODUTOS INTEGRADOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. DIVERSIFICAR/INOVAR A OFERTA;</li> <li>2. SOMA DE ESFORÇOS - PRODUTO COM MAIOR VALOR AGREGADO E MAIOR FORÇA PARA ATINGIR MERCADOS DE LONGA DISTÂNCIA</li> <li>3. TROCA DE EXPERIÊNCIAS</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 4 CIDADES SEDE NO NORDESTE</li> <li>2. CONCENTRAÇÃO DOS FLUXOS NOS ESTADOS VIZINHOS</li> </ol>	<b>COPA 2014 – FORTALEZA CIDADE SEDE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. MAIOR CIRCULAÇÃO DE NOTÍCIAS SOBRE A REGIÃO</li> <li>2. AUMENTO DOS FLUXOS TURÍSTICOS PARA REGIÃO DURANTE O EVENTO;</li> <li>3. PACOTES E ROTEIROS COMBINADOS;</li> <li>4. MELHORIA DA INFRAESTRUTURA REGIONAL</li> </ol>

Fonte: elaboração própria

Quadro 221: FOFA – o contexto local e o mercado turístico interno

O CONTEXTO LOCAL E O MERCADO TURÍSTICO INTERNO		
AMEAÇAS	FATOS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. TURISMO DE MENOR GASTO POR VIAGEM - MASSIFICAÇÃO</li> <li>2. TURISMO DE SEGUNDA RESIDÊNCIA</li> <li>3. EXCURSIONISMO</li> </ol>	<p><b>FLUXO TURÍSTICO INTERESTADUAL</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. MAIOR CIRCULAÇÃO DE PESSOAS DURANTE O ANO - IMPULSO AO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO</li> <li>2. MENOR SAZONALIDADE</li> <li>3. MENOR INFLUÊNCIA DOS PROBLEMAS DE ACESSIBILIDADE</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. GRANDES DISTÂNCIAS ENTRE A CAPITAL E OS POLOS NO INTERIOR DO ESTADO;</li> <li>2. HETEROGENEIDADE NOS ESTÁGIOS DE DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS REGIONAIS E DOS PADRÕES DE QUALIDADE;</li> <li>3. CONCENTRAÇÃO DOS INVESTIMENTOS DA INICIATIVA PRIVADA, DOS EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS;</li> <li>4. DIFICULDADE EM TRANSFORMAR A DIVERSIDADE DE RECURSOS EM DIVERSIDADE DE OFERTA NOS MERCADO</li> </ol>	<p><b>TERRITÓRIO</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. DIVERSIDADE GEOFÍSICA E CULTURAL</li> <li>2. POTENCIAL EM DIFERENTES SEGMENTOS E NICHOS - NÃO DEPENDÊNCIA POR UMA SÓ ATIVIDADE</li> </ol>

Fonte: elaboração própria

Quadro 222: FOFA – do produto turístico e da oferta atual (I)

DO PRODUTO TURÍSTICO E DA OFERTA ATUAL		
PONTOS FRACOS	FATOS	PONTOS FORTES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CONCENTRAÇÃO DE PRODUTOS DE MAIOR VALOR POTENCIAL E REAL NAS REGIÕES LITORÂNEAS CONSOLIDADAS</li> <li>2. POUCAS OPÇÕES DE PRODUTOS ESTRUTURADOS E DE QUALIDADE PARA SEGMENTO E NICHOS DE MERCADOS ESPECÍFICOS</li> <li>3. PRODUTOS EM GERAL COM BAIXA CONCENTRAÇÃO DE OFERTA DE ATIVIDADES</li> <li>4. CRESCIMENTO DESORDENADO DO LITORAL</li> <li>5. DESCARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO SOL &amp; PRAIA PELA EXCLUSÃO DA POPULAÇÃO TRADICIONAL DAS COMUNIDADES LITORÂNEAS</li> <li>6. ALTO PERCENTUAL DE EXCURSIONISTAS</li> </ol>	<p><b>O PRODUTO TURÍSTICO ATUAL</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ALTA DEMANDA POR TURISMO DE SOL &amp; PRAIA</li> <li>2. PREÇO JUSTO</li> <li>3. INOVAÇÃO PONTUAL NO SETOR HOTELEIRO DE BATURITE</li> <li>4. OFERTA GASTRONÔMICA</li> <li>5. NOVOS CENTROS DE CONVENÇÕES</li> <li>6. AQUÁRIO DE FORTALEZA</li> <li>7. IMAGEM DE FORTALEZA E CANOA QUEBRADA</li> <li>8. CRIAÇÃO DA PRIMEIRA REDE DE TURISMO COMUNITÁRIO</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. POUCO INVESTIMENTO EM ECOTURISMO E AVENTURA, SOBRETUDO NAS UNIDADES DE CONSERVAÇÃO</li> <li>2. INFRAESTRUTURA BÁSICA DE SANEAMENTO</li> <li>3. IMPLANTAÇÃO CRESCENTE DE PARQUES EÓLICOS</li> <li>4. COMPROMETIMENTO DA PAISAGEM PELO DESENVOLVIMENTO DESORDENADO</li> </ol>	<p><b>O PATRIMÔNIO NATURAL E OS PRODUTOS DE NATUREZA</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. DIVERSIDADE AMBIENTAL E CLIMÁTICA</li> <li>2. ALTO POTENCIAL PARA ECOTURISMO E AVENTURA</li> <li>3. ALTO POTENCIAL PARA NICHOS DE MERCADO ESPECIALIZADOS EM ATIVIDADES DE NATUREZA</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. IMAGEM TURÍSTICA SEM IDENTIDADE CULTURAL</li> <li>2. DESVALORIZAÇÃO E DEGRADAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL E ARQUITETÔNICO</li> <li>3. CRESCENTE FALSIFICAÇÃO DA PAISAGEM DO LITORAL</li> <li>4. DESCARACTERIZAÇÃO DAS TRADIÇÕES E DO MODO DE VIDA NO LITORAL E NO SERTÃO</li> </ol>	<p><b>O PATRIMÔNIO CULTURAL, A CULTURA VIVA E A OFERTA CULTURAL</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. DIVERSIDADE CULTURAL</li> <li>2. NOVA OFERTA CULTURAL: HUMOR, FORRÓ E MODA</li> <li>3. CAPACIDADE DE INOVAÇÃO E PRODUÇÃO CULTURAL, PELA INTEGRAÇÃO OU INCORPORAÇÃO DE INFLUÊNCIAS EXTERNAS</li> </ol>

Fonte: elaboração própria

Quadro 222: FOFA – do produto turístico e da oferta atual (II)

<b>DO PRODUTO TURÍSTICO E DA OFERTA ATUAL</b>		
<b>PONTOS FRACOS</b>	<b>FATOS</b>	<b>PONTOS FORTES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. INDUSTRIANATO COM BAIXO VALOR AGREGADO DISPONIBILIZADO AO TURISTA</li> <li>2. ARTESANATO DE ALTA QUALIDADE INDISPONÍVEL AO TURISTA</li> <li>3. AUSÊNCIA DE AGROPRODUTOS NOS POLOS TURÍSTICOS</li> </ol>	<p><b>A PRODUÇÃO ASSOCIADA AO TURISMO</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PRESENÇA DE ARTESANATO DE ALTA QUALIDADE</li> <li>2. INOVAÇÃO NO ARTESANATO DE AREIA</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. FORTE CONCENTRAÇÃO DA OFERTA COMERCIAL EM PRODUTOS DE SOL E PRAIA</li> <li>2. FALTA DE NOVIDADE</li> <li>3. BAIXO GRAU DE ESTRUTURAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO TURÍSTICO NOS POLOS SERRANO</li> <li>4. POUCA QUALIDADE DOS SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS NOS POLOS SERRANOS</li> </ol>	<p><b>A OFERTA TURÍSTICA ATUAL</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. BOA PENETRAÇÃO DOS PRODUTOS NOS MERCADOS</li> <li>2. A DIVERSIFICAÇÃO POR MEIO DA OFERTA DE ENTRETENIMENTO</li> <li>3. CAPACIDADE DE COMERCIALIZAÇÃO DO RECEPTIVO</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CONCENTRAÇÃO DA DEMANDA NAS REGIÕES LITORÂNEAS</li> <li>2. SAZONALIDADE DO TURISMO DE LAZER DE QUALIDADE</li> <li>3. A DEMANDA ATUAL PRODUTOS TURÍSTICOS DOS POLOS SERRANOS É PREDOMINANTEMENTE DA REGIÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA</li> </ol>	<p><b>O CONSUMO ATUAL DO PRODUTO TURÍSTICO</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. FORTE FLUXO INTRAESTADUAL - INCENTIVO AO DESENVOLVIMENTO</li> <li>2. FORTALEZA É UM EMISSIVO IMPORTANTE PARA OS PRODUTOS TURÍSTICOS DO CEARÁ</li> </ol>

Fonte: elaboração própria

Quadro 223: FOFA – da comunicação turística (I)

DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA		
PONTOS FRACOS	FATOS	PONTOS FORTES
<ol style="list-style-type: none"> <li>FALTA CLAREZA NA PROMOÇÃO DA MARCA TURÍSTICA – PRESENÇA DE DIVERSAS</li> <li>A COMUNICAÇÃO NÃO REFLETE O UNIVERSO DE SEGMENTOS QUE SE PRETENDE OFERECER;</li> <li>NÃO EXISTE UM PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA</li> </ol>	<b>A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ORÇAMENTO PARA COMUNICAÇÃO</li> <li>INVESTIMENTO ACUMULADO.</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>LIGADA ESSENCIALMENTE A SOL &amp; PRAIA</li> <li>IMAGEM DILUIDA FRENTE AOS CONCORRENTES DE SOL &amp; PRAIA.</li> <li>TURISMO MASSIFICADO NO IMAGINÁRIO DOS PÚBLICOS DE MAIOR PODER AQUISITIVO</li> <li>AINDA É FORTE A IMAGEM DE DESTINO DE TURISMO SEXUAL NOS MERCADOS DA EUROPA E AMÉRICA DO NORTE</li> <li>DESTINO DE BAIXA CONFIABILIDADE E COM PROBLEMAS SÉRIOS DE INFRAESTRUTURA DE ACESSIBILIDADE NOS MERCADOS INTERNACIONAIS</li> </ol>	<b>A IMAGEM TURÍSTICA DO CEARÁ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>COMBATE A EXPLORAÇÃO SEXUAL INFANTO-JUVENIL</li> <li>MELHORIA DA PERCEPÇÃO EXTERNA COM RELAÇÃO AO COMBATE AO TURISMO SEXUAL</li> <li>QUALIDADE DE VIDA</li> <li>TURISMO DE FAMILIA</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>MARCA DE GESTÃO</li> <li>INDUZ A UM POSICIONAMENTO ESPECÍFICO DE SOL &amp; PRAIA</li> </ol>	<b>A MARCA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>MARCA DE GESTÃO</li> <li>INDUZ A UM POSICIONAMENTO ESPECÍFICO DE SOL &amp; PRAIA</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>PROMOÇÃO EM MONO PRODUTO</li> <li>FALTA DE FOCO ESTRATÉGICO NA SELEÇÃO DOS EVENTOS;</li> <li>DESALINHAMENTO DA PROMOÇÃO EM TERMOS DE QUALIDADE E CONTEUDO DOS PRODUTOS.</li> <li>AUSENCIA DE POLÍTICA DE COMERCIALIZAÇÃO DOS NOVOS CENTROS DE EVENTOS</li> <li>GENERALIDADE E SUPERFICIALIDADE</li> </ol>	<b>A PROMOÇÃO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>PRESENÇA DO ESTADO NO MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL</li> <li>ESFORÇO PRIVADO PARA COMERCIALIZAÇÃO</li> <li>DIFERENCIAÇÃO E AGRESSIVIDADE NO MERCADO NACIONAL</li> <li>CAPTAÇÃO DE EVENTOS PELO FC&amp;VB</li> </ol>

Fonte: elaboração própria

Quadro 224: FOFA - da comunicação turística (II)

DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA		
PONTOS FRACOS	FATOS	PONTOS FORTES
<ol style="list-style-type: none"> <li>FALTA DE FOCO NO CONJUNTO DE MATERIAIS</li> <li>GRANDE QUANTIDADE DE QUALIDADE MEDIANA</li> <li>MATERIAL SEM IMPACTO EMOCIONAL NO PUBLICO FINAL</li> <li>BANCO DE IMAGENS INSUFICIENTE</li> <li>DISPARIDADE ENTRE O MATERIAL PRODUZIDO PELO ESTADO E O DAS DIVERSAS REGIÕES E MUNICÍPIOS</li> </ol>	<p><b>MATERIAL DE COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>GRANDE INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO DE MATERIAL PROMOCIONAL</li> <li>VARIEDADE DE PEÇAS</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>FALTA DE UM CONCEITO NORTEADOR DA PUBLICIDADE</li> <li>NÃO PROMOVE A MARCA TURÍSTICA</li> <li>NÃO EXISTE UM CONJUNTO DE PEÇAS QUE TENHAM RELAÇÃO ENTRE SI E COM O DESTINO</li> <li>NÃO TRABALHA O ESTADO EM TODA SUA DIVERSIDADE DE PRODUTOS</li> </ol>	<p><b>PUBLICIDADE</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ORÇAMENTO PARA INVESTIMENTO</li> <li>INVESTIMENTO ACUMULADO</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>FLUXO DE INFORMAÇÃO INCONSTANTE</li> <li>FALTA GESTÃO COTIDIANA DA OFERTA NA PROMOÇÃO</li> <li>RELAÇÃO INSTÁVEL COM OS AGENTES DE VIAGEM</li> <li>POUCAS CAMPANHAS COOPERADAS</li> <li>NÃO TRABALHA O ESTADO EM TODA SUA DIVERSIDADE DE PRODUTOS</li> </ol>	<p><b>INFORMAÇÃO AO TRADE E APOIO A COMERCIALIZAÇÃO</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>EXISTÊNCIA DE CANAIS QUALIFICADOS</li> <li>INTERESSE NA DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA</li> </ol>

Fonte: elaboração própria

A análise F.O.F.A do setor de eventos foi feita em uma oficina com o grupo composto por organizadores de eventos, prestadores de serviços, fornecedores e lideranças públicas e privados do segmento identificou e debateu os principais aspectos que podem ameaçar ou representam pontos fracos do setor no Ceará, e ao mesmo tempo os pontos fortes e as oportunidades do atual cenário no segmento de eventos.

Quadro 225: ameaças e oportunidades do setor de eventos

DO SETOR DE EVENTOS	
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
1. INFRA-ESTRUTURA HOTELEIRA	1. CLIMA FAVORÁVEL DURANTE TODO O ANO
2. COMPETITIVIDADE DE OUTROS DESTINOS CONCORRENTES	2. ISO 211121 PARA ORGANIZADORES DE EVENTOS
3. VALORIZAÇÃO DO REAL PODE TRAZER EVASÃO DE EVENTOS	3. HOSPITALIDADE DO POVO CEARENSE
4. NÍVEL BAIXO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL	4. MELHORIA DA MÃO DE OBRA ESPECIALIZADA
5. SEGURANÇA PÚBLICA	5. REALIZAÇÃO DA COPA DAS CONFEDERAÇÕES E DO MUNDO FIFA DE 2014 E SEUS DESDOBRAMENTOS
6. TRÂNSITO LOCAL	6. JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016
7. OUTROS DESTINOS TAMBÉM POSSUEM OU TERÃO CENTROS DE CONVENÇÕES CONCORRENTES	7. CRESCIMENTO INTERNO DO BRASIL
8. FALTA DE PLANEJAMENTO E CONDIÇÕES DA CIDADE PARA RECEBER GRANDE NÚMERO DE PESSOAS AO MESMO TEMPO PARA OS EVENTOS	8. SURGIMENTO DE NOVOS NEGÓCIOS
9. CRISE ECONÔMICA INTERNACIONAL	9. PROMOÇÃO DO CEARÁ COMO DESTINO DE EVENTOS COM O NOVO CENTRO DE EVENTOS
10. POUCO INVESTIMENTO EM PROMOÇÃO E MARKETING	10. EXPOSIÇÃO DE IMPRENSA E MÍDIA GERADA PELOS EVENTOS ESPORTIVOS E OUTROS
11. FORMA DE GESTÃO DO NOVO CENTRO DE EVENTOS	11. DIMINUIR A SAZONALIDADE
	12. DIFICULDADE DE REALIZAÇÃO DE EVENTOS EM CIDADES COMO SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

Fonte: elaboração própria

Quadro 226: pontos fracos e fortes do setor de eventos

DO SETOR DE EVENTOS	
PONTOS FRACOS	PONTOS FORTES
1. INFRA-ESTRUTURA DE TRANSPORTE LOCAL: TRÂNSITO E ACESSO AO CENTRO DE EVENTOS, SINALIZAÇÃO E TRANSPORTE PÚBLICO	1. PADRONIZAÇÃO
2. LINHAS AÉREAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS	2. O NOVO CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ
3. INEXISTÊNCIA DE INCENTIVOS FISCAIS	3. O TRABALHO DO FORTALEZA CONVENTION & VISITORS BUREAU
4. FALTA DE SINERGIA ENTRE O SETOR PÚBLICO E PRIVADO	4. O SINDIEVENTOS
5. ATUAL ESTRUTURA DO FORTALEZA CONVENTION & VISITORS BUREAU QUE NECESSITA DE AMPLIAÇÃO DE PESSOAL E RECURSOS DE CAPTAÇÃO	5. PROJETOS DE ESTUDOS E DADOS ESTATÍSTICOS
6. QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL NO SETOR DE EVENTOS	6. RETORNO ECONÔMICO DO SETOR DE EVENTOS
7. POUCO CONHECIMENTO DE FORTALEZA E DO CEARÁ COMO DESTINO PARA CONGRESSOS, EVENTOS, INCENTIVOS NO BRASIL E NO EXTERIOR	7. RECURSOS NATURAIS DO CEARÁ COMO OFERTA COMPLEMENTAR
8. SUJEIRA DA CIDADE	8. DIVERSOS ESPAÇOS PARA EVENTOS NA CIDADE
9. POUCAS EMPRESAS DE TRADUÇÃO SIMULTÂNEA	9. ESTRUTURA DE RECEPTIVO
10. BAIXA QUALIDADE DE SERVIÇOS	10. HOSPITALIDADE DO CEARENSE
11. AUSÊNCIA DE POLÍTICA E PLANEJAMENTO PARA A COMERCIALIZAÇÃO DO CENTRO DE EVENTOS	11. OPÇÕES DE ENTRETENIMENTO COMO OFERTA COMPLEMENTAR
	12. OFERTA E PREÇOS DA HOTELARIA

Fonte: elaboração própria

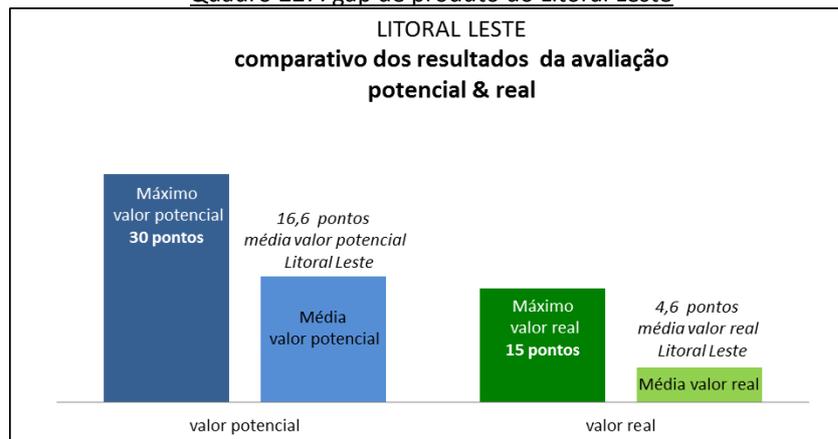
## 7.4. Os GAPs do turismo cearense

*Gap* é um termo em inglês que significa intervalo, lacuna ou distanciamento e que na metodologia adotada para o planejamento neste Plano de Marketing Turístico dos Polos do Prodetur, permite mostrar os desajustes existentes entre os atrativos ou recursos turísticos existentes em comparação com aquilo que efetivamente apresenta estrutura e serviços para o atendimento do visitante, ou em comparação com aquilo que esta sendo comercialização nos mercados.

Os *Gaps* de produto são apresentados por polo turístico, eles estabelecem o comparativo entre a avaliação técnica de potencialidade, a nota máxima que um produto pode alcançar e a pontuação média que o conjunto de produtos de cada polo atinge, e do grau de aproveitamento atual dos produtos, também considerando o valor máximo e a média pontuada.

Os Gaps de produtos dos polos turísticos do PRODETUR Nacional CE demonstram que o valor real é baixo, pois o grau de aproveitamento da atratividade dos recursos é reduzido, configurando-se numa excelente oportunidade para as ações do marketing turístico.

Quadro 227: gap de produto do Litoral Leste



Fonte: elaboração própria

Os produtos turísticos do Litoral Leste apresentam 55% de média do valor potencial, o que significa que a região como destino turístico tem atratividade mediana. No entanto, o grau de aproveitamento, onde se mede o desenvolvimento e estruturação do produto, indica que essa potencialidade ainda não é utilizada adequadamente, pois a média alcançada no valor real é de aproximadamente 30%, porque são produtos poucos conhecidos e não disponibilizam ofertas integradas.

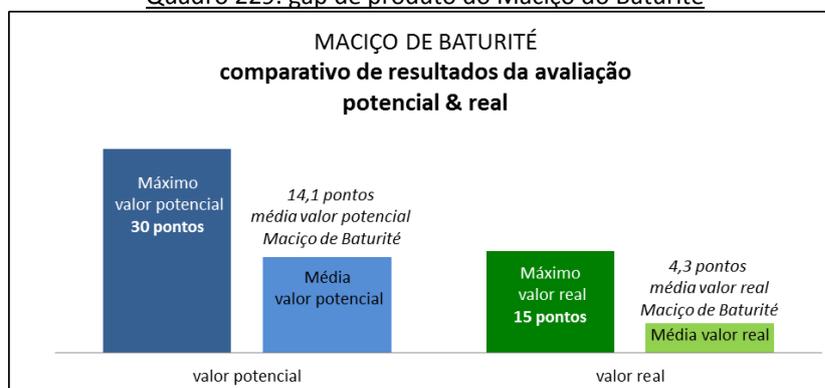
Quadro 228: gap de produto da Serra da Ibiapaba



Fonte: elaboração própria

Os produtos turísticos da Serra da Ibiapaba apresentam 43% de média no valor potencial, o que significa que a região como destino turístico tem atratividade moderada. No entanto, esse potencial ainda não é aproveitado adequadamente, pois a média do valor real é 24%, isso significa que os produtos são pouco conhecidos e não oferecem possibilidades de ofertas no entorno.

Quadro 229: gap de produto do Maciço do Baturité



Fonte: elaboração própria

Os produtos turísticos do Polo Maciço do Baturité apresentam 50% de média no valor potencial, o que significa que a região como destino turístico tem atratividade mediana. No entanto, esse potencial ainda não é aproveitado adequadamente, pois a média do valor real é 30% isso significa que os produtos são pouco conhecidos e não oferecem possibilidades de ofertas no entorno.

### 8.5. O posicionamento atual

A partir da análise da comunicação realizada por meio de pesquisa na internet, é possível deduzir o posicionamento atual de um destino e os seus competidores ou referentes. Os Quadros 230 e 231 representam o posicionamento turístico atual do Ceará no mapa nacional e internacional.

Quadro 230: posicionamento atual do Ceará no mapa nacional



Fonte: elaboração própria

**Quadro 231: posicionamento atual do Cará no mapa internacional**



Fonte: elaboração própria

<b>LISTA DE QUADROS</b>	
Quadro 1: O turismo no mundo 2000 -2012	15
Quadro 02: taxas de crescimento das entradas de turistas por regiões do mundo	16
Quadro 03: evolução da demanda de turismo internacional por regiões – crescimento médio	17
Quadro 04: evolução das entradas de turistas internacionais por regiões da América (milhões)	19
Quadro 05: Ranking de contribuição turística por países de América Latina, 2012	20
Quadro 06: Evolução do fluxo turístico no Nordeste, 2002-2011	21
Quadro 07: Fluxo Turístico nos Estados do Nordeste, 2002-2011	22
Quadro 08: desembarque de passageiros na região Nordeste 2009/2010	23
Quadro 09: Entradas turísticas internacionais no Brasil – quotas % por mercado de origem	24
Quadro 10: Participação das Américas e Europa no turismo internacional do Brasil – quota por país de origem	25
Quadro 11: Motivação das viagens internacionais no Brasil e motivos das viagens de lazer 2011	25
Quadro 12. Gasto médio e permanência média do turista internacional do Brasil em 2011	26
Quadro 13: Viagens domésticas realizadas no Brasil	27
Quadro 14. O turismo doméstico no Brasil: emissores e gastos	27
Quadro 15. O turismo doméstico no Brasil: permanência e gasto por motivação de viagem e faixa de renda	28
Quadro 16: investimentos em promoção no Brasil (milhões)	28
Quadro 17: demanda turística e demanda hoteleira no Ceará	29
Quadro 18: taxa de variação do gasto diário do turista no Ceará - 2001-2010	30
Quadro 19: receita turística do Ceará em 2010 – conforme a motivação da viagem (R\$ milhões)	31
Quadro 20: o impacto da receita do turismo sobre o PIB do Ceará – 1995/2011 (%)	32
Quadro 33: origem do turista doméstico que visita o Ceará – 2007	33
Quadro 34: Demanda turística do Ceará – por mercado de origem 2011	34
Quadro 35: percentual de turistas estrangeiros em relação ao total de turistas do Ceará	35
Quadro 36: entrada de turistas no Ceará 1995-2011	36
Quadro 37: principais mercados emissores do turismo doméstico	36
Quadro 38: Turismo doméstico no Ceará – principais emissores nacionais 2009	37
Quadro 39: Demanda turística do Ceará – por mercado de origem 2011	38
Quadro 40: principais mercados emissores do turismo internacional para o Ceará	38
Quadro 41: representatividade no turismo internacional do Brasil dos principais emissores para o Ceará - 2010	39
Quadro 42: principais países emissores para o Nordeste - 2010	40
Quadro 43: perfil do turista atual de Ceará– sexo & estado civil	43
Quadro 44: perfil do turista atual de Ceará– escolaridade & faixa etária (percentagem)	43

Quadro 45: companhia de viagem do turista atual de Ceará	44
Quadro 46: número de turistas segundo a motivação - 2010	45
Quadro 47: motivações e atrativos da viagem do turista atual	45
Quadro 48: motivações e atrativos do turista atual – nacional e estrangeiro	46
Quadro 49: fatores que influenciaram a escolha do destino – motivo lazer	47
Quadro 50: hospedagem utilizada pelo turista do Ceará – 1994/2011	48
Quadro 51: meios de hospedagem utilizados pelos turistas internacionais no Brasil – 2004/2010	49
Quadro 52: meios de hospedagem utilizados pelos turistas domésticos no Brasil- 2007	49
Quadro 53: sazonalidade do turismo no Brasil – entrada de turistas internacionais 2009	51
Quadro 54: sazonalidade do turismo no Ceará – entradas internacionais em 2009	51
Quadro 55: sazonalidade do turismo na região Nordeste – entrada de turistas internacionais em 2009	52
Quadro 56: sazonalidade do turismo doméstico no Brasil no ano de 2007	53
Quadro 57: taxa de ocupação hoteleira no Ceará 1995/2011	53
Quadro 58: variação da taxa de da permanência dos turistas no Ceará	54
Quadro 59: permanência média segundo a motivação do turista em 2010	55
Quadro 60: permanência média da demanda turística no Brasil e em Fortaleza	56
Quadro 61: gasto médio individual do turista do Ceará – conforme a origem (R\$)	57
Quadro 62: estrutura dos gastos diários do turista do Ceará em 2010 – conforme origem (%)	57
Quadro 63: taxa de variação da estrutura e distribuição dos gastos médios do turista - 2007/2010 (%)	58
Quadro 64: evolução da receita turística do Ceará conforme estrutura de gastos do turista - 2006/2010	59
Quadro 65: taxa de variação da estrutura e composição do gasto do turista 2007-2010 (%)	60
Quadro 66: gasto médio diário do turista do Ceará em 2010 – conforme motivação da viagem	61
Quadro 67: índice de retorno do turista estrangeiro no Brasil e em Fortaleza X índice de retorno do turista português e italiano ao Ceará - 2004/2010 (%)	62
Quadro 68: avaliação dos principais aspectos do destino Fortaleza	63
Quadro 69: avaliação dos equipamentos e serviços turísticos em Fortaleza	64
Quadro 70: fluxo turístico receptivo do Ceará por polo	66
Quadro 71: tipo de visitante por polo (%)	67
Quadro 72: perfil do turista do turista atual dos polos do PRODETUR Nacional CE	68
Quadro 73: Motivações dos visitantes os polos de Ceará (percentagem)	70
Quadro 74: Canais de informação dos destinos turísticos pela demanda dos pólos de Ceará (percentagem)	71
Quadro 75: grau de satisfação com a viagem – por polo (%)	72
Quadro 76: Perfil do turismo nos polos do PRODETUR Nacional CE	72

Quadro 77: projeção de viagens domésticas no Brasil 2014 (em milhões)	74
Quadro 78: projeção de entrada de turistas estrangeiros no Brasil (em milhões)	75
Quadro 79: taxas anuais de crescimento do volume turístico no Ceará – 1996/2011 (%)	77
Quadro 80: projeção de cenários da demanda turística no Ceará – taxa de crescimento	78
Quadro 81: projeções sobre o impacto dos megaeventos internacionais sobre a demanda turística do Ceará	79
Quadro 82: previsão de crescimento da demanda turística do Ceará – cenário otimista	80
Quadro 83: projeção de crescimento da demanda turística do Ceará – cenário moderado	81
Quadro 84: projeção de participação do turismo internacional na demanda turística do Ceará – cenário otimista	81
Quadro 85: projeção de participação do turismo internacional na demanda turística do Ceará – cenário moderado	82
Quadro 86: Especificação funcional dos modelos de tendência temporária	83
Quadro 87: estimativa de modelos de ajuste de tendência “t-Student entre parênteses	83
Quadro 88: projeção de demanda turística do Ceará com modelos de ajuste da tendência	84
Quadro 89: previsão de demanda turística do Ceará com modelos de ajuste de tendência	85
Quadro 90: previsão da demanda turística do Ceará com o modelo exponencial	86
Quadro 91: interesse dos turistas potenciais internacionais por diferentes segmentos turísticos	87
Quadro 92: interesse dos turistas potenciais nacionais por diferentes segmentos turísticos %	88
Quadro 93: características dos turistas internacionais potenciais	89
Quadro 94: características dos turistas nacionais potenciais	90
Quadro 95: características dos turistas regionais potenciais	91
Quadro 96: oferta hoteleira do Litoral Leste	107
Quadro 97: oferta hoteleira da Serra da Ibiapaba	114
Quadro 98: oferta hoteleira do Maciço do Baturité	117
Quadro 99: agências de viagem e de receptivo no Ceará	118
Quadro 100: agências de receptivo nos polos turísticos do Ceará	119
Quadro 101: ofertas turísticas no receptivo do Ceará	119
Quadro 102: passeios e atividades de até 01 dia – por polo turístico	120
Quadro 103: passeios e atividades de até 01 dia – a partir de Fortaleza	121
Quadro 104: oferta de roteiros no receptivo do Ceará	122
Quadro 105: ranking dos produtos – produtos A	127
Quadro 106: ranking dos produtos – produtos B	129
Quadro 107: ranking dos produtos – produtos B	132
Quadro 108: ranking dos produtos – valor potencial	135
Quadro 109: ranking dos produtos – valor potencial	136
Quadro 110: ranking dos produtos – valor real	137

Quadro 111: ranking dos produtos – grau de aproveitamento – por polo	138
Quadro 112: Segmentação dos produtos e recursos turísticos	138
Quadro 113: segmentação dos produtos e recursos turísticos – por polo	139
Quadro 114: avaliação de produtos e serviços para eventos	143
Quadro 115: o melhor da oferta complementar de Fortaleza	144
Quadro 116: dificuldades para atração de eventos para Fortaleza	145
Quadro 117: a imagem turística do Ceará como destino para eventos	147
Quadro 118: facilidades para a promoção do Ceará como destino de eventos nos mercados	148
Quadro 119: aparições pesquisa no Google com o nome “Ceará” (anúncios)	190
Quadro 120: aparições pesquisa no Google com o nome “Ceará” (outros)	190
Quadro 121: aparições pesquisas no Google com as exatas palavras mencionadas	191
Quadro 122: busca da categoria “viagens” no mundo - nomes dos estados brasileiros	193
Quadro 123: busca da categoria “viagens” no mundo - nomes das capitais	193
Quadro 124: busca da categoria “viagens” no Brasil - nomes dos estados brasileiros	194
Quadro 125: busca da categoria “viagens” no Brasil - nomes das capitais	194
Quadro 126: busca da categoria “destinos turísticos” no Estado de São Paulo - nomes dos estados brasileiros	195
Quadro 127: busca da categoria “destinos turísticos” no Estado de São Paulo - nomes das capitais	195
Quadro 128: busca nos maiores emissores para o Ceará - nomes dos estados brasileiros e suas capitais	196
Quadro 129: orçamento SETUR-CE durante o período de 2008 a 2012	197
Quadro 130: investimento local e internacional durante o período de 2008 a 2012	198
Quadro 131: taxa de variação do gasto por turista/dia (2000-2010)	198
Quadro 132: investimentos em promoção turística	199
Quadro 133: Demanda turística via Fortaleza e a economia no Ceará 2006-2011	200
Quadro 134: impacto dos gastos turísticos sobre o PIB total do Ceará (%) (1995/2011)	200
Quadro 135: distribuição da amostragem da pesquisa de opinião do setor por polo turístico	204
Quadro 136: os participantes do setor de turismo por ramo de atividade	204
Quadro 137: distribuição da amostragem de pesquisa ao trade por mercados	208
Quadro 138: O melhor do turismo no Ceará na opinião dos agentes turísticos pesquisados	210
Quadro 139: O melhor do turismo no Litoral Leste na opinião dos agentes turísticos pesquisados	210
Quadro 140: O melhor do turismo na Serra de Ibiapaba na opinião dos agentes turísticos pesquisados	211
Quadro 141: O melhor do turismo no Maciço de Baturité na opinião dos agentes turísticos pesquisados	211
Quadro 142: O pior do turismo no Ceará na opinião dos agentes turísticos pesquisados	212

Quadro 143: O pior do turismo no Litoral Leste na opinião dos agentes turísticos pesquisados	213
Quadro 144: O pior do turismo na Serra de Ibiapaba na opinião dos agentes turísticos pesquisados	213
Quadro 145: O pior do turismo no Maciço de Baturité na opinião dos agentes turísticos pesquisados	214
Quadro 146: Preferências do turista potencial nos mercados atuais	215
Quadro 145: municípios com Secretarias de Turismo	227
Quadro 146: envolvimento dos municípios e os atores turísticos em assuntos de fortalecimento institucional do turismo no estado do Ceará	230
Quadro 147: plano do investimento de turismo municipal do Litoral Leste	231
Quadro 148: plano do investimento de turismo municipal dos polos Maciço do Baturité e Serra da Ibiapaba	231
Quadro 149: ficha técnica da metodologia da pesquisa de opinião on-line com os atores públicos e privados	235
Quadro 150: participação dos agentes públicos por município	237
Quadro 151: participação dos agentes privados por município	237
Quadro 152: participação dos agentes - tipologia das instituições	238
Quadro 153: participação dos agentes privados por área de atuação	239
Quadro 154: grau de conhecimento do trabalho da SETUR-CE e das prefeituras	240
Quadro 155: papel da SETUR-CE e das Secretarias Municipais de Turismo no desenvolvimento turístico dos municípios	240
Quadro 156: características da SETUR-CE e da Prefeitura (ou Secretaria Municipal de Turismo) que mais têm contribuído para o desenvolvimento turístico nos municípios	242
Quadro 157: Freqüência na colaboração do setor privado com outros agentes turísticos	243
Quadro 158: Freqüência na colaboração do setor público com outros agentes turísticos	245
Quadro 159: tipologia de ações de colaboração do setor privado com outras instituições	245
Quadro 160: tipologia de ações de colaboração do setor público com outros agentes	246
Quadro 161: meios de comunicação e informação entre os agentes turísticos	247
Quadro 162: medidas selecionadas por atores públicos e privados para melhorar a comunicação entre eles	249
Quadro 163: medidas alternativas para melhorar comunicação propostas pelo setor público	250
Quadro 164: medidas para melhor a comunicação propostas pelo setor privado	250
Quadro 165: grau de organização representativa das empresas turísticas	251
Quadro 166: associações empresariais que representam os atores turísticos privados	252
Quadro 167: participação do setor privado nas reuniões das instâncias de governança local e regional	254
Quadro 168: participação do setor público nas reuniões das instâncias de governança local e regional	255
Quadro 169 papel do Conselho Municipal de Turismo no desenvolvimento turístico local	255

Quadro 170: Freqüência nas ações de marketing do setor privado	257
Quadro 171: freqüência nas ações de marketing do setor público	257
Quadro 172: razões pelas quais não são efetuadas ações de marketing com maior freqüência	258
Quadro 173: origem dos recursos orientados para ações de marketing	259
Quadro 174: opinião dos atores sobre as atuações da SETUR-CE no âmbito do marketing	259
Quadro 175: opinião da Prefeitura e das empresas sobre as ações que eles realizam no âmbito do marketing	260
Quadro 176: áreas de colaboração que o setor privado queria manter com outros atores turísticos	261
Quadro 177: áreas de colaboração que o setor público (Prefeituras) queria manter com outros atores turísticos	262
Quadro 178: perspectivas de participação dos atores em uma entidade mista de promoção do turismo	263
Quadro 179: perspectiva do conselho municipal de turismo com atribuição de entidade mista de promoção	264
Quadro 180: grau de interesse dos atores públicos em participar da implantação do Plano de Marketing Turístico	265
Quadro 181: grau de interesse dos atores privados em participar da implantação do Plano de Marketing Turístico	265
Quadro 182: propostas de melhorias dos atores públicos para as atuações de marketing da SETUR-CE	266
Quadro 183: propostas de melhorias dos atores privados para as atuações de marketing da SETUR-CE	267
Quadro 184: ações que deveriam ser consideradas no Plano de Marketing Turístico do Ceará - setor público	269
Quadro 185: ações que deveriam ser consideradas no Plano de Marketing Turístico do Ceará – setor privado	270
Quadro 186: aspectos positivos e negativos do fortalecimento institucional dos atores para o Plano de Marketing Turístico do Ceará (I)	271
Quadro 187: aspectos positivos e negativos do fortalecimento institucional dos atores para o Plano de Marketing Turístico do Ceará (II)	273
Quadro 188: aspectos positivos e negativos do fortalecimento institucional dos atores para o Plano de Marketing Turístico do Ceará (III)	274
Quadro 189: perfil dos destinos nacionais selecionados	278
Quadro 190: perfil dos destinos internacionais selecionados	279
Quadro 191: composição dos vôos regulares diretos – destinos nacionais	280
Quadro 192: composição dos vôos regulares diretos – destinos internacionais	281
Quadro 193: total de hotéis nos destinos nacionais	282
Quadro 194 hotéis por categoria, composição nos destinos nacionais	282
Quadro 195: total de unidades habitacionais – destinos nacionais	283

Quadro 196: UHs em hotéis e apartamentos turísticos – volume – destinos nacionais	284
Quadro 197: hotéis por categoria – tarifa média diária em dólares	285
Quadro 198: posicionamento relativo em termos de UHs – destinos nacionais	286
Quadro 199: posicionamento na avaliação de hotéis pelo consumidor em portais temáticos	286
Quadro 200 total de hotéis – destinos internacionais	287
Quadro 201: hotéis por categoria – composição – destinos internacionais	288
Quadro 202: total de Unidade Habitacionais em Hotéis (UHs) – destinos internacionais	288
Quadro 203 hotéis por categoria – tarifa média diária em dólares – destinos internacionais	289
Quadro 204: taxa média de ocupação hoteleira – destinos internacionais	289
Quadro 205: posicionamento relativo em termos de UHs – destinos internacionais	290
Quadro 206: participação de cada mercado no total de chegadas	291
Quadro 207: volume de chegadas nacionais em milhões	292
Quadro 208: volume de chegadas internacionais em milhões	292
Quadro 209: relação entre as chegadas internacionais ao destino vs chegadas ao país	293
Quadro 210: gasto médio individual diário em dólares	294
Quadro 211: importância relativa dos principais mercados emissores de turistas nacionais	295
Quadro 212: importância relativa dos principais mercados emissores de turistas internacionais	296
Quadro 213: comunicação dos destinos nacionais	297
Quadro 214: comunicação dos destinos internacionais	299
Quadro 215: os patrimônios mundiais nos destinos nacionais e internacionais	301
Quadro 216: FOFA – do entorno global e o mercado turístico internacional (I)	307
Quadro 217: FOFA – do entorno global e o mercado turístico internacional (II)	308
Quadro 218: FOFA – do entorno nacional e o mercado turístico doméstico (I)	309
Quadro 219: FOFA – do entorno nacional e o mercado turístico doméstico (II)	310
Quadro 220: FOFA – do contexto nacional e o mercado turístico interno	311
Quadro 221: FOFA – do produto turístico e da oferta atual (I)	312
Quadro 222: FOFA – do produto turístico e da oferta atual (II)	314
Quadro 223: FOFA – da comunicação turística (I)	315
Quadro 224: FOFA - da comunicação turística (II)	316
Quadro 225: FOFA – do setor eventos, ameaças e oportunidades	317
Quadro 226: FOFA – do setor eventos, pontos fracos e fortes	318
Quadro 227: gap de produto do Litoral Leste	319
Quadro 228: gap de produto da Serra de Ibiapaba	320
Quadro 229: gap de produto do Maciço de Baturité	320
Quadro 230: posicionamento atual do Ceará no mapa nacional	321
Quadro 231: posicionamento atual do Ceará no mapa internacional	322

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Logomarca Plano de Marketing PRODETUR Nacional	7
Figura 02: Logomarca Plano de Marketing PRODETUR Nacional nos pólos	8
Figura 03: as regiões turísticas do Ceará	105
Figura 04: esquema para a avaliação de produtos turísticos	124
Figura 05: matriz de hierarquização dos produtos	126
Figura 06: marca turística “Ceará A Terra da Luz	151
Figura 07: logomarca oficial do Governo do Estado e da SETUR-CE, 2006	151
Figura 08: folheto promocional 2006	152
Figura 09: guia turístico de Fortaleza – “Ceará, ninguém tira da cabeça”	153
Figura 10: marca turística “Ceará Viva essa Alegria”	155
Figura 11: logomarca oficial Governo do Estado Ceará, 2008	155
Figura 12: folheto da campanha “Experience this joy”	155
Figura 13: estande feira FIT 2008 – “Ceará, viva essa alegria”	157
Figura 14: quiosque em área comercial de Madri 2008 – “Ceará, viva essa alegria” e marca Brasil	158
Figura 15: convite workshop 2008 – “Ceará, viva essa alegria”, marca Brasil & TAP	158
Figura 16: folheto “Ceará, viva essa alegria” 2008	159
Figura 17: folheto “Ceará, viva essa alegria” – aventura	160
Figura 18: estande em feira 2009	161
Figura 19: Ceará, sol a maior parte do ano – 2009	162
Figura 20: Ceará, um lugar inesquecível – 2009	163
Figura 21: Ceará, você já tem uma companhia - 2010	164
Figura 22: mobiliário urbano no aeroporto de Lisboa “Ceará. Aqui seu destino é ser feliz”	165
Figura 23: “Ceará. No Litoral Oeste o sol vai te trazer grandes emoções” – 2010	166
Figura 24: anúncio mídia cooperada na Itália 2010 (TAP – SETUR CE)	167
Figura 25: folheto “Ceará, o sol é a companhia ideal” 2010	168
Figura 26: folheto “Ceará, o sol vai estar com você em toda aventura” - 2010	169
Figura 27: lâmina “Ceará, de encher os olhos” – nova identidade visual adotada em 2011	170
Figura 28: folheto “Ceará, de encher os olhos” – 2011	171
Figura 29: mapa das regiões turísticas do Ceará - 2011	172
Figura 30: anúncio revista UP da TAP – 2011	173

Figura 31: painel no aeroporto de Barcelona – 2011	174
Figura 31: painel no aeroporto de Lisboa – 2011	175
Figura 33: carrinhos de bagagem no aeroporto de Lisboa – 2011	175
Figura 34: painel no aeroporto de Madri – 2011	176
Figura 35: estande Ceará no Salão do Turismo - 2011	176
Figura 36: folheto promocional de Fortaleza – mensagem principal (em inglês)	177
Figura 37: marcas e mensagem utilizados	178
Figura 38: website oficial do turismo do Ceará	182
Figura 39: atuação dos usuários no site de Ceará, 2013	183
Figura 40: página do Governo do Estado do Ceará no Facebook	184
Figura 41: página Ceará no Facebook	185
Figura 42: página Ceará	185
Figura 43. Página “férias no Ceará”	186
Figura 44 página “Fortaleza” no Facebook	186
Figura 45: página Fortaleza CE	187
Figura 46: ação da conta oficial do Governo de Ceará no twitter	188
Figura 47. Canal do Governo de Ceará em youtube	188
Figura 48: estrutura de coordenação da gestão descentralizada do turismo no Brasil	218
Figura 49: organograma da Secretaria do Turismo do Ceará – SETUR-CE	221
Figura 50: mapa de atores do turismo do Ceará	223
Figura 51: fóruns regionais de cultura e turismo do Ceará	225
Figura 52: instituições e instâncias de governança dos municípios dos polos turísticos do PRODETUR	228
Figura 53: mapa dos destinos nacionais selecionados	277

## BIBLIOGRAFIA

ALENCAR, José de. Iracema. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988.

BRASIL. Diagnóstico do projeto piloto Parques da Copa. Ministério do Meio Ambiente, Ministério do Turismo e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Brasília, 2011.

BRASIL. Hotelaria e hospitalidade, caminhos do futuro Ministério do Turismo – AVT/IAP – NT/USP. Brasília: 2007.

BRASIL. Plano de Manejo do Parque Nacional do Ubajara. IBAMA, Ubajara: S/D, 12 p.

BRASIL. Anuário Estatístico de Turismo-2012. Volume 37 Ano Base 2009. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Ministério do Turismo, Brasília, 2010.

BRASIL. Anuário Estatístico de Turismo-2010. Volume 39 Ano Base 2011. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Ministério do Turismo, Brasília, 2012

BRASIL. Turismo no Brasil 2011-2014. Ministério de Turismo, Brasília.

BRASIL. Estudo da demanda turística internacional 2004-2010. Ministério do Turismo

BRASIL. Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil-2007 (Relatório Executivo - principais Resultados selecionados). Ministério do Turismo, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, Brasília, 2008

CEARÁ. Conjuntura do Desempenho do Turismo no Nordeste: 2002/2011. Fundação CTI/NE

CEARÁ. Estudos de Mercado dos polos turísticos do PRODETUR nacional no Estado do Ceará.  
Produto 2-Estudo com Operadoras de Turismo. SETUR-CE/IPETURIS. Fortaleza, 2011

CEARÁ. Estudos de Mercado dos polos turísticos do PRODETUR nacional no estado do Ceará.  
Produto 3-Estudo de Demanda Atual. SETUR-CE/IPETURIS. Fortaleza, 2011

CEARÁ. Estudos de Mercado dos polos turísticos do PRODETUR nacional no Estado do Ceará.  
Produto 4-Estudo de Demanda Potencial. SETUR-CE/IPETURIS. Fortaleza, 2011

CEARÁ. Estudos de Mercado dos polos turísticos do PRODETUR nacional no Estado do Ceará.  
Produto 7 - Consolidação dos Estudos. SETUR-CE/IPETURIS. Fortaleza, 2011

CEARÁ. Demanda Turística via Fortaleza: Estrutura e Características do Fluxo Turístico  
Receptivo (Relatório de Pesquisa) Julho de 2010. SETUR-CE, Fortaleza, 2010.

CEARÁ. Indicadores Turísticos 1995/2011. SETUR-CE. Fortaleza, 2010.

CEARÁ. Indicadores Sociais do Ceará 2008. Secretária do Planejamento e Gestão, Instituto de  
Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE).

CEARÁ. Turismo para o Gestor Municipal. Volume 01. Conceitos Gerais e Cadeia Produtiva do  
Turismo. Secretaria de Turismo. Fortaleza, 2010.

CEARÁ. Turismo para o Gestor Municipal. Volume 02. Gestão do Turismo Municipal.  
Secretaria de Turismo. Fortaleza, 2010.

CEARÁ. Projeto de Valorização dos Destinos. Secretaria de Turismo, Banco Interamericano  
de Desenvolvimento e Cobrape. Fortaleza, 2012

CHIAS, Josep. O mercado ainda são as pessoas. Ideologia, metodologia e experiências de  
marketing. Lisboa, Portugal: Editora McGraw-Hill, 2000.

CHIAS, Josep. Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

FOURIE, J. E SANTANA-GALLEGO, M. The impact of mega-events on tourist arrivals. *Tourism Management*, V. 32 (6), pp. 1364-1370. 2011.

| 334

LIMA, Josael Jairo Santos. Turismo sustentável, a alternativa de desenvolvimento local e conservação ambiental – uma análise interdisciplinar do PRODETUR CE. Dissertação de mestrado - UFC – Programa regional de pós-graduação em desenvolvimento e meio ambiente. Fortaleza, 2003.

MAIA, Lígio José de Oliveira. Serras de Ibiapaba – De aldeia à vila de índios: vassalagem e identidade no Ceará colonial – Século XVIII. Tese de doutorado defendida no Programa de pós-graduação em História da Universidade Federal Fluminense. Niterói: 2010.

QUEIROZ, Rachael de. O quinze. São Paulo: Siciliano, 1997.

SOUZA, Michele. Análise do turismo em Aquiraz – Ceará: política, desenvolvimento e sustentabilidade. Dissertação de mestrado - UFC – Programa regional de pós-graduação em desenvolvimento e meio ambiente. Fortaleza, 2005

SOUZA, Simone (org). Uma nova história do Ceará. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 4ª edição, 2007.

VILLA, Marco Antônio. Vida e morte no sertão. São Paulo: Ática, 2000.

## Lista de sites consultados

<http://www.ceara.gov.br/>

<http://www.ipece.ce.gov.br>

<http://www.avt.org.br>

<http://www.icmbio.gov.br>

<http://www.tucum.org>

<http://www.epoca.globo.com>

<http://www.lisatur.com.br>

<http://www.fretbusturismo.com.br/>

<http://www.litoralverde.com.br>

<http://www.olivestur.com.br>

<http://www.ernanitur.com.br>

<http://receptivofortaleza.com.br/>

<http://www.oceanviewturismo.com.br>

<http://www.fortalezafiesta.com>

[www.camocimtur.com.br](http://www.camocimtur.com.br)

<http://www.heliance.com.br>

<http://www.hippopotamusturismo.com.br/>

[www.girafatur.com.br](http://www.girafatur.com.br)

<http://www.cbrasilturismo.com.br/>

<http://www.velas.tur.br>

<http://www.nordesteoffroad.com/>

<http://www.fortaleza.tur.br>

<http://www.ribeirolago.com.br/>

<http://www.ceara4x4.com/>

[www.fortalezabeaches.com](http://www.fortalezabeaches.com)

[www.fortalezaviagens.com/](http://www.fortalezaviagens.com/)

[www.fortourbrasil.com](http://www.fortourbrasil.com)

[www.rotasdosol.com.br](http://www.rotasdosol.com.br)

[www.jerionline.com.b](http://www.jerionline.com.b)

<http://www.canoaviagens.com.br>

<http://www.liciaturviagens.com>

[www.serraecoadventure.com.br](http://www.serraecoadventure.com.br)

<http://www.jeridunas.com>

<http://www.jeri.tur.br>

<http://experimentejeri.com.br>

<http://www.jeriecoturismo.com.br/>

<http://www.uniturviagens.com.br>

<http://www.jeri-info-tour.com/>

<http://jerimoonturismo.blogspot.com.br/>

<http://extremonordeste.com>

[www.jeriemocoes.blogspot.com.br](http://www.jeriemocoes.blogspot.com.br)

[www.abav-ce.com.br](http://www.abav-ce.com.br)

[www.abeta.org.br](http://www.abeta.org.br)

[www.abraselce.com.br](http://www.abraselce.com.br)

[www.aventurasegura.org.br](http://www.aventurasegura.org.br)

<http://sistemas.mma.gov.br>

<http://antigo.semace.ce.gov.br>

<http://issuu.com>