



Avaliação dos impactos socioeconômicos do turismo na região metropolitana de Fortaleza (Ceará-Brasil)

Claudio Rabelo Bastos

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

**UNIVERSIDAD DE BARCELONA
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA FÍSICA Y ANÁLISIS
GEOGRÁFICO REGIONAL
FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA**

CLAUDIO RABELO BASTOS



UNIVERSITAT DE BARCELONA



**AVALIAÇÃO DOS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS DO
TURISMO NA REGIÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA
(CEARÁ-BRASIL)**

Claudio Rabelo Bastos

Barcelona, 2012

**AVALIAÇÃO DOS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS DO
TURISMO NA REGIÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA
(CEARÁ-BRASIL)**

Tese apresentada por Claudio Rabelo Bastos para a obtenção do título de Doutor em “Planificación y Desarrollo Regional” Pela Universitat de Barcelona, Facultat de Geografia i Historia

Director de Tesis Prof. Dr. Jaume Font i Garolela.

Barcelona, 2012

**AVALIAÇÃO DOS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS DO
TURISMO NA REGIÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA
(CEARÁ-BRASIL)**

Claudio Rabelo Bastos

Nota: _____

Aprobada el: ____/____/____

Banca Examinadora:

Prof.

Prof.

Prof.

RESUMO

Este trabalho de investigação analisa o modelo turístico da cidade de Fortaleza, capital do estado do Ceará (Brasil) e pretende alcançar os seguintes objetivos: em primeiro lugar elaborar um marco teórico de referência que possibilite a mensuração dos impactos do turismo nos campos econômico e sócio-cultural; em segundo lugar, mensurar a percepção dos impactos sócio-cultural e econômicos decorrentes do aumento da demanda turística na cidade e na região; finalmente, determinar o nível de competitividade da oferta turística de Fortaleza. Para atingir estes objetivos seguiu a seguinte metodologia: revisão da bibliografia existente sobre o tema, pesquisa de campo através de entrevistas e questionários com turistas, residentes e gestores do turismo local (Trade Turístico), e finalmente, a realização de testes de hipótese. O tratamento dos dados qualitativos e quantitativos foi realizado através do método misto e da triangulação dos resultados obtidos nos questionários e entrevistas. O ponto de partida da investigação foi identificar as categorias dos agentes intervenientes, as pressões que influenciam na qualidade de vida dos cidadãos e na competitividade do destino no contexto nacional e internacional. A metodologia desenvolvida se inspira nas obras de Krippendorf (1984); Mahielson e Wall (1982); e Slootweeg, Vanclay e Schooten (2003). O modelo teórico proposto avalia a percepção dos impactos provocados pelo fluxo turístico, seus reflexos sobre a produção local dos serviços turísticos, sua incidência na qualidade de vida dos residentes e no grau de competitividade dos produtos comercializados em Fortaleza. O estudo detecta que o maior obstáculo à competitividade local se constitui nas deficiências atribuídas ao modelo de governo que leva a um uso indevido dos recursos, a criação das de mazelas sociais, e deterioração da qualidade de vida de seus cidadãos. Confirma-se a hipótese de que Fortaleza, apesar de possuir alto potencial para o desenvolvimento turístico, não é capaz de transformar seus recursos e ativos em vantagens comparativas para competir internacionalmente de modo satisfatório. Assim mesmo, a região do Ceará começa a perceber os efeitos do crescimento do turismo e que estes são sentidos heterogeneamente pelos residentes, seja por nível educacional, de renda ou espacial. Destaca-se também que as maiores pressões foram percebidas no nível intra-institucional e não entre turistas e residentes como se pensava. Os turistas, residentes e o trade apresentaram diversas sugestões de melhoria a posição de Fortaleza como destino, que representam uma ferramenta a ser utilizada para a melhoria da gestão pública-privada (governança).

Palavras-chave: Turismo, impacto econômicos sociais e ambientais do turismo, governança, gestão e competitividade do turismo.

RESUMEN

Este trabajo de investigación analiza el modelo turístico de la ciudad de Fortaleza, capital del estado de Ceará (Brasil) y persigue alcanzar los siguientes objetivos: en primer lugar elaborar un marco teórico de referencia que posibilite la medición de los impactos del turismo en los campos económico y socio-cultural; en segundo lugar, evaluar la percepción por parte de la población local de los impactos socioculturales y económicos derivados de la creciente demanda turística en la ciudad y la región; finalmente, determinar el nivel de competitividad de la oferta turística de Fortaleza. Para lograr estos objetivos se siguió la metodología siguiente: revisión de la bibliografía existente sobre el tema; investigación de campo a través de entrevistas y encuestas a los turistas, los residentes y los gestores del turismo local y, finalmente, la realización de pruebas de hipótesis. El tratamiento de los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos se realizó mediante el método mixto de la triangulación de los resultados obtenidos en las encuestas. Los supuestos de partida de la investigación son identificar las categorías de agentes intervinientes, las presiones que influyen en la calidad de vida de los ciudadanos y la competitividad de destino en el contexto nacional e internacional. La metodología desarrollada se inspira en las obras de Krippendorf (1984); Mahielson y Wall (1982) y Sloopweeg, Vanclay y Schooten (2003). El modelo teórico propuesto evalúa la percepción de los impactos causados por el flujo turístico, sus efectos sobre la producción local de servicios turísticos, su incidencia en la calidad de vida de los residentes y el grado de competitividad de los productos que se comercializan en Fortaleza. El estudio detecta que el mayor obstáculo para la competitividad del destino proviene de las deficiencias del modelo de gobierno que conlleva un uso indebido de los recursos, la creación de diferencias sociales y el deterioro de la calidad de vida de los ciudadanos. Ello confirma la hipótesis que Fortaleza, a pesar de tener un alto potencial de desarrollo turístico no es capaz de transformar sus recursos y activos en ventajas comparativas que le permitan competir a nivel internacional de una manera satisfactoria. Asimismo, la región de Ceará empieza a notar los efectos del crecimiento del turismo y que éstos son percibidos por la ciudadanía de forma heterogénea, ya sea por el nivel educativo de ingresos o por el lugar de residencia. Cabe destacar que las tensiones más altas se detectan más a nivel institucional que entre los turistas y los residentes. Los turistas, los residentes y el comercio local aportan numerosas sugerencias para mejorar la posición de Fortaleza como destino, que representan una herramienta que puede utilizarse para mejorar la gestión turística.

Palabras clave: turismo, impactos económicos sociales y ambientales del turismo, gobernanza, gestión y competitividad del turismo

ABSTRACT

This research analyzes the touristic model of the Fortaleza city, capital of the Ceará State (Brazil) and pursues the following objectives: firstly, to develop a theoretical framework of reference that enables the measurement of the impacts of the tourism in the economic and social-cultural fields; Secondly, to measure the perception of socio-cultural and economic impacts arising from increased demand of the tourism in the city and in the region; And finally, to determine the level of competitiveness of the tourism in the Fortaleza city. To achieve these objectives, the following methodology was followed: Survey of bibliographic data, field research with tourists, residents and managers of the local tourism (Tourist Trade), and hypothesis tests. The treatment of qualitative and quantitative data was performed through the mixed method and triangulation in order to obtain the evidence of the assumptions and the main results obtained from the field collection in the survey. The identification of categories of the agents and the pressures that influence the quality of life of citizens and the competitiveness of destination were the starting point of the study. The proposed model sought its roots in the work of Krippendorf (1984); Mahielson and Wall (1982), and Sloomweeg, Vanclay and Schooten (2003). It should be noted the evidence of the theoretical model proposed for the perception of the impacts caused by tourist visitation with effects on local production of tourist services, in the quality of life of the residents and the degree of competitiveness of the products marketed in domestic and international markets. It can be noticed in this study that a major obstacle to local competitiveness constitutes the shortcomings attributed to the model of governance, especially in the city, causing the tourists to perceive through the social ills, misuse of resources to create differentials, deteriorating the asset quality that has been historically present in the region, as well as the reducing of the quality of life of its citizens. This confirms the hypothesis that Fortaleza city, despite of having high potential of tourism development, it is not still able to transform their assets into differentials to compete internationally in a satisfactory manner. That way, the Ceará state starts to perceive the effects of the tourism growth and that these ones are being felt by its residents heterogeneously, either by educational level, income or space. It is also noteworthy that the highest pressures were seen in the intra-institutional level and not between tourists and residents as previously thought. The tourists, the residents and the trade have made suggestions to improve the city and the fate of the Fortaleza city, which represent a tool to be used to improve public-private management (governance).

Keywords: Tourism, economic, social and environmental impacts of tourism, governance, management and competitiveness of tourism.

Dedicatória

A Deus e a minha Família.

Agradecimentos

A Deus, a minha família e a todos que colaboraram direta e indiretamente com esta pesquisa.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Fluxos Turísticos Internacionais: Tendências.....	29
Quadro 2. O turismo na atualidade	35
Quadro 3. Fluxos Mundiais de Turismo - 2008.....	37
Quadro 4. Rank Médio das Economias Avançadas e Emergentes	38
Quadro 5. Evolução Mundial do número de Turistas, 1950-2010	39
Quadro 6. Índice de Competitividade – RANKING	41
Quadro 7. Índice de Competitividade por Segmento.....	42
Quadro 8. Competitividade no Turismo.....	43
Quadro 9. O destino Brasil e as novas tendências Turísticas	45
Quadro 10. Fluxos Internacionais – Mundo, Américas e Brasil, 2002- 2010.....	46
Quadro 11. Conceitos de Desenvolvimento	49
Quadro 12. Desenvolvimento de base local.....	52
Quadro 13. A relação entre o Turismo e Desenvolvimento.....	58
Quadro 14. Turismo e Sustentabilidade	64
Quadro 15. Viés econômico no turismo sustentável	66
Quadro 16. Conceituando Competitividade.....	68
Quadro 17. Considerações sobre Avaliação e impactos.....	70
Quadro 18. Influências para a construção do Modelo Teórico proposto	72
Quadro 19. Pressão 1 – Demanda dos.....	88
Quadro 20. Pressão 2 – Demanda dos.....	88
Quadro 21. Pressão 3 – Relação Sócio-Cultural entre Residentes e Turistas	89
Quadro 22. Pressão 5 – a) Inter Atores - Residentes - Residentes:.....	90
Quadro 23. Pressão 5 - b) Inter Atores - Turistas - Turistas.....	90
Quadro 24. Modelo Proposto de impacto sócio-econômico-cultural-ambiental. Considerações:	91
Quadro 25. Fases da Pesquisa	97
Quadro 26. Fluxo Turístico para o Ceará via Fortaleza (em milhares)- 2009.....	100
Quadro 27. Tamanho da amostra relativa ao Fluxo turístico para o Ceará via Fortaleza (em milhares)- 2009	101
Quadro 28. Distribuição da amostra por distrito de Fortaleza	103
Quadro 29. Fortaleza e seus indicadores sócio-econômicos	115

Quadro 30. Fortaleza - Resumo da historia inicial.....	124
Quadro 31. Fortaleza – Resumo das últimas evoluções	130
Quadro 32. Fortaleza – Pontos principais das características da população	132
Quadro 33. Fortaleza – Pontos principais da dimensão econômica.....	138
Quadro 34. Fortaleza – Resumo da dimensão habitacional.....	146
Quadro 35. Fortaleza – Resumo da estrutura urbana	152
Quadro 36. Fortaleza - Resumo das desigualdades sócio-espaciais e vulnerabilidade	156
Quadro 37. Evolução do Fluxo de Visitantes para Fortaleza (1995-2010).....	158
Quadro 38. Aeroportos e respectivas taxas de ocupação	161
Quadro 39. Pontos de entrada em Fortaleza	164
Quadro 40. Demanda para o Ceará via Fortaleza.....	166
Quadro 41. Dados do Turismo em Fortaleza- 2010	167
Quadro 42. Principais Emissores Nacionais - 2010	168
Quadro 43. Principais Emissores Internacionais (2010).....	168
Quadro 44. Evolução do Turismo - Fortaleza – 2005/2010.....	168
Quadro 45. Indicadores macro do turismo de Fortaleza	170
Quadro 46. Atrativos Naturais e Culturais	178
Quadro 47. Elementos Atrativos De Fortaleza	193
Quadro 48. Hotéis com Espaço para Eventos - Fortaleza	205
Quadro 49. Pontos mais visitados.....	236
Quadro 50. Nível de consciência dos turistas	266

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. População economicamente ativa na indústria.....	135
Gráfico 2. Renda per capita na RMF (1991 – 2000)	137
Gráfico 3. Demanda do mercado imobiliário em Fortaleza	141
Gráfico 4. Serviço de água, esgoto e lixo em Fortaleza, 2005	142
Gráfico 5. Acesso a bens de consumo – Fortaleza (2000).....	143
Gráfico 6. Aglomerados subnormais (Favelas) em Fortaleza – 1991-2000	144
Gráfico 7. Expansão do Aeroporto de Fortaleza (2011 - 2016).....	160
Gráfico 8. Renda média dos turistas em SM (242 euros).....	228
Gráfico 9. Principais meios de transporte utilizados pelos turistas.....	232
Gráfico 10. Tempo de permanência dos turistas em Fortaleza.....	232
Gráfico 11. Meios de hospedagem utilizados pelos turistas.....	233
Gráfico 12. Principais motivos de viagem	234
Gráfico 13. Desdobrando o motivo lazer, os fatores de influência mais citados	235
Gráfico 14. Influência da viagem	236
Gráfico 15. Principais veículos de influência	239

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. A conceptual framework of tourism	75
Figura 2. Modelo de vida na sociedade industrial	79
Figura 3. Main settings in function evaluation.....	81
Figura 4. Modelo proposto de impacto sócio-econômico-cultural.....	86
Figura 5. Locais da pesquisas com os Turistas.....	102
Figura 6. Distribuição da Amostra por Distrito de Fortaleza.	104
Figura 7. Locais da aplicação dos questionários com residentes.....	105
Figura 8. Fortaleza Bairros – Ceará.	115
Figura 9. Mapa da distância de Lisboa aos destinos turísticos	117
Figura 10. Mapa da distância de Madrid aos destinos turísticos	117
Figura 11. Mapa da distância de Paris aos destinos turísticos.....	118
Figura 12. Mapa da distância de New York aos destinos.....	119
Figura 13. Mapa da distância de Tóquio aos destinos turísticos	119
Figura 14. Mapas de Isócronas das capitais emissoras de Fortaleza	120
Figura 15. Distribuição dos distritos industriais na metrópole.	127
Figura 16. Nordeste Turístico	128
Figura 17. Vetores de expansão da RMF	129
Figura 18. Centralidades, subcentralidades e corredores terciários na RMF	136
Figura 19. Disseminação da cidade informal.....	145
Figura 20. Concentrações e fluxos de intervenção do setor imobiliário formal	149
Figura 21. Mapa do grau de ocupação dos aeroportos brasileiros.....	162
Figura 22. Portões entrada de Fortaleza	163
Figura 23. Principais destinos interestaduais do Ceará	170
Figura 24. Pólos Turísticos.....	191
Figura 25. Pólos turísticos aproximado	191
Figura 26. Pontos potencialmente turísticos em Fortaleza.....	192
Figura 27. Estrutura Organizacional SETUR - CE.....	214
Figura 28. Mapa com os bairros, divisão distrital (IBGE) e percentuais da pesquisa.	221
Figura 29. Mercado emissores nacionais por região para Fortaleza – Ceará	229
Figura 30. Mercados emissores nacionais por Estado para Fortaleza – Ceará	230
Figura 31. Mercados emissores internacionais para Fortaleza-Ceará	231

Figura 32. Percentual de pontos turísticos visitados	237
Figura 33. Pontos turísticos grau de visitação.....	237
Figura 34. Pontos turísticos grau de visitação.....	238

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Ranking dos aeroportos brasileiros – Movimentação total de passageiros, 2010	160
Tabela 2. Estrutura e distribuição dos gastos dos turistas 2007/2009	172
Tabela 3. Programas Institucionais: Avaliação do Trade	248
Tabela 4. Pontos Fortes do destino Fortaleza: Avaliação do Trade	252
Tabela 5. Pontos Fracos do destino Fortaleza: Avaliação do Trade	255
Tabela 6. Benefícios do turismo para Fortaleza: Avaliação do Trade	258
Tabela 7. Malefícios do turismo para Fortaleza: Avaliação do Trade	261
Tabela 8. Percentual da percepção do efeito do Turismo sobre o Espaço Receptivo	268
Tabela 9. Teste de Diferença de Médias	269
Tabela 10. Indicadores de desenvolvimento – 2011	271
Tabela 11. Teste de Diferença de Médias	272
Tabela 12. Percentual de aproximação entre Turistas e Residentes	273
Tabela 13. Teste de Diferença de Médias	275
Tabela 14. Teste de Hipótese Unicaudal	279
Tabela 15. Teste de Hipótese Unicaudal	280
Tabela 16. Teste de Hipótese Unicaudal	281
Tabela 17. Teste de Hipótese Unicaudal	283

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
1 CONCEPÇÃO DA PESQUISA	22
1.1 A Questão	22
1.2 Objetivos	24
1.2.1 Geral	24
1.2.2 Específicos	24
1.2.3 A Hipótese	25
2 JUSTIFICATIVA.....	26
2.1 Perspectiva do Cenário Mundial em relação ao Turismo.....	26
2.2 Fluxos Turísticos Internacionais	27
2.3 Práticas de Turismo na Atualidade	30
2.4 Tendências e Competitividade no Turismo Mundial	37
2.5 O destino Brasil e as novas tendências Turísticas.....	44
2.6 Análise dos Fluxos Internacionais para o Brasil	45
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	48
3.1 Desenvolvimento	48
3.1.1 Conceituando Desenvolvimento.....	48
3.1.2 Desenvolvimento de Base Local.....	50
3.2 Turismo: aportações sobre desenvolvimento e sustentabilidade	54
3.2.1 Turismo e Desenvolvimento	54
3.2.2 Turismo e sustentabilidade.....	63
3.3 O viés econômico na concepção do turismo sustentável	65
3.4 Conceituando competitividade.....	67
3.5 Avaliação e Impactos	69
3.6 A Construção do Modelo Teórico.....	71
3.7 Os Modelos Referenciais	73
3.8 O Modelo Proposto.....	85
4 ASPECTOS METODOLÓGICOS	93
4.1 Método de Abordagem	93
4.1.1 Método Hipotético-Dedutivo como Caminho Inicial.....	93

4.2 Método de Procedimentos	94
4.2.1 Métodos Mistos	94
4.2.2 Fases da Pesquisa	97
4.2.2.1 Desenho da amostra dos turistas (B1) e residentes (B2)	100
4.3 Tratamento das Informações	105
4.3.1 Tratamento dos Dados Qualitativos	105
4.3.2 Tratamento de Dados Quantitativos	109
4.4 Métodos de Análise	110
4.4.1 Análise Descritivo-Analítica	110
4.4.2 Análise Espacial	111
5. O CENÁRIO DA PESQUISA	114
5.1 O Estado do Ceará	114
5.2 Fortaleza e seus Indicadores socioeconômicos	114
5.2.1. Fortaleza e sua localização geográfica, um diferencial competitivo internacional	116
5.3 Resumo histórico de Fortaleza	120
5.3.1 Um breve histórico sobre os primórdios de Fortaleza	120
5.3.2 Características socioeconômicas e ambientais de Fortaleza	131
5.3.2.1. A dinâmica de crescimento populacional	131
5.3.2.2. A dimensão econômica	133
5.3.2.3. A dimensão habitacional	140
5.3.2.4 A análise sócio-ocupacional. Estrutura urbana e morfologia social	148
5.4. Estudo da Demanda Receptiva do Turismo para Fortaleza/CE	158
5.4.1 Perfil da Demanda Turística	165
5.4.2 Indicadores Macro do Turismo	168
5.5 Recursos turísticos de Fortaleza– A oferta	173
5.5.1 Atrativos	173
5.5.1.1 Atrativos naturais	173
5.5.1.2 Atrativos culturais	176
5.5.2 Equipamentos	182
5.5.2.1 Equipamentos de Hospedagem	182
5.5.2.2 Equipamentos de Lazer e compras	183

5.5.2.3 Equipamentos de apoio a Eventos	184
5.5.2.4 Equipamentos de Apoio.....	186
5.5.2.5 Equipamentos gastronômicos	189
5.5.2.6 Pólo Gastronômico, de Compras, Hoteleiro e de Lazer.	190
5.6 O Plano de Fortificação turística de Fortaleza – PFTF	195
5.6.1 O acompanhamento das ações de marketing do Plano de Fortalecimento do produto turístico de Fortaleza- PFTF.....	196
5.6.2 Principais conclusões das avaliações feitas pelos <i>decision makers</i>	202
5.6.3 Programa “Fortaleza Capital dos Eventos - PFCE”	203
5.7 Os Órgãos governamentais de fomento ao turismo.....	207
5.7.1 A evolução da governança do Turismo no Estado	207
5.7.2 A estrutura do turismo no Brasil, Ceará e Fortaleza.....	209
5.7.3 Associações de classe e representações profissionais.....	215
6 APRESENTAÇÃO DESCRITIVA DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO.....	217
6.1 Resultados gerais das pesquisas com residentes	217
6.1.1 Perfil Socioeconômico dos Residentes	217
6.1.2 Percepção sobre Turismo e Turistas	217
6.1.3 Percepção dos Impactos provocados pelo Turismo	218
6.1.4 Percepção sobre o Modelo de Gestão	220
6.1.5 Visão Geral dos Residentes Segmentada por Bairros de Fortaleza.221	
6.1.6 Visão Geral dos Residentes por Educação e Nível de Renda	225
6.2 Resultados gerais das pesquisas com turistas	227
6.2.1 Perfil Socioeconômico dos Turistas	227
6.2.2 Caracterização da Demanda Turística	228
6.2.3 Percepção do Destino Fortaleza e dos Impactos provocados pelo Turismo	239
6.2.3.1 Avaliação do Destino sobre os Efeitos do Turismo	243
6.3 Resultados Qualitativos das pesquisas com o Trade Turístico do Ceará	247
6.3.1 Programas Institucionais	247
6.3.2 Pontos Fortes	251

6.3.3 Pontos Fracos	254
6.3.4 Impactos Positivos da atividade turística no município de Fortaleza	258
6.3.5 Impactos negativos da atividade turística no município de Fortaleza	260
7 A TRIANGULAÇÃO QUALI-QUANTITATIVA.....	265
7.1 Competitividade de Fortaleza como destino Turístico - Conclusões	284
7.1.1 Ativos inerentes a cidade	285
7.1.2 Ativos adquiridos	285
7.1.3 Competição nacional e internacional	286
7.1.3.1 Subgrupo estratégico de competidores nacionais.....	286
7.1.3.2 Subgrupo estratégico de competidores internacionais.....	287
7.1.3.3 Barreiras à competição internacional.....	289
7.1.3.4 Barreiras a competitividade turística nacional e internacional ..	289
7.1.3.4.1 Problemas comuns aos grandes centros urbanos	289
7.1.3.4.2 Dificuldades ligadas à indústria turística.....	290
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	303
ANEXOS.....	310

INTRODUÇÃO

A evolução da indústria turística mundial tem sido percebida como uma realidade que tem atraído cada vez mais regiões do globo em busca de alternativas econômicas para captar divisas limpas e fomentar o mercado interno dos serviços.

Os destinos potencialmente exploráveis turisticamente (pelas características ambientais e socioculturais), e que em muitos casos situam-se nos continentes com baixo grau de desenvolvimento econômico e humano, deparam-se com a dificuldade de desenvolver a indústria turística em consonância com a melhoria da qualidade de vida de seus residentes.

Paralelo a estas questões, a intensificação da demanda global (950 milhões de chegadas) e da concorrência entre os destinos turísticos tem aumentado a importância relativa dessa indústria e estimulado estudos e pesquisas sobre temas correlatos a essa cadeia produtiva.

Neste contexto, a cidade de Fortaleza no Estado do Ceará/Brasil se apresenta como forte candidata a uma parte significativa da fatia desse mercado, uma vez que a indústria turística local é relativamente recente e apresenta um potencial natural e cultural primariamente explorado, contudo, os impactos econômicos decorrentes do fluxo atual de visitantes já podem ser sentidos, fomentando os empresários, políticos e a própria população a melhor produzir neste espaço.

Acredita-se também que a região possui características que constituem potencial de competição na indústria turística nacional e internacional, e que o estado do Ceará e Fortaleza estão prestes a serem inseridos no contexto mundial por meio da Copa do Mundo de Futebol da FIFA, o que deve aumentar a demanda e suas consequências em grandes proporções.

O objetivo deste estudo tem como foco modelar teórica e empiricamente os impactos e a competitividade inerente a esta região de modo a proporcionar uma melhor compreensão do fenômeno e seu posterior monitoramento. A identificação das categorias dos agentes e das pressões que influenciam na qualidade de vida dos cidadãos e na competitividade do destino serão o ponto de partida do estudo.

Para identificar as categorias e agentes, propusemos um modelo que buscou suas raízes nos trabalhos de Krippendorf (1984), Mahielson e Wall (1982) e Slootweeg, Vanclay e Schooten (2003).

Utilizamos o método científico da pesquisa hipotético-dedutivo para concepção da problemática e suas hipóteses decorrentes, e, nos trabalhos de campo adotamos os seguintes procedimentos: 1. A pesquisa com residentes foi realizada através de amostragem domiciliar com entrevistas diretas; 2. A pesquisa com turistas seguiu o mesmo modelo probabilístico e as entrevistas diretas foram realizadas nos principais corredores turísticos; 3. A pesquisa com o Trade Turístico foi realizada através de entrevistas gravadas e roteirizadas nos locais previamente agendados pelos gestores.

O tratamento foi realizado através do método misto e da triangulação de dados quali-quantitativos, na busca pela evidência das hipóteses e dos principais resultados da coleta de campo obtidos na pesquisa.

Para uma melhor apresentação, a pesquisa foi organizada nos seguintes capítulos e seus respectivos conteúdos:

1. Concepção da pesquisa, onde se coloca a questão a ser estudada e os objetivos da pesquisa, partindo-se da evolução da indústria em termos de volume de passageiros, do nível de competitividade internacional e de impactos resultantes, assim como das principais questões inerentes ao assunto;
2. Justificativa, discorre sobre a necessidade do estudo a partir de uma contextualização em nível internacional e nacional em termos de cenários, fluxos, práticas defendidas por organismos internacionais, tendências de competitividade do turismo mundial, com uma abordagem ao cenário nacional e encerrando destacando os pontos onde a pesquisa traz relevância e ineditismo ao campo de estudo e sociedade;
3. Referencial Teórico da pesquisa traz uma contextualização onde a lente teórica estreita-se e aprofunda-se, iniciado com conceitos de desenvolvimento, desenvolvimento de base local, turismo, desenvolvimento e sustentabilidade, viés econômico, considerações sobre impactos do turismo, análise de competitividade e finalizando com a apresentação dos modelos

referenciais para a construção do modelo teórico de mensuração de impactos e pressões provenientes da indústria turística, destacando a evolução entre eles e apresentação do modelo propriamente dito;

4. Aspectos Metodológicos, composto pelo desenho da pesquisa complementado pela base teórica que fundamenta a metodologia utilizada em cada etapa. Faz-se referência ao método de abordagem hipotético-dedutivo com método de procedimentos mistos e explica-se as fases da pesquisa que se compõem das seguintes etapas: levantamento bibliográfico; pesquisa de campo com turistas, residentes e gestores do turismo local (Trade Turístico), e, finalmente foram aplicados testes de hipóteses tendo em vista a metodologia adotada na investigação. Em seguida explica-se o desenho amostral, o tratamento de dados qualitativos e quantitativos utilizado e o método de análise descritiva analítica e análise espacial;
5. Cenário da Pesquisa pode ser dividido em duas etapas, a primeira que contextualiza a região e cidade, e a segunda caracterizando a região sob a ótica da oferta turística. A primeira inicia com a caracterização do estado do Ceará no contexto nacional e partindo para a caracterização de Fortaleza, com seus principais indicadores, destaque a sua localização geográfica como diferencial competitivo, sua história, características socioeconômicas incluindo a lógica transformação da metrópole, abordando aspectos de crescimento populacional, econômicos, habitação, mobilidade, desigualdade socioespacial e vulnerabilidade; A segunda aborda inicialmente a evolução da demanda receptiva de Fortaleza, passando a discorrer sobre a oferta turística local, incluindo atrativos naturais, culturais, equipamentos de hospedagem, de lazer e compras, de apoio a eventos, de apoio ao turista e gastronômicos;
6. Os Órgãos governamentais de fomento ao turismo; Onde aborda a evolução e a estrutura dos principais órgãos de apoio ao turismo.
7. Evidências do Trabalho de Campo; Nesta etapa são explicitados os resultados das pesquisas de campo com residentes, turistas, gestores de associações, órgãos públicos e acadêmicos ligados à indústria turística. Percebem-se as diferenças de percepções entre os grupos dos pesquisados e seus extratos.

8. Teste da Hipótese e a Triangulação de Dados, onde são feitos testes estatísticos para referendar os resultados propostos;
9. Conclusões, coloca-se as principais considerações relativas a impactos e percepções provenientes do crescimento do turismo na região e competitividade turística, bem como as limitações do modelo proposto.

O estudo apresenta além do modelo e dos métodos de monitoramento das percepções e impactos, uma categorização de percepções relevantes dos impactos e competitividade, e sugestões do turismo na região, onde se percebe as diferenças entre os segmentos estudados que representam uma ferramenta a ser utilizada para a melhoria da gestão pública- privada (governança).

Esta pesquisa contribui para o avanço na discussão teórico-aplicada de modelos que buscam espelhar o funcionamento da cadeia produtiva do turismo e seus reflexos sobre a população receptora no caminho do desenvolvimento humano. Salienta-se a importância dos resultados empíricos e das hipóteses discutidas no compêndio de conhecimento sobre a temática, tendo como pano de fundo uma região do planeta em estado de desenvolvimento primário.

1 CONCEPÇÃO DA PESQUISA

1.1 A Questão

O turismo, indústria em constante expansão, tem sido apontado como um catalisador do desenvolvimento das regiões receptoras. O número de turistas internacionais passou de 650 milhões em 1999 para 935 milhões em 2010 segundo a WTO (2010). No Brasil este fluxo atingiu o patamar de 5,2 milhões de visitantes anuais advindos da Europa (1,6 milhões), América do Norte (734 mil), Ásia (200 mil), e, principalmente da América do Sul (2,1 milhões) MTur (2010).

O Ministro do Turismo, na apresentação do Anuário do Turismo (2010, online) ressalta que:

O turismo brasileiro alcança resultados cada vez mais satisfatórios, com taxas de crescimento em todos os segmentos que compõem o setor. A participação da atividade na economia brasileira cresce a cada ano, fruto das políticas públicas desenvolvidas em parcerias com estados, municípios e outros órgãos do governo e também da sociedade civil e da iniciativa privada para promover e qualificar os destinos brasileiros.

Esta indústria, com a sua abrangência intrínseca a cadeia produtiva dos serviços receptivos, merece uma especial atenção no que tange aos benefícios e custos suportados por estes espaços receptores.

A discussão sobre os benefícios e os custos advindos da consolidação da atividade turística permeia três correntes de pensamento: a primeira, reconhecida como positivista, apresenta esta atividade como geradora de emprego, renda e desenvolvimento econômico para as regiões que adotam modelos de exploração de suas potencialidades culturais, naturais e humanas.

Por outro lado, uma segunda corrente, preconiza os efeitos danosos desta atividade, explicitando os custos relacionados ao meio-ambiente, ao meio social, cultural e econômico.

Em períodos recentes surgiram correntes que preconizam a exploração dos recursos naturais, culturais e humanos de forma sustentável. Esta corrente tem predominado o debate sobre os impactos do turismo nos pólos receptivos (turismo sustentável).

Ressalte-se que a corrente positivista dispõe de indicadores econômicos que justificam seus argumentos, ou seja, não existe dúvida que qualquer atividade econômica irá gerar emprego e renda. A questão que se coloca está associada a que tipo de emprego e qual o nível de renda, bem como, quais os verdadeiros custos sócio-econômico-culturais implícitos no uso dos fatores de produção sobre a população local e suas externalidades. É possível mensurá-los?

As evidências positivas e negativas estudadas no passado e no presente confirmam este desequilíbrio, protagonizado entre o discurso e a prática, porém a urgência de novas evidências, metodologias de mensuração, avaliação e monitoramento fazem-se necessárias a uma gestão responsável dos recursos

Desta forma, algumas questões tornam-se relevantes, tais como: O que a população, com suas diferenças socioeconômicas e espaciais está percebendo como impacto decorrente do fluxo turístico? Como o direcionamento dos desdobramentos do turismo tem sido percebido? O que pode ser feito para minimizar as externalidades e maximizar os benefícios? O que pensam os gestores do turismo sobre estas questões? O que pensam os turistas? E os residentes?

Outro ponto relevante consiste em perceber as perspectivas e a competitividade turística de Fortaleza, que em sua evolução em termos de atratividade encontra a competição de outros destinos nacionais mais tradicionais e reconhecidos se reposicionando no mercado, como o Rio de Janeiro e Salvador/Bahia, além dos novos destinos (Natal/RN, Recife/ PE e João Pessoa/PB) que tem apresentado crescente participação no turismo receptivo acirrando a concorrência na região nordeste do país.

Deste modo a pesquisa buscou identificar a percepção da competitividade e das perspectivas do turismo em Fortaleza sob a ótica dos responsáveis pela elaboração e gestão das políticas de turismo na região.

O conhecimento segmentado dos impactos, percepções, potencialidades e perspectivas podem proporcionar uma base para um trabalho direcionado a melhoria não apenas da indústria turística local, mas também da qualidade de vida dos cidadãos de Fortaleza.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

- Construir um modelo teórico referencial e sua de modo a contribuir para a mensuração dos impactos e da competitividade da atividade turística nos campos sociocultural, econômico.

1.2.2 Específicos

- Realizar uma revisão teórica relacionada ao tema discutido;
- Construir do modelo teórico referencial;
- Aplicar o modelo ao município de Fortaleza/CE;
- Realizar levantamento domiciliar por amostragem junto aos residentes daquele município;
- Realizar levantamento por amostragem junto a turistas receptivos para Fortaleza;
- Realizar levantamento qualitativo junto ao “trade” turístico estadual e local;
- Descrever e analisar os resultados a partir de indicadores qualitativos e quantitativos de modo a comprovar/ negar as hipóteses propostas;
- Descrever e analisar a atratividade e competitividade do destino turístico em estudo.

1.2.3 A Hipótese

Esta hipótese contempla duas linhas de reflexão dedutiva: a primeira, relacionada às potencialidades e perspectivas do turismo em Fortaleza; e a segunda, direcionada a análise dos impactos e suas percepções no âmbito socioeconômico e seus efeitos sobre o grau de competitividade do destino.

HIPÓTESE: A cidade de Fortaleza tem um grande potencial turístico. Apesar disto, ainda não apresenta alto grau de competitividade internacional em virtude da não exploração de uma maior variedade de produtos e segmentos turísticos; do subdesenvolvimento presente na região; do baixo domínio da língua estrangeira, e, de um modelo de governança ineficaz no planejamento e monitoramento das ações e impactos de curto, médio e longo prazos, que apropriem os benefícios e reduzam os custos para a população local de modo a proporcionar a melhoria na sua qualidade de vida.

2 JUSTIFICATIVA

2.1 Perspectiva do Cenário Mundial em relação ao Turismo

Em períodos recentes a economia mundial vem apresentando resultados moderados em seu crescimento, como decorrência das crises Americana (bolha imobiliária) e Europeia (endividamento na Grécia, Irlanda, Espanha e Itália) com reflexos sobre a geopolítica econômica global.

A crise mundial, como podemos chamá-la, que agoniza as economias líderes, teve suas origens, segundo analistas econômicos, com o furo da “bolha da internet” (queda do índice NASDAQ) e a equivocada diretriz do governo americano para aplicação dos investimentos no mercado imobiliário, com prática de juros baixos, o que resultou na quebra de importantes agentes financeiros, tais como o Lehman Brothers e a American International Group (AIG), uma das maiores seguradoras daquele mercado. Estes fatos atravessaram o oceano e desembocaram na zona do Euro que já se encontrava apresentando problemas de déficit dos governos da Grécia e demais economias frágeis da região.

Esta conjuntura estabelece uma nova ordem econômica, onde os países emergentes como o Brasil, a China, a Índia e a Rússia colocam-se na perspectiva de melhores negócios na economia global, e atraem a atenção de investidores e dos capitais financeiros.

Este cenário potencializa sobremaneira o redirecionamento dos fluxos turísticos para estas regiões, especificamente para o Brasil, que até os dias atuais participa do mercado mundial de turismo receptivo com um percentual inferior a 1 % (aproximadamente 5 milhões de turistas internacionais por ano).

2.2 Fluxos Turísticos Internacionais

A partir dos dados publicados pela WTO (2011), apresentaremos o comportamento dos fluxos turísticos mundiais e suas tendências. Apesar do cenário de expectativas em relação à zona do euro e à economia americana (principais emissores de turistas internacionais), o fluxo turístico mundial vem demonstrando vigor nos primeiros quatro meses de 2011. Segundo analistas da Organização Mundial do Turismo, este movimento cresceu 4,5% comparando-se o período de janeiro a abril deste ano em relação à igual período de 2010.

Vale ressaltar que a taxa de crescimento acima apontada pela OMT é 31,8% inferior ao comportamento dos fluxos internacionais em 2010, demonstrando a desaceleração nas taxas de evolução do turismo e corroborando com a idéia de que a crise econômica mundial está afetando os movimentos turísticos internacionais.

O boletim ainda afirma que as economias emergentes apresentaram uma taxa de crescimento de 6,5% neste cenário, confirmando a tendência citada no tópico anterior. No caso da América do Sul, o crescimento no primeiro quadrimestre de 2011 em relação a 2010 foi de 17%, ou seja, 7 pontos percentuais acima, quando comparamos o mesmo período de 2010 em relação a 2009.

O relatório aponta que 268 milhões de turistas viajaram pelo mundo neste primeiro quadrimestre, enquanto em 2010 esta estatística situava-se em 256 milhões de visitantes internacionais. As tendências apontadas pelos 125 países membros da OMT foram subdivididas: 83% destes afirmaram expectativas de crescimento positivo para 2011, e, destes, 46% confirmaram elevação no fluxo de turistas internacionais que superaram 2 dígitos; Apenas 17% dos afiliados demonstraram pessimismo em relação ao movimento receptivo.

As Américas apresentaram taxas de crescimento da ordem de 5% no primeiro quadrimestre do ano; A Europa 6%, a Ásia e o Pacífico com 5%, enquanto o Oriente Médio e o Norte da África amargaram taxas negativas de 7% e 11% respectivamente.

Comparando-se o “MARKET SHARE” das chegadas internacionais nos dez principais receptores do turismo mundial por continente entre os anos de 2009 e 2010 obtivemos os seguintes resultados:

- Crescimento de 4,79 % nos principais destinos receptores mundiais;
- Crescimento de 8,79 % nos principais destinos receptores da África;
- Crescimento de 15,99 % nos principais destinos receptores do Oriente Médio;
- Crescimento de 7,02 % nos principais destinos receptores das Américas;
- Crescimento de 10,97 % nos principais destinos receptores da Ásia;
- Crescimento de 2,95 % nos principais destinos receptores da Europa;
- Crescimento de 7,50 % no fluxo turístico para o Brasil;

Os números acima corroboram com a afirmativa que a crise perdura no triênio 2008-2011, e atinge principalmente a Europa, cujo desempenho acanhado foi de 2,95 % frente aos demais destinos do planeta. Os principais receptores das Américas e o Brasil, entretanto, cresceram muito acima da média mundial, com valores de 7,02% e 7,5% respectivamente. O Brasil continuava em 2010 entre os primeiros cinco países receptores do turismo internacional nas Américas.

Entre os países concorrentes nos demais continentes, cabe destacar: Em 2009 o Brasil estava em 4º lugar nas Américas. Se comparado aos demais países na mesma posição, este país ocupava a 4ª posição no ranking dos continentes (África, Oriente Médio, Américas, Ásia e Europa). No ano seguinte (2010) o Brasil iria ocupar o 5º lugar no ranking das Américas, porém já ascendia ao 4º lugar em número de chegadas entre os mesmos colocados nos demais continentes.

Os números nos levam a crer que o continente americano, especificamente a América do Sul, tendo o Brasil, Uruguai e Argentina como líderes do turismo receptivo venha a ocupar um lugar de destaque mundial nos próximos anos.

Ainda em relação aos fluxos turísticos, para 2011, a Organização Mundial de Turismo, baseada em pesquisa com “expertos” do mercado mundial, mantém uma expectativa de crescimento para o turismo internacional estimado entre 4% e 5% totalizando 967 milhões de chegadas internacionais, projetando para o Brasil um contingente de visitantes estimado em 5,42 milhões.

Quadro 1. Fluxos Turísticos Internacionais: Tendências

O fluxo turístico mundial vem demonstrando vigor nos primeiros quatro meses de 2011. Segundo a OMT, creceu 4,5% (janeiro a abril) em relação 2010.
A taxa de crescimento apontada pela OMT é 31,8% inferior a 2010, demonstrando a desaceleração nas taxas de evolução do turismo.
As economias emergentes com uma taxa de crescimento de 6,5%. América do Sul - crescimento no primeiro quadrimestre de 2011 em relação a 2010 -17%, 7 pontos percentuais acima, em relação a 2009.
268 milhões de turistas viajaram no primeiro quadrimestre, em 2010, 256 milhões de visitantes internacionais.
Tendências apontadas pelos 125 países membros da OMT: 83% destes afirmaram expectativas de crescimento positivo para 2011, e, destes, 46% confirmaram elevação no fluxo de turistas internacionais que superaram 2 dígitos; Apenas 17% demonstraram pessimismo.
Taxas de crescimento no primeiro quadrimestre do ano: <ul style="list-style-type: none"> • Américas - 5%; • Europa - 6%, • Ásia e o Pacífico - 5%, • Oriente Médio e o Norte da África com taxas negativas de 7% e 11% respectivamente.
Os principais receptores das Américas e o Brasil cresceram muito acima da média mundial, com 7,02% e 7,5%, respectivamente. O Brasil continuava em 2010 entre os cinco países receptores do turismo internacional nas Américas.
América do Sul, tendo o Brasil, Uruguai e Argentina como líderes do turismo receptivo, vem a ocupar um lugar de destaque mundial nos próximos anos.
OMT - expectativa de crescimento para o turismo internacional estimado entre 4% e 5% totalizando 967 milhões de chegadas internacionais, projetando para o Brasil 5,42 milhões de visitantes.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da OMT(2011)

2.3 Práticas de Turismo na Atualidade

Nos últimos anos temos assistido ao fortalecimento da teoria e da prática do turismo sustentável pela academia, pelos gestores do mercado e pelos turistas conscientes respectivamente.

“Within the context of the Green Economy Initiative launched by the United Nations in 2008, UNWTO has introduced tourism as one of the main sectors that stands to benefit from greener policies and that at the same time can contribute to the goals of the Initiative. A major components of this process is the Green Economy Report which makes a case for, and provide guidance on, investing in specific environmentally significant sectors as medium and long term economic strategy. The Green Economy is defined as an economy that results in improved human well being and reduced inequalities over the long term, while not exposing future generations to significant environmental risks and ecological scarcities. This concept therefore also embraces social and economic aspects. The seminar will introduce the main findings of the research on tourism as a green economy sector, highlight the main challenges and opportunities facing the public and private sector, and present a model which assumes green investment scenarios. Specific areas where UNWTO has undertaken recent research will be also presented, such as the interrelations of tourism with climate change, biodiversity and heritage. Ongoing projects in Africa combining environmental sustainability with poverty reduction will be presented and discussed with a view to replicate them and to spread their positive results.” (WTO, 2011, online)

As colocações acima deixam claras as principais preocupações com a exploração do turismo em ambientes naturais adotando o conceito da “Economia Verde” que tem como premissas a redução das desigualdades sociais; a elevação do nível de bem-estar dos residentes, preservando o meio-ambiente físico para as gerações futuras.

Em recente seminário (WTO, 2011, online) organizado pela WTO dentro da programação regional do turismo para as Américas, cujo tema abordado referia-se à captação de investimentos para o desenvolvimento do turismo neste continente, a temática da sustentabilidade também foi abordada, referendando a tendência na preocupação geral dos organizadores e colaboradores do turismo com as questões da **preservação ambiental**, da **redução da pobreza** e da inserção dos residentes na cadeia produtiva do turismo.

“Workshop toward Sustainable Tourism - Scheduled for 22-24 June in Roatán, Honduras. Organized by SITCA with the collaboration of the UNWTO. The objectives of the workshop will be to present and explore the possibilities that tourism can contribute, as well as the opportunities of collaboration in projects and thematic areas, including the environment and climate change, gender equality and empowerment of women, poverty

reduction through tourism, culture and development, generating employment for young people and the involvement of the private sector. Additionally, information will be provided on the opportunities offered by the UNWTO in the processes of economic and social development in the region (MDG-F).

The event will provide a platform for exchanging opinions about the subject of regional integration as a vehicle for achieving common development goals through sustainable tourism in a more effective and efficient manner. The workshop is aimed at government leaders, civil society organizations and the private sector of Central American countries.

- Seminar on Tourism with a Conscience in Ecuador - To be held in Quito, Ecuador, on 27 and 28 June 2011. Organized by the Ministry of Tourism of Ecuador in collaboration with the UNWTO.

Objective: to facilitate a space for technical-professional exchange to present diverse points of view that are committed to human development and sustainable tourism, with an emphasis on current climate and social factors that directly and indirectly affect tourism and the contribution of tourism with a conscience to mitigate their consequences. Special emphasis will be given to two vehicles: Sustainable tourism – instruments and management of tourism destinations, and the Global Code of Ethics for Tourism, where tourism is a vehicle for peace and an effective instrument for poverty reduction. (WTO, 2011, online)

A importância do debate sobre a prática saudável do turismo nas comunidades atravessa os continentes e a WTO organizou pela primeira vez o seminário:

“TOURISM ETHICS FOR ASIA AND THE PACIFIC: Responsible Tourism and Its Socio-Economic Impact on Local Communities”, cujo principal objetivo encontra-se descrito a seguir: “The Seminar aims to draw together a broad spectrum of tourism stakeholders from Asia and beyond – representing governments, the tourism industry, international organizations, the education sector and non-governmental organizations – to discuss pressing issues in tourism ethics and responsible tourism, making this event one of the foremost hubs of debate on sustainable tourism in 2011. The Seminar will focus on best practices concerning the socio-economic impact of sustainable tourism development on local communities”.

"Asia will dominate global tourism in future" (WTO,2011).

"World tourism staged a remarkable recovery from the shock it suffered in 2008 and 2009 due to the global economic downturn and primarily the emerging Asian nations were the engine for the rebound. The Asian region will continue to lead the global tourism growth in the coming years, with major emerging economies like China and India consolidating their position as the driving force behind it", according to the United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). World tourism staged a remarkable recovery from the shock it suffered in 2008 and 2009 due to the global economic downturn and primarily the emerging Asian nations were the engine for the rebound. The Asian region will continue to lead the global tourism growth in the coming years, with major emerging economies like China and India consolidating their position as the driving force behind it", according to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO)." (WTO, 2011, online).

Neste contexto vale ressaltar os princípios apresentados na publicação: "*Tourism and Poverty Alleviation: Recommendations for Action*"¹, visando a eliminação da pobreza e a melhoria na qualidade de vida dos países em desenvolvimento. Neste documento são propostos sete pontos a seguir detalhados:

1. O fortalecimento do emprego nas empresas turísticas da mão-de-obra local;
2. A oferta de insumos para as empresas turísticas deve ser feita pelas empresas locais ou por empresas turísticas locais que empregam a mão-de-obra residente;
3. Venda direta de bens e serviços pelas pequenas empresas locais (informal sector);
4. O fortalecimento das pequenas empresas locais ou das cooperativas formadas por residentes nas economias emergentes;
5. Utilização das receitas turísticas recebidas pelo Governo local através de impostos e taxas que devem ser aplicados em programas de eliminação da miséria naqueles países;
6. Criação de ações e programas socialmente e ambientalmente corretos realizados pelas empresas turísticas e fortalecidos pelos próprios turistas visando a redução da pobreza;
7. Investimento em infraestrutura para o turismo receptivo com a preocupação de beneficiar também as populações carentes ali instaladas.

No Continente Europeu, o Fórum 2011, que acontece na Polônia em outubro desse ano, terá como principal tema a Competitividade do Setor Turismo na Europa². O encontro terá a perspectiva de abordar os seguintes assuntos: 1. consolidar o conhecimento do turismo para o desenvolvimento sócio-econômico; 2. desenvolver inovações na tecnologia da comunicação e da informação (ICT); 3. Fortalecimento da competitividade do turismo na Europa.

¹ World Tourism Organization – 2011.

² EUROPEAN TOURISM FORUM 2011 - STIMULATING COMPETITIVENESS IN THE EUROPEAN TOURISM SECTOR CRACOW – POLAND – 5th-7th October 2011.

Em Setembro desse ano também ocorrer em Madri o 1º Congresso Internacional sobre Ética e Turismo³ cuja temática já aponta para o fortalecimento das práticas saudáveis do turismo receptivo: “*First International Congress on Ethics and Tourism, to address some of the most pressing ethical issues currently facing the tourism sector*”,

“The Code of Ethics will set the tone for the debates at the upcoming International Congress on Ethics and Tourism, with sessions focusing on responsible tourism, fair tourism and poverty reduction, equality and exploitation. The role of the private sector in responsible and sustainable tourism will also be addressed, with a session on corporate social responsibility featuring leading tourism companies⁴”.

O conjunto de ações acima apresentadas pela Organização Mundial do Turismo reforça as idéias de combate a pobreza no mundo atual, apontando para uma melhor divisão da riqueza mundial e de uma maior oportunidade para todos, indistintamente de região ou país de origem. A OMT entende que a geração de riqueza proporcionada pela atividade turística deve ser mais bem trabalhada no sentido de gerar benefícios e melhor qualidade de vida nos países emergentes.

A tendência no consumo de destinos turísticos com apelo na natureza tem sido cada vez mais percebida pelos turistas e pelos produtores inseridos nesta cadeia de serviços receptivos. Sem esquecer as viagens corporativas⁵ e o turismo de eventos, que movimentam grande soma de recursos financeiros no mundo inteiro, o chamado turismo ecológico⁶ tem ocupado um espaço cada vez maior no intervalo que permeia o debate acadêmico e as práticas que envolvem a visitação à natureza.

O Brasil ocupa uma posição privilegiada neste contexto, uma vez que sua oferta representada pelas culturas (costumes, gastronomia, crenças, danças, folclore) presentes em suas regiões geográficas (Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste) e pelas suas belezas naturais torna este país um potencial receptor de turistas internacionais. Dos pampas gaúchos, passando pelas praias do litoral

³ FIRST INTERNATIONAL CONGRESS ON ETHICS AND TOURISM, to address some of the most pressing ethical issues currently facing the tourism sector (15-16 September, Madrid, Spain).

⁴ Organização Mundial do Turismo – Press Release – Madri, 7 jul 2011.

⁵ Viagens pagas pelas empresas para seus executivos e funcionários representando consumo intermediário no cômputo das contas nacionais do turismo.

⁶ Segmento da atividade turística que utiliza de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem estar das populações envolvidas.

nordestino e pelo pantanal mato-grossense até chegarmos à floresta amazônica, o Brasil torna-se uma vitrine de exuberantes quadros pintados pela natureza que abrigam uma fauna e flora rica e diversificada, apontando diretamente para as vantagens comparativas frente ao resto do mundo.

Segundo a Conservation International do Brasil (2003⁷), os 17 países megadiversos⁸ estão distribuídos em quatro continentes. A maioria deles está nas Américas, o continente mais rico de todos, com as maiores áreas de habitats naturais intactos: Brasil, Colômbia, México, Venezuela, Equador, Peru e Estados Unidos. Os demais são a África do Sul, Madagascar, República Democrática do Congo (ex-Zaire), Indonésia, China, Papua Nova Guiné, Índia, Malásia, Filipinas e Austrália.

Campeão absoluto de biodiversidade terrestre, o Brasil reúne quase 12% de toda a vida natural do planeta. Concentra 55 mil espécies de plantas superiores (22% de todas as que existem no mundo), muitas delas endêmicas; 524 espécies de mamíferos; mais de 3 mil espécies de peixes de água doce; entre 10 e 15 milhões de insetos (a grande maioria ainda por ser descrita); e mais de 70 espécies de psitacídeos: araras, papagaios e periquitos. Os quatro biomas mais ricos do planeta estão no Brasil: Mata Atlântica, Cerrado, Amazônia e Pantanal (Conservation International, 2003).

A caracterização acima faz do Brasil um território potencialmente explorável pela atividade turística, que até então tem apresentado resultados modestos em relação ao seu desenvolvimento neste país. O turismo receptivo internacional ainda não conseguiu ultrapassar a barreira dos 6 milhões de visitantes por ano, ou seja, menos de 1 % do fluxo mundial, além de apresentar um turismo doméstico com taxa de saída em férias estimada em 25 % da população, o que significa padrão baixo de consumo destes serviços num contexto comparativo internacional.

Essa diversidade natural, cultural e racial, além dos atrativos urbanos caracterizados pela forte presença das artes e da cultura, como é o caso de São

⁷ <http://www.conservation.org.br/publicacoes/index.php?t=9>

⁸ País de Megadiversidade é o termo usado pela Conservation International para designar os países mais ricos em biodiversidade do mundo. O número de plantas endêmicas – aquelas que só existem no país e em nenhum outro lugar – é o critério principal para que ele seja considerado 'de Megadiversidade'. Outros critérios são o número de espécies endêmicas em geral e o número total de mamíferos, pássaros, répteis e anfíbios.

Paulo, elege este destino potencialmente turístico a disputar uma parcela significativa do mercado consumidor (travel and tourism) nos próximos anos.

Adotados estes princípios, que comungam com as propostas do desenvolvimento sustentável e baseado nas potencialidades locais, naturais e humanas, a tendência de crescimento das viagens e turismo global passam a representar um importante instrumento para o desenvolvimento humano dos povos menos favorecidos. Essas colocações adotam e ampliam o conceito de sustentabilidade com eliminação da pobreza ao redor do mundo.

Quadro 2. O turismo na atualidade

<p>A OMT, em seus seminários, tem incluído a temática da sustentabilidade, referendando a tendência na preocupação geral dos organizadores e colaboradores do turismo com as questões da preservação ambiental, da redução da pobreza e da inserção dos residentes na cadeia produtiva do turismo.</p> <p>A OMT entende que a geração de riqueza proporcionada pela atividade turística deve ser mais bem trabalhada para gerar benefícios e melhor qualidade de vida nos países emergentes.</p>
<p>Sem esquecer as viagens corporativas e o turismo de eventos, que movimentam grande soma de recursos financeiros no mundo inteiro, o turismo ecológico tem ocupado um espaço cada vez maior no intervalo que permeia o debate acadêmico e as práticas que envolvem a visita à natureza.</p>
<p>O Brasil ocupa uma posição privilegiada neste contexto, sua oferta representada pelas culturas presentes em suas regiões e pelas suas belezas naturais torna este país um potencial receptor de turistas internacionais. Abriga uma fauna e flora rica e diversificada, apontando vantagens comparativas frente ao resto do mundo.</p>
<p>Diversidade climática, topográfica, de vegetação, cultural e gastronômica o que representa um fator competitivo relevante do turismo doméstico e internacional. De fato, contar-se no mesmo país com a maior floresta tropical do planeta, com uma costa invejável, com montanhas e cidades com clima europeu e com megacidades comparáveis às maiores do mundo, tudo isso embalado pela diversidade cultural, racial e um ambiente de absoluta tolerância, é coisa muito</p>

rara.
<p>Conservation International do Brasil (2003) - Os 17 países megadiversos estão distribuídos em quatro continentes. A maioria nas Américas, o continente mais rico de todos, com as maiores áreas de habitats naturais intactos: Brasil, Colômbia, México, Venezuela, Equador, Peru e Estados Unidos.</p> <p>Os demais são a África do Sul, Madagascar, República Democrática do Congo (ex-Zaire), Indonésia, China, Papua Nova Guiné, Índia, Malásia, Filipinas e Austrália.</p>
<p>Campeão de biodiversidade, o Brasil reúne quase 12% de toda a vida natural do planeta. Concentra 55 mil espécies de plantas superiores (22% de todas as que existem no mundo); 524 espécies de mamíferos; mais de 3 mil espécies de peixes de água doce; entre 10 e 15 milhões de insetos (a grande maioria ainda por ser descrita); e mais de 70 espécies de psitacídeos: araras, papagaios e periquitos.</p> <p>Os quatro biomas mais ricos do planeta estão no Brasil: Mata Atlântica, Cerrado, Amazônia e Pantanal (Conservation International, 2003).</p>
<p>Apesar da caracterização acima, o Brasil tem apresentado resultados modestos em relação ao desenvolvimento do turismo.</p> <p>O turismo receptivo internacional apresenta 6 milhões de visitantes por ano, menos de 1 % do fluxo mundial, e um turismo doméstico com taxa de saída em férias estimada em 25 % da população, o que significa padrão baixo de consumo destes serviços num contexto comparativo internacional.</p>
<p>Essa diversidade natural, cultural e racial, além dos atrativos urbanos caracterizados pela forte presença das artes e da cultura, elege o Brasil a disputar uma parcela significativa do mercado consumidor (travel and tourism) nos próximos anos.</p>

Fonte: Elaborado própria a partir dos dados do Conservation International do Brasil -2003⁹, *European Tourism Forum - 2011*, *First International Congress On Ethics And Tourism - 2011*, *Organização Mundial do Turismo – Press Release -2011*.

⁹ <http://www.conservation.org.br/publicacoes/index.php?t=9>

2.4 Tendências e Competitividade no Turismo Mundial

Apesar das crises econômicas, em 1950 eram 25 milhões de viajantes; em 1980 já eram 277 milhões; em 1990, 435 milhões e em 2010 atingimos a marca de 940 milhões (WTO, 2011).

O avanço tecnológico aliado à entrada de novos destinos no globo terrestre mudou o cenário do mercado emissor/receptor de turistas estrangeiros. Enquanto em 1950 eram 15 países líderes detendo 97% do fluxo receptivo, em 2009 essa cifra se reduzia a 56% do mercado, confirmando as tendências de mudanças nas rotas de visitação.

Quadro 3. Fluxos Mundiais de Turismo - 2008

Chegada de turistas internacionais	Share de mercado (%)
Europa	53
Ásia e pacífico	20
Américas	16
África	5
Oriente médio	6
Mundo	100

Fonte: Adaptado dos dados da WTO (2008)

As economias emergentes tem se destacado nos últimos 20 anos pela sua crescente participação no “bolo econômico” gerado pelo turismo mundial a exemplo da China, Turquia, Malásia, México e Rússia.

Quadro 4. Rank Médio das Economias Avançadas e Emergentes

RANK				
ADVANCED ECONOMIES (33)	2007	2008	2009	2011
Average rank	18.6	18.2	18.2	18.5
Highest rank	1	1	1	1
Lowest rank	44	51	46	52
EMERGING ECONOMIES (89)				
Average rank	77.4	77.6	77.6	77.4
Highest rank	18	26	27	27
Lowest rank	122	122	122	122

Fonte: Adaptado dos dados do World Economic Forum (2011)

O quadro acima aponta a tendência do “share” de mercado nos últimos quatro anos entre as economias emergentes (89 países) e os países desenvolvidos (33 países).

Podemos também destacar o Brasil, cuja performance no mercado produtor de serviços turísticos vem avançando em seus resultados econômicos. Na década de 50, a receita advinda da visitação turística atingiu US\$ 5,0 milhões; em 1980 esta receita passava para US\$ 126,0 milhões; em 1990 atingia US\$ 1.492,0 milhões; em 2000 este valor passou para US\$ 1.810,0 milhões e em 2010 chegou a US\$ 5.919,0 milhões, afirmando este produto no cenário internacional.

“After two years during which the Travel & Tourism (T&T) sector faced a myriad of obstacles, it is now emerging from the most difficult period in its recent history. The industry has faced not only the global economic crisis and volatile oil prices, but also climatic disturbances, multiple security incidents, pandemics, and strikes among industry personnel¹⁰”.

¹⁰

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. World Economic Forum.

Quadro 5. Evolução Mundial do número de Turistas, 1950-2010

<p>1950 - 25 milhões de viajantes;</p> <p>1980 - 277 milhões;</p> <p>1990 - 435 milhões</p> <p>2010 atingimos a marca de 935 milhões (OMT, 2011).</p>
<p>1950 - 15 países líderes com 97 % do fluxo receptivo.</p> <p>2009 essa cifra se reduzia a 56 %, confirmando as tendências de mudanças nas rotas de visitação.</p>
<p>Brasil - década de 50, a receita advinda da visitação turística atingiu US\$ 5,0 milhões;</p> <p>1980 - US\$ 126,0 milhões;</p> <p>1990 - US\$ 1.492,0 milhões;</p> <p>2000 - US\$ 1.810,0 milhões</p> <p>2010 - US\$ 5.919,0 milhões, afirmando este produto no cenário internacional.</p>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da OMT, 2011

Segundo o programa da Organização Mundial do Turismo: “Competitiveness & Trade in Tourism Services”, o nível de competitividade dos países membros tem-se acirrado, e os destinos buscam cada vez mais uma diferenciação, enquanto produto turístico, com a finalidade de atrair um crescente número de visitantes. Este programa aponta como princípios a serem adotados para uma melhoria da oferta turística: “*Quality (qualidade), investment (investimento), trade (negócios), health (saúde), safety (segurança) and security (garantia¹¹)*”, ou seja, qualidade na prestação de serviços; investimento na oferta turística (primária e secundária); rede de relação de negócios em termos globais; ambiente receptivo saudável; segurança para os visitantes e residentes; garantia de entrega do produto vendido.

Os estudos realizados pela WTO vêm demonstrando a inserção de novos destinos e a consolidação dos destinos tradicionais na medida em que os princípios anteriormente citados tornam-se visíveis e perceptíveis aos “olhos do mercado”.

¹¹ <http://www.conservation.org.br/publicacoes/index.php?t=9>

Em recente encontro do Fórum sobre competitividade mundial realizado em 2011 foram apresentados os índices de competitividade mundial para os países membros daquela organização. Este indicador serve como referência global para a comparação das potencialidades e efetividades apresentadas por cada região/país no sentido de atrair cada vez mais um fluxo de turistas internacionais.

O índice baseia-se em três pilares a seguir descritos: 1. marco regulatório do turismo nacional (modelo de governança); 2. ambiente de negócios vigente no espaço econômico e a infraestrutura da oferta apresentada; 3. recursos financeiros, humanos e naturais existentes e disponibilizados.

Os componentes do indicador estão listados abaixo¹²:

1. Policy rules and regulations
2. Environmental sustainability
3. Safety and security
4. Health and hygiene
5. Prioritization of Travel & Tourism
6. Air transport infrastructure
7. Ground transport infrastructure
8. Tourism infrastructure
9. ICT infrastructure
10. Price competitiveness in the T&T industry
11. Human resources
12. Affinity for Travel & Tourism
13. Natural resources
14. Cultural resources

Os resultados divulgados para o ano de 2011 para 139 países membros, apontaram um score médio de “5,37” para os primeiros 10 países (Suíça, Alemanha, França, Áustria, Suécia, Estados Unidos da América, Reino Unido, Espanha, Canadá e Singapura). O quadro abaixo apresenta o desempenho dos 4 destinos

¹² <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011>

mais visitados na América do Sul, em comparação com a média do TOP 10 que representa o melhor índice de competitividade do planeta.

Quadro 6. Índice de Competitividade – RANKING

PAIS	2009	2011	SCORE	VARIAÇÃO
Brasil	45	52	4,36	-7
Argentina	65	60	4,20	5
Chile	57	57	4,27	0
Uruguai	63	58	4,24	5
Média – 10 primeiros – MUNDO			5,37	
Média – 10 primeiros – AMÉRICAS			4,59	

Fonte: Adaptado pelos dados do World Economic Forum (2011)

Percebe-se na leitura do quadro que os principais destinos da América do Sul se encontram com um “score” médio 20,5% abaixo daquele calculado para os primeiros destinos mundiais, demonstrando a necessidade de uma avaliação acurada nas principais características na sua oferta turística e em seu modelo de governança. Salienta-se a posição do Brasil neste cenário, que vem perdendo posições (- 7) no ranking mundial e encontra-se como líder do continente segundo sua competitividade.

Em relação ao continente americano, o “score” médio encontrado foi de 4,59 colocando o Brasil em 7º lugar no ranking das Américas. Apesar da presença dos americanos e canadenses (ambos participantes do TOP 10 mundial), a região aponta um índice de competitividade 14,5% inferior aos primeiros 10 países receptores globais.

Analisando-se os resultados para cada pilastra que compõe o índice em questão encontramos: no que tange a governança do turismo, o Brasil ocupa a 80ª posição, demonstrando a fragilidade no planejamento e implantação nas políticas de turismo propostas pelo Sistema Nacional de Turismo; em relação ao ambiente de negócios e infra-estrutura para o turismo somos classificados em 75º lugar, e, considerando nossa exuberância no tocante a oferta de atrativos naturais, culturais e

humanos estamos em 11º lugar, ou seja, temos a matéria-prima em condições de ser mais bem aproveitada na exploração do turismo receptivo. Se considerados apenas os países das Américas, somos o 3º lugar neste quesito, perdendo apenas para Estados Unidos da América e Canadá.

Quadro 7. Índice de Competitividade por Segmento

PILARES – BRASIL	POSIÇÃO – MUNDO	1o Mundo
Governança no Turismo	114	Singapura
Sustentabilidade Ambiental	29	Sweden
Segurança e Garantia do Produto	75	Finlândia
Ambiente Saudável	73	Hong Kong
Prioridade para o Setor Turismo	108	Mauritânia
Infraestrutura de Transporte Aéreo	42	Canadá
Infraestrutura de Transporte Terrestre	116	Hong Kong
Inovação e Comunicação – Estrutura	76	Sweden
Infraestrutura Turística	56	Itália
Preços Competitivos no Turismo	114	Brunei
Capital Humano	70	Switzerland
Atrativos Turísticos	97	Lebanon
Recursos Naturais	1	Brasil
Recursos Culturais	23	Sweden

Fonte: Adaptado pelos dados do World Economic Forum (2011)

Analisando a competitividade por segmento, verificamos que o Brasil consegue especial destaque na oferta de recursos naturais, entretanto, seu aproveitamento enquanto atrativo turístico para a prática de ecoturismo revela-se insuficiente, quando amargamos o 97º lugar neste segmento.

Em outros três segmentos de relativa importância (Governança Turística, Preços competitivos e infraestrutura de transporte terrestre) o país patina numa colocação acima da 100ª posição, corroborando com a ideia de que somente captamos 1% do fluxo mundial pela baixa competitividade do produto e dos serviços prestados. A cadeia produtiva, neste cenário, demonstra uma alta fragilidade frente às exigências do turista estrangeiro.

Quadro 8. Competitividade no Turismo

<p>A Organização Mundial do Turismo através do “Competitiveness & Trade in Tourism Services”, aponta como princípios a serem adotados para uma melhoria da oferta turística:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Quality (qualidade), • investment (investimento), • trade (negócios), • health (saúde), • safety (segurança) • and security (garantia)”
<p>Os estudos realizados pela OMT vêm demonstrando a inserção de novos destinos e a consolidação dos tradicionais na medida em que os princípios anteriormente citados tornam-se perceptíveis ao mercado</p>
<p>Fórum sobre competitividade mundial (2011) - Índices de competitividade mundial para os países membros - referência para a comparação das potencialidades e efetividades de cada região/país para atrair cada vez mais um fluxo de turistas internacionais.</p>
<p>O índice baseia-se em três pilares:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. marco regulatório do turismo nacional (modelo de governança); 2. ambiente de negócios vigente no espaço econômico e a infra-estrutura da oferta apresentada; 3. recursos financeiros, humanos e naturais existentes e disponibilizados. <p>Os componentes do indicador estão listados abaixo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Policy rules and regulations 2. Environmental sustainability 3. Safety and security 4. Health and hygiene 5. Prioritization of Travel & Tourism 6. Air transport infrastructure 7. Ground transport infrastructure 8. Tourism infrastructure 9. ICT infrastructure

<p>10. Price competitiveness in the T&T industry</p> <p>11. Human resources</p> <p>12. Affinity for Travel & Tourism</p> <p>13. Natural resources</p> <p>14. Cultural resources</p>
<p>OMT, 2011 - 139 países membros - score médio de “5,37” para os primeiros 10 países (Suíça, Alemanha, França, Áustria, Suécia, Estados Unidos da América, Reino Unido, Espanha, Canadá e Singapura).</p> <p>No continente americano, o “score” médio encontrado foi de 4,59 colocando o Brasil em 7º lugar no ranking das Américas.</p>
<p>O desempenho dos 4 destinos mais visitados na América do Sul,</p> <p>O Brasil passou em 2009 da 45ª posição para a 52ª em 2011 e seu escore ficou em 4,36. Chile (57º, 4,27), Uruguai (58º, 4,24) e Argentina (69, 4,20) vêm em seguida.</p>
<p>O Brasil se apresenta bem cotado em termos de recursos naturais (1º), culturais (23º) e sustentabilidade ambiental (29º), contudo, outros indicadores importantes demonstram fragilidade como a governança (114º), prioridade para o setor turístico (108º), atrativos turísticos (97º), preços competitivos no turismo (114º), infraestrutura aérea e terrestre respectivamente (42º, 116º) dentre outros. Estes indicadores explicam a pouca demanda atual do turismo brasileiro (1% do total mundial).</p>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da OMT (2011) e World Economic Forum (2011).

2.5 O destino Brasil e as novas tendências Turísticas

O Brasil inicia este século com **dois grandes eventos de caráter mundial**: a **Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016**. Neste cenário de expectativas, o país vem apostando na sua inserção definitiva como destino turístico reconhecido mundialmente, e, com uma participação mais expressiva nas estatísticas do turismo receptivo.

A Copa do Mundo irá mobilizar 12 Estados da Federação, incluindo Fortaleza/CE, que também sediará uma série significativa de jogos, onde estarão presentes um grupo de seleções estrangeiras e a seleção brasileira.

Espera-se na capital cearense um fluxo de turistas internacionais superior a 700 mil visitantes (SETUR, 2011), resultando em uma pressão de demanda por serviços turísticos jamais vistos por este espaço econômico-social. Da reforma de Estádios de Futebol a abertura de vias de acesso e implantação de um metrô de superfície, diversas obras impactarão a economia local com resultados econômicos positivos para a população no que tange a geração de emprego e renda.

Quadro 9. O destino Brasil e as novas tendências Turísticas

O Brasil inicia este século com dois grandes eventos de caráter mundial: a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016.
Espera-se na capital cearense um fluxo de turistas internacionais superior a 700 mil torcedores e curiosos (SETUR, 2011) , resultando em uma pressão de demanda por serviços turísticos jamais vistos por este espaço econômico-social.
Diversas obras impactarão a economia local com resultados econômicos positivos para a população no que tange a geração de emprego e renda.

Fonte: Elaborado a partir dos dados da SETUR (2011)

2.6 Análise dos Fluxos Internacionais para o Brasil

Na primeira década do século XXI o Brasil fortaleceu suas ações no campo da exploração dos serviços turísticos tendo como agentes diretos a EMBRATUR e o Ministério do Turismo.

O Ministério do Turismo (2011, online) contabiliza muitas vitórias conquistadas:

“a ampliação da oferta de roteiros turísticos de qualidade; aumento dos desembarques nacionais; incremento no número de estrangeiros visitando o País; aumento dos investimentos diretos; elevação na entrada de divisas e geração de renda e empregos para os brasileiros”.

Quadro 10. Fluxos Internacionais – Mundo, Américas e Brasil, 2002- 2010.

CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS			
ANO	BRASIL	MUNDO	AMÉRICAS
2002	3.8	702	114
2003	4.1	697	113
2004	4.8	765	125
2005	5.4	802	133
2006	5.0	847	135
2007	5.0	904	142
2008	5.1	920	147
2009	4.8	880	139
2010	5.2	935	147

Fonte: Ministério do Turismo (2011).

Apesar da relevância do turismo para o Estado do Ceará e para a cidade de Fortaleza, uma lacuna de informações permeia o assunto. Existem para Fortaleza, mensurações de ordem econômica em forma de receitas, de fluxo e oferta turística conduzindo a população e os gestores a uma desinformação de um quadro mais amplo no que tange aos impactos provenientes do turismo. Os reflexos desdobram-se no desequilíbrio das discussões, no gerenciamento da região, que assume uma postura de apoio desconsiderando uma dimensão maior no que tange aos impactos, e das possíveis consequências a população local, já amplamente estudada em outras regiões. Contudo, os estudos realizados até o momento são incipientes para responder as questões que permeiam os impactos no âmbito social, econômico e ambiental.

Devido a sua importância como pólo regional, Fortaleza, cujo fluxo turístico saltou de 762 mil em 1995 para 2.468 mil em 2010, tem sido alvo de estudos no campo do turismo, contudo, até o presente, inexistente uma metodologia que atenda as particularidades da região, devido à ausência da qualificação dos impactos, e seus critérios de mensuração, que nos dêem resultados para uma análise reflexiva e posterior melhoria no modelo de gestão da cadeia produtiva.

O estudo ora proposto caracteriza-se pela sua relevância e ineditismo no campo do conhecimento, indo além da simples geração de resultados estatísticos.

Relevância porque diversos pesquisadores definem os impactos do turismo, alguns mensuram, mas poucos propõem métodos de avaliação desses impactos. O estudo se propõe a construção de metodologia através de um modelo teórico referencial para identificação e mensuração dos impactos socioeconômicos, culturais e ambientais, com uma visão sócio espacial. Analisam-se também as perspectivas e grau de competitividade do turismo na região sob a ótica dos responsáveis pela elaboração e gestão das políticas de turismo.

Ineditismo porque além de tratar-se da proposição de um método e sua aplicação empírica, não existe pesquisa disponível de mensuração e avaliação dos impactos em Fortaleza, tampouco um quadro referencial da análise de competitividade que represente a opinião dos responsáveis pelo direcionamento do turismo na região, o que existe atualmente é a mensuração dos resultados financeiros da produção e consumo turístico.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O marco teórico da pesquisa busca estabelecer conexões entre os modelos preconizados por Mathielson e Wall (1982), Krippendorf (1984) e o Sloomweg, Vanclay e Schooten (2003) e a realidade decorrente do crescimento da atividade turística e seus reflexos sobre a sociedade receptora.

Para tal finalidade, este capítulo está organizado partindo dos antecedentes relacionados ao desenvolvimento das sociedades no mundo capitalista globalizado procurando definir o que significa “desenvolvimento” sob o prisma econômico e humano.

Em seguida, estabeleceremos algumas conexões entre desenvolvimento de base local, os condicionantes e efeitos, considerando seus desdobramentos, necessidades de monitoramento e avaliação dos impactos sob a luz da proposta de sustentabilidade.

Finalmente, partindo de modelos explicativos estabelecidos na identificação dos fenômenos turísticos, discorreremos sobre o modelo construído.

3.1 Desenvolvimento

3.1.1 Conceituando Desenvolvimento

No campo da teoria econômica, consideram-se duas correntes de pensamento importantes para este debate (Souza, 1993): na primeira encontramos os economistas que encaram o crescimento como sinônimo de desenvolvimento, cujos modelos estão associados às correntes clássicas e neoclássicas de pensamento. O modelo de Harold e Domar preconizam o crescimento em função da taxa de poupança (que financiará o investimento) da economia e da relação produto/capital, ou seja, uma economia necessita de poupança interna para estimular o investimento e conseqüentemente o crescimento do produto.

No segundo grupo, encontram-se aqueles seguidores das correntes de pensamento marxista e da Comissão Econômica para o Desenvolvimento da

América Latina – CEPAL/Chile, que conceituam o crescimento como simples variação quantitativa do produto, enquanto que o desenvolvimento é caracterizado por mudanças qualitativas no modo de vida das pessoas, nas instituições e nas estruturas produtivas (Brasil, 2007).

Para Sen (2005), uma concepção adequada de desenvolvimento deve ir muito além das visões restritas, que identificam desenvolvimento com o crescimento do Produto Nacional Bruto e Produto Nacional Bruto per capita e demais agregados econômicos (salários, tributos...), mas também com a possibilidade das pessoas terem acesso a oportunidades econômicas, ao serviço de saúde, à assistência social, à educação básica e de participarem da vida social e política da comunidade.

A medida adotada para mensurar os avanços inerentes ao conceito acima explicitado e o Índice de Desenvolvimento Humano – IDH que incluiu outras esferas da vida além da econômica, sendo composto pelos seguintes indicadores: Produto Interno Bruto per capita; expectativa de vida e taxas de alfabetização e anos na escola.

Quadro 11. Conceitos de Desenvolvimento

Correntes clássica e neoclássica - teoria econômica do desenvolvimento (Souza, 1993).	Crescimento como sinônimo de desenvolvimento, associado à poupança interna que financia o investimento necessário ao crescimento.
Correntes de pensamento marxista e da Comissão Econômica para o Desenvolvimento da América Latina – CEPAL/Chile (Brasil, 2007).	Crescimento como variação quantitativa do produto. Desenvolvimento - mudanças qualitativas no modo de vida das pessoas, nas instituições e nas estruturas produtivas
Para Sen (2005)	A concepção de desenvolvimento deve ir muito além das visões restritas, que identificam desenvolvimento somente com agregados econômicos (salários,

	tributos...), mas também com a possibilidade das pessoas terem acesso a oportunidades econômicas, ao serviço de saúde, à assistência social, à educação básica e de participarem da vida social e política da comunidade.
Índice de Desenvolvimento Humano – IDH	Incluiu outras esferas da vida além da econômica, sendo composto pelos seguintes indicadores: Produto Interno Bruto per capita; expectativa de vida e taxas de alfabetização e anos na escola.

Fonte: Elaboração própria a partir de Souza (1993), Brasil (2007) e Sen (2005)

3.1.2 Desenvolvimento de Base Local

Lopez Palomeque (2001) acrescenta que não se deve dissociar o desenvolvimento econômico de desenvolvimento de outros componentes da sociedade e do território.

Segundo o autor, o conceito de desenvolvimento local (e desenvolvimento endógeno) encontra apoio na ideia de que as localidades possuem recursos econômicos, humanos, institucionais e culturais e de economias de escala não exploradas, que constituem seu potencial de desenvolvimento.

O mesmo autor afirma ainda que os processos de desenvolvimento local endógeno ocorrem graças à utilização produtiva do potencial de desenvolvimento, facilitada quando as instituições e mecanismos de regulação do território funcionam eficientemente. O modo de organização da produção, das estruturas familiar, social e cultural e os códigos de conduta da população condicionam os processos de desenvolvimento, favorecem ou limitam a dinâmica econômica e, em definitivo, determinam o nível específico de desenvolvimento das cidades, comarcas e regiões.

O desenvolvimento local endógeno obedece a uma visão territorial (e não funcional) dos processos de crescimento e mudança estrutural, que parte da hipótese de que o território não é um mero suporte físico dos objetos, atividades e processos econômicos, senão que um agente de transformação social. (Vazquez Barquero apud Lopez Palomeque, 2001)

Luzón e Spínola (2001) confirmam a complexidade do desenvolvimento, enfatizando suas causas e consequências que afetam diversas esferas do ser humano. Afirma também que o desenvolvimento é econômico, pois necessita gerar excedentes para lograr uma acumulação de capital; é também social uma vez que determinadas formas de relação entre os seres humanos facilitam a vida cotidiana e oferecem formas de defesa frente à diversidade; é político, pois o bom governo é a forma de exercer o poder de modo mais justo; e finalmente é cultural, pois o conhecimento permite avançar no processo de desenvolvimento.

Já Boisier (1996) afirma que:

“construir socialmente uma região significa potencializar sua capacidade de auto-organização, transformando uma sociedade inanimada, segmentada por interesses setoriais, pouco perceptivas de sua identidade territorial e em definitivo, passiva, em outra, organizada, coesa, consciente da identidade sociedade-região, capaz de mobilizar-se por projetos políticos coletivos, isto é, capaz de transformar-se em sujeito de seu próprio desenvolvimento”

Este autor acrescenta ainda que o desenvolvimento regional é um processo localizado de mudança social sustentada visando o progresso da região, de sua comunidade e de cada indivíduo residente.

Boisier (1996) afirma que para que o desenvolvimento regional ocorra, faz-se necessário que alguns aspectos estejam presentes como: a autonomia regional, a capacidade local de apropriar-se do excedente econômico gerado na região, um crescente movimento de inclusão social e de conscientização ambiental e um processo de identificação da população com a sua região e que o planejamento de seu desenvolvimento deve contemplar em suas estratégias variáveis ligadas a produtos e mercados que tem interesse de atuar e em que nível, projetos e financiamentos para alavancagem de empresas locais, recursos humanos e emprego além de promover a imagem da região. As regiões são novos atores na

competição por capital e tecnologia, e estes devem ser filtrados e captados não conflitando com interesses da região.

Goulet (1999) resume que uma sociedade desenvolvida proporciona condições normativas e institucionais satisfatórias para as questões de valores impostas pela sociedade, e que a sustentabilidade deste deve ser garantida no nível econômico, político, social e cultural.

Quadro 12. Desenvolvimento de base local

Lopez Palomeque (2001)	<p>“desenvolvimento econômico associado ao ‘desenvolvimento do conjunto’ de outros componentes da sociedade e do território”</p> <p>“as localidades e territórios dispõem de recursos econômicos, humanos, institucionais e culturais e de economias de escala não exploradas, que constituem seu potencial de desenvolvimento.”</p> <p>“os processos de desenvolvimento local endógeno se produzem graças à utilização produtiva do potencial de desenvolvimento que se vê facilitada quando as instituições e mecanismos de regulação do território funcionam eficientemente. A forma de organização da produção, a estrutura familiar, a estrutura social e cultural e os códigos de conduta da população condicionam os processos de desenvolvimento, favorecem ou limitam a dinâmica econômica e, em definitivo, determinam o nível específico de desenvolvimento das cidades, comarcas e regiões.”</p>
------------------------	--

<p>Vazquez Barquero apud Lopez Palomeque, 2001</p>	<p>O desenvolvimento local endógeno obedece a uma visão territorial (e não funcional) dos processos de crescimento e mudança estrutural, que parte da hipótese de que o território não é um mero suporte físico dos objetos, atividades e processos econômicos, senão que um agente de transformação social.</p>
<p>Luzón e Spínola (2001)</p>	<p>O desenvolvimento é econômico, pois necessita gerar excedentes para lograr uma acumulação de capital; é também social uma vez que determinadas formas de relação entre os seres humanos facilitam a vida cotidiana e oferecem formas de defesa frente à diversidade; é político, pois o bom governo é a forma de exercer o poder de modo mais justo; e finalmente é cultural, pois o conhecimento permite avançar no processo de desenvolvimento.</p>
<p>Boisier (1996)</p>	<p>“construir socialmente uma região significa potencializar sua capacidade de auto-organização, transformando uma sociedade inanimada, segmentada por interesses setoriais, pouco perceptivas de sua identidade territorial e em definitivo, passiva, em outra, organizada, coesa, consciente da identidade sociedade-região, capaz de mobilizar-se por projetos políticos coletivos, isto é, capaz de transformar-</p>

	<p>se em sujeito de seu próprio desenvolvimento”</p> <p>É um processo localizado de mudança social sustentada visando o progresso da região, de sua comunidade e de cada indivíduo residente.</p>
Goulet (1999)	<p>Uma sociedade desenvolvida proporciona condições normativas e institucionais satisfatórias para as questões de valores impostas pela sociedade, e que a sustentabilidade deste deve ser garantida no nível econômico, político, social e cultural.</p>

Fonte: Elaboração própria a partir de Lopez Palomeque (2001), Vazquez Barquero apud Lopez Palomeque (2001), Luzón e Spínola (2001), Boisier (1996) e Goulet (1999)

3.2 Turismo: aportações sobre desenvolvimento e sustentabilidade

3.2.1 Turismo e Desenvolvimento

O turismo se caracteriza, em essência, como um fenômeno social, conforme verificamos a seguir em sua definição adotada pela Aiest (Associação Internacional de Especialistas na Ciência do Turismo):

“Turismo é o conjunto das relações e dos fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local de domicílio, sempre que ditos deslocamentos e permanências não estejam motivados por uma atividade lucrativa.” (AIEST apud FERREIRA BASTOS, 1999, p.13)

Afirma-se deste modo que o turismo pode gerar benefícios a região receptora na medida em que gera receitas, empregos, e seu efeito multiplicador propicia que atividades indiretas e induzidas colaborem para o aumento de seu impacto positivo. Podemos perceber que o turismo local pode criar alternativas para minimizar a exclusão social, seja através de abertura de novos postos de emprego ou oferecendo oportunidades de ocupação informal (Rodrigues apud Brasil, 2007).

Contudo, o turismo, com seu potencial alavancador de economias, apresenta também suas barreiras a uma evolução no desenvolvimento da região. O turismo pode, não apenas prejudicar o desenvolvimento de uma região, mas trazer consequências adversas a sua comunidade receptora. Os problemas sofridos pela comunidade vão desde a pressão inflacionária (sobretudo na alta estação), dependência do turismo, sua posição privilegiada de prioridade de investimentos em detrimento de outros de suma importância, assim como custos sociais e ambientais.

Lopez Palomeque (2001, p.123) confirma, ao considerar a importância econômica do turismo, o seu poder de alavancagem:

“a) el efecto multiplicador y difusor (en la estructura espacial, el tejido empresarial,...), generando ingresos directos a las empresas y personas del sector, y los efectos indirectos;
b) los efectos inducidos entre sectores; y
c) los efectos de los ingresos por turismo: redistribución de renta, con aumento de ingresos y aumento de la renta nacional. En suma, se trata de dos mecanismos de redistribución social y territorial de la renta turística de un lugar, región o país, con evidentes beneficios para la población local y un efecto favorable para las comunidades locales, sin olvidar no obstante, los impactos negativos de la naturaleza cultural, económica, medioambiental y territorial.”

Em relação à identificação dos impactos negativos, podemos destacar a contribuição dos seguintes pesquisadores: Mathielson e Wall (1982), Krippendorf (1984), Lage e Milone (2000), Fletcher (1989).

Lage e Milone (2000) afirmam que o turismo desencadeia diversos efeitos econômicos, culturais, sociais e ambientais, e que não devemos assumir homogeneidade em seus resultados, tanto espacialmente quanto em termos individuais.

Afirmam ainda que o turismo apresenta custos sociais e culturais em potencial. Contudo, pode ajudar e promover culturas distintas, e também alterar ou distorcer padrões culturais no processo de crescimento.

Estes efeitos segundo os autores citados podem ser positivos como o acesso a uma multiplicidade de serviços por parte dos consumidores, a melhoria da infra-estrutura, a população pode receber maiores salários pelos recursos disponíveis de trabalho, habilidade e terra, criação de empregos diretos, indiretos e induzidos, a produção de alimentos pode ser estimulada pelo turismo, o efeito

multiplicador (k- o grau por meio do qual o dinheiro gasto pelos turistas permanece na economia local) pode gerar mais riqueza para a região.

Os efeitos negativos podem ser vistos como: a restrição dos serviços aos resorts onde a população não tem acesso; o desencorajamento da interação entre população local e turista nos resorts; o aumento do preço da terra; com relação ao trabalho e habilidade, quem não está engajado na atividade turística pode ter perdas econômicas; prejuízo a setores da economia na qual a mão de obra migra para o turismo; a pressão inflacionária pode prejudicar a população local com relação ao consumo de alimentos; o efeito-demonstração provocado pela reprodução dos hábitos de consumo dos turistas por parte da população local pode levar a um aumento nas importações e levando a uma razão de reflexão do turismo alta (proporção entre o montante gasto pelos turistas e o que é gasto em importações) e o efeito imitação onde a simples presença do turista provoca uma assimilação de costumes por parte do hospedeiro.

Lage e Milone (2000) colocam ainda como ponto negativo a saturação de quatro tipos de recursos: *da terra* influenciando seu preço e seu controle sendo internacionalizado; *do emprego*, na maioria, sazonais pouco remunerados, pouca qualificação e pouca perspectiva de progresso profissional, onde em alguns casos o trabalho é importado de outras regiões (aumentando a pressão por moradia e produtos locais), *do transporte* provocando congestionamentos, e, finalmente *da própria população* podendo causar atritos sociais.

Uma das influências, ainda segundo os mesmo autores que merecem destaque, é a ação antagônica que o turismo exerce sobre a cultura, onde por um lado cria valor econômico e ajuda a preservar a cultura, mas por outro distorce a mesma com imitações, adaptações e estereótipos dos elementos culturais originais diminuindo seu potencial de aprendizado, e compreensão intercultural, diminuindo seus significados e ameaçando assim a continuação de sua existência.

Segundo Bastos (2004), a prostituição, a instabilidade da mão de obra, o aumento do tráfego, a impotência dos habitantes quanto ao rumo da economia e negócios o aumento dos preços dos imóveis e serviços diretamente ligados ao turismo, o choque cultural, a perda da autoestima, e a perda da identidade cultural, além dos danos ambientais.

Para Krippendorf (1984) os mais altos valores do ser humano são a liberdade e autonomia e de tão fundamentais e naturais que não são explicitamente mencionadas e enfatizadas e que a população local pode perder gradativamente a autonomia do processo de decisão.

O referido autor questiona se devemos produzir pessoas doentes para termos uma economia saudável?

Mathieson e Wall (1982) afirmam que a ênfase que tem sido dada aos impactos econômicos, se deve ao fato de serem mais fáceis de mensurar do que os sociais e físicos; outro aspecto, é que os dados para serem analisados estão mais facilmente disponíveis, e finalmente existe uma tendência a explorar os seus impactos positivos devido à necessidade de explorar esta indústria para resolver as dificuldades financeiras. Em relação aos impactos, afirmam ainda que o turismo pode gerar diversos efeitos econômicos positivos como favorecer o saldo na balança de pagamentos, geração de empregos e renda e o empreendedorismo, contudo, estes vêm acompanhados de custos como vazamento da economia de países em desenvolvimento, inflação e especulação imobiliária, baixo retorno no investimento devido à flutuação sazonal da demanda e super-dependência.

Estes autores afirmam que muito se sabe sobre mudanças infra-estruturais em ambientes urbanos, mas pouco se sabe sobre os impactos do turismo no ambiente natural, e que apesar de haver certa simbiose no relacionamento do turismo com o ambiente, como a criação de reservas ecológicas e restauração de prédios históricos, também existem conflitos como danos a vegetação, poluição de praias, perturbação a vida animal, dentre outros. Afirmam ainda que dentre os custos estejam: a pressão no uso da terra, superlotação da infraestrutura, congestionamentos, segregação entre turistas e residentes.

Advogam que os custos sociais podem ser diversos como: prostituição, jogos de azar, aumento da taxa de crime, erosão da cultura e língua local dentre outros. Em termos culturais, à medida que aumenta o interesse da população local pela sua própria cultura e dos visitantes pelo artesanato local, existem riscos relacionados à perda de valor cultural provocados pela comercialização em larga escala de símbolos e imagens (banalização da cultura local). Ainda afirmam que mesmo sendo o turismo um catalisador, ainda assim, estas mudanças ocorreriam devido aos processos de modernização

Segundo Fletcher (1989), de modo a examinar o impacto do turismo objetivamente é necessário fugir de conceitos como “poluição da água”, “congestionamento do tráfego”, e “superlotação das praias”, que possuem julgamento de valores com eles.

O impacto do turismo de qualquer destino será determinado por uma ampla variedade de fatores:

- O fluxo de turistas;
- A estrutura da comunidade receptora;
- Os tipos de atividades do turismo;
- A diferença sociocultural entre a comunidade receptora e os turistas;
- A fragilidade do ambiente local.

Nós acreditamos ser melhor examinar a maneira como o turismo pode afetar cada fator relevante (social, físico, cultural e econômico) e, em seguida, direcionar nossa atenção para o julgamento de valores dimensionando como a mudança em cada parâmetro pode ser aceitável para a comunidade receptora.

Quadro 13. A relação entre o Turismo e Desenvolvimento

Lage e Milone (2000).	<p>Com seu potencial alavancador de economias, apresenta também suas barreiras a uma evolução no desenvolvimento da região. O turismo pode, não apenas prejudicar o desenvolvimento de uma região, mas trazer consequências adversas a sua comunidade receptora.</p> <p>Os problemas vão desde a pressão inflacionária (sobretudo na alta estação), dependência do turismo, sua posição privilegiada de prioridade de investimentos em detrimento de outros de suma importância, assim como custos sociais e</p>
-----------------------	--

	ambientais das mais variadas formas.
Palomeque (2001, p.123) a importância econômica do turismo, o seu poder de alavancagem:	<p>“a) el efecto multiplicador y difusor (en la estructura espacial, el tejido empresarial,...), generando ingresos directos a las empresas y personas del sector, y los efectos indirectos;</p> <p>b) los efectos inducidos entre sectores; y</p> <p>c) los efectos de los ingresos por turismo: redistribución de renta, con aumento de ingresos y aumento de la renta nacional. En suma, se trata de dos mecanismos de redistribución social y territorial de la renta turística de un lugar, región o país, con evidentes beneficios para la población local y un efecto favorable para las comunidades locales, sin olvidar no obstante, los impactos negativos de la naturaleza cultural, económica, medioambiental y territorial.”</p>
Lage e Milone (2000)	<p>O turismo desencadeia diversos efeitos econômicos, culturais, sociais e ambientais, e que não devemos assumir homogeneidade em seus resultados, tanto espacialmente quanto em termos individuais.</p> <p>Afirmam ainda que o turismo apresenta custos sociais e culturais em potencial. Contudo, pode ajudar e promover culturas distintas, e também alterar ou distorcer padrões culturais no processo de crescimento.</p>
Efeitos positivos – Mathielson e Wall (1982), Krippendorf (1984), Lage e Milone (2000), Fletcher (1989).	<p>Como o acesso a uma multiplicidade de serviços por parte dos consumidores, a melhoria da infraestrutura, a população pode receber maiores salários pelos recursos disponíveis de trabalho, habilidade e terra, criação de empregos diretos, indiretos e induzidos, a produção de alimentos pode ser estimulada pelo</p>

	<p>turismo, o efeito multiplicador (k- o grau por meio do qual o dinheiro gasto pelos turistas permanece na economia local) pode gerar mais riqueza para a região.</p>
<p>Efeitos negativos – Mathielson e Wall (1982), Krippendorf (1984), Lage e Milone (2000), Fletcher (1989).</p>	<p>A restrição dos serviços aos resorts onde a população não tem acesso; o desencorajamento da interação entre população local e turista nos resorts; o aumento do preço da terra; com relação ao trabalho e habilidade, quem não está engajado na atividade turística pode ter perdas econômicas; prejuízo a setores da economia na qual a mão de obra migra para o turismo; a pressão inflacionária pode prejudicar a população local com relação ao consumo de alimentos; o efeito-demonstração provocado pela reprodução dos hábitos de consumo dos turistas por parte da população local pode levar a um aumento nas importações e levando a uma razão de reflexão do turismo alta (proporção entre o montante gasto pelos turistas e o que é gasto em importações) e o efeito imitação onde a simples presença do turista provoca uma assimilação de costumes por parte do hospedeiro.</p>
<p>Lage e Milone (2000) - ponto negativo</p>	<p>Saturação de quatro tipos de recursos: <i>da terra</i> influenciando seu preço e seu controle sendo internacionalizado; <i>do emprego</i>, na maioria, sazonais pouco remunerados, pouca qualificação e pouca perspectiva de progresso profissional,</p>

	<p>onde em alguns casos o trabalho é importado de outras regiões (aumentando a pressão por moradia e produtos locais), <i>do transporte</i> provocando congestionamentos, e, finalmente <i>da própria população</i> podendo causar atritos sociais.</p> <p>A ação antagônica que o turismo exerce sobre a cultura, onde por um lado cria valor econômico e ajuda a preservar a cultura, mas por outro distorce a mesma com imitações, adaptações e estereótipos dos elementos culturais originais diminuindo seu potencial de aprendizado, e compreensão intercultural, diminuindo seus significados e ameaçando assim a continuação de sua existência.</p>
Bastos (2004),	<p>A prostituição, a instabilidade da mão de obra, o aumento do tráfego, a impotência dos habitantes quanto ao rumo da economia e negócios o aumento dos preços dos imóveis e serviços diretamente ligados ao turismo, o choque cultural, a perda da autoestima, e a perda da identidade cultural, além dos danos ambientais.</p>
Mathieson e Wall (1982)	<p>A ênfase que tem sido dada aos impactos econômicos, se deve ao fato de serem mais fáceis de mensurar do que os sociais e físicos; outro aspecto e que os dados para serem analisados estão mais facilmente disponíveis, e finalmente existe uma tendência a explorar os seus</p>

	<p>impactos positivos devido à necessidade de explorar esta indústria para resolver as dificuldades financeiras.</p> <p>Muito se sabe sobre mudanças infra-estruturais em ambientes urbanos, mas pouco se sabe sobre os impactos do turismo no ambiente natural.</p> <p>Dentre os custos estão: a pressão no uso da terra, superlotação da infraestrutura, congestionamentos, segregação entre turistas e residentes.</p>
Krippendorf (1984)	<p>Os mais altos valores do ser humano são a liberdade e autonomia e de tão fundamentais e naturais que não são explicitamente mencionadas e enfatizadas e que a população local pode perder gradativamente a autonomia do processo de decisão.</p> <p>Questiona se devemos produzir pessoas doentes para termos uma economia saudável?</p>
Fletcher (1989)	<p>De modo a examinar o impacto do turismo objetivamente é necessário fugir de conceitos como “poluição da água”, “congestionamento do tráfego”, e “superlotação das praias”, que possuem julgamento de valores com eles.</p>
O impacto do turismo fatores determinantes:	<ul style="list-style-type: none"> • O fluxo de turistas; • A estrutura da comunidade receptora; • Os tipos de atividades do turismo; • A diferença sociocultural entre a comunidade receptora e os

	<p>turistas;</p> <ul style="list-style-type: none"> • A fragilidade do ambiente local. <p>Identificar como o turismo pode afetar cada fator relevante (social, físico, cultural e econômico) e, em seguida, direcionar nossa atenção para o julgamento de valores dimensionando como a mudança em cada parâmetro pode ser aceitável para a comunidade receptora.</p>
--	---

Fonte: Elaboração própria a partir de Palomeque (2001, p.123), Mathielson e Wall (1982), Krippendorf (1984), Lage e Milone (2000), Fletcher (1989).

3.2.2 Turismo e sustentabilidade

Cabe-nos examinar neste contexto, formas alternativas de exploração da atividade turística que visam reduzir as ameaças sócio-ambientais provocadas pela mesma. Neste sentido, o conceito de turismo sustentável tomou corpo a partir dos anos 90 com a conferência Globo “90” em Vancouver no Canadá, onde vários estudos foram apresentados demonstrando os benefícios desta prática para o desenvolvimento econômico e social (Brasil, 2007).

Beni (2000) define turismo sustentável como sendo uma estratégia válida para buscar a integração do uso turístico com a conservação do ambiente, associada à melhoria das condições de vida das comunidades locais.

Já a WTO, em seu GDTs – Guia de Desenvolvimento Turístico Sustentável, define da seguinte maneira:

“O desenvolvimento do turismo sustentável atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro. É visto como um condutor ao gerenciamento de todos os recursos, de tal forma que as necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida.” (GDTs, 2003 apud Rabelo Bastos, 2004, p.24)

Para Swarbrooke (2000) o turismo sustentável deve ser visto sob três dimensões: o meio ambiente, tanto natural quanto construído; a vida econômica de comunidades e empresas e os aspectos sociais do turismo, em termos de seus impactos sobre culturas anfitriãs e turistas, e a cultura pela qual são tratados os que trabalham no turismo.

Sachs (1993), discutindo a questão do desenvolvimento sustentável, sugere cinco dimensões de sustentabilidade dos sistemas econômicos que devem ser observadas para se planejar o desenvolvimento: social, econômico, ecológico, espacial e cultural. No plano social, busca-se uma melhora na distribuição de renda e a redução da exclusão social; no econômico, o aumento da eficiência na alocação de recursos e na sua gestão; no ecológico, a preservação do meio ambiente, sem comprometer a oferta de recursos naturais necessárias à sobrevivência humana; na espacial, a preocupação com a ocupação do solo (rural e urbano) e sua utilização econômica de forma equitativa; no plano cultural, a busca por uma cultura que respeite o meio ambiente e a redução no consumo de bens que causem impactos na natureza.

Quadro 14. Turismo e Sustentabilidade

Brasil (2007)	O conceito de turismo sustentável tomou corpo a partir dos anos 90 com a conferência Globo “90” em Vancouver no Canadá, onde vários estudos foram apresentados demonstrando os benefícios desta prática para o desenvolvimento econômico e social
Beni (1998, p.208)	Define turismo sustentável como sendo uma estratégia válida para buscar a integração do uso turístico com a conservação do ambiente, associada à melhoria das condições de vida das comunidades locais.
Swarbrooke (2000)	O turismo sustentável deve ser

	visto sob três dimensões: o meio ambiente, tanto natural quanto construído; a vida econômica de comunidades e empresas e os aspectos sociais do turismo, em termos de seus impactos sobre culturas anfitriãs e turistas, e a cultura pela qual são tratados os que trabalham no turismo.
Sachs (1993)	Sugere cinco dimensões de sustentabilidade dos sistemas econômicos que devem ser observadas para se planejar o desenvolvimento: social, econômico, ecológico, espacial e cultural.

Fonte: Elaboração própria a partir de Brasil (2007), Beni (1998), Swarbrooke (2000) e Sachs (1993)

3.3 O viés econômico na concepção do turismo sustentável

Como colocado anteriormente, devido às características de identificação, rastreabilidade e mensuração as formas de controle existentes são primordialmente econômicas ou de fluxo, o que resulta em um gerenciamento da mesma natureza. Tal fato vai de encontro à sustentabilidade da indústria, uma vez que o centro do desenvolvimento que esta busca é o ser humano no que tange sua qualidade de vida e a de gerações futuras.

Bestard e Nadal (2007) perceberam que quanto maior a densidade de turismo em uma municipalidade, mais favoráveis as pessoas são ao desenvolvimento do turismo e menos preocupadas com as possíveis repercussões no meio ambiente e apesar de poder ser explicada pela dependência econômica, contradiz trabalhos anteriores onde se afirmava que a relação era direta entre crescimento do turismo e preocupação ambiental.

Gursoy e Rutherford (2004) perceberam em sua pesquisa que quanto mais os residentes percebem que a economia local precisa de ajuda, mais eles apoiam o turismo e menos preocupados com os custos sociais.

Garcia, Verdugo e Ruiz (2008) perceberam que quanto mais benefícios pessoais os residentes recebem do turismo, mais eles o apóiam e menos preocupados com as suas consequências negativas. Observaram que o benefício pessoal pesou mais do que o benefício indireto (através da comunidade) e que os residentes que mais se interessam pelo planejamento turístico são aqueles que não se beneficiam diretamente. Para os autores, os residentes percebem mais intensamente os efeitos positivos do que os negativos, o que ajuda a explicar seu suporte para o desenvolvimento do turismo.

Estes autores demonstram que o ciclo vicioso de apoio ao turismo fundamenta-se em elementos individuais de natureza econômica, o que aliado a maior disponibilidade de mensurações de mesma ordem, contribui não só para viés de um direcionamento econômico guiando as decisões da sociedade, quando na verdade esta deveria guiar-se pelas melhorias nas condições socioculturais.

Quadro 15. Viés econômico no turismo sustentável

Gerenciamento com informações enviesadas	As formas de controle existentes são primordialmente econômicas ou de fluxo
Bestard e Nadal (2007) dependência econômica	Quanto maior a densidade de turismo em uma municipalidade, mais favoráveis as pessoas são ao desenvolvimento do turismo e menos preocupadas com as possíveis repercussões no meio ambiente. Contradiz trabalhos anteriores onde se afirmava que a relação era direta entre crescimento do turismo e preocupação ambiental.

Gursoy e Rutherford (2004)	Quanto mais os residentes percebem que a economia local precisa de ajuda, mais eles apóiam o turismo e menos preocupados com os custos sociais.
Garcia, Verdugo e Ruiz (2008)	<p>O benefício pessoal pesou mais do que o benefício indireto (através da comunidade) e que os residentes que mais se interessam pelo planejamento turístico são aqueles que não se beneficiam diretamente.</p> <p>Os residentes percebem mais intensamente os efeitos positivos do que os negativos, o que ajuda a explicar seu suporte para o desenvolvimento do turismo.</p>
Ciclo vicioso de apoio ao turismo	Fundamenta-se em elementos individuais de natureza econômica, o que aliado a maior disponibilidade de mensurações de mesma ordem, contribui não só para viés de um direcionamento econômico guiando as decisões da sociedade, quando na verdade esta deveria guiar-se pelas melhorias nas condições socioculturais.

Fonte: Elaboração própria a partir de Bestard e Nadal (2007), Gursoy e Rutherford (2004) e Garcia, Verdugo e Ruiz (2008)

3.4 Conceituando competitividade

Deve-se considerar que a sustentabilidade de um destino turístico, configurado como um produto turístico implica ao mesmo uma competitividade inerente. Para tanto se faz necessário conceituar competitividade.

No campo da teoria da administração, consideram-se além da análise estratégica, que consiste na identificação dos fatores externos (clientes, concorrentes, mercado, ambiente) e internos (performance interna e opções estratégicas) a análise da vantagem competitiva sustentável. Esta consiste em um aprofundamento e redirecionamento desta primeira análise, onde as bases para a vantagem competitiva estratégica refletiriam a interação entre quatro itens: O modo como você compete ao considerar a estratégia de produto, posicionamento, fabricação, distribuição e outras; as bases da competição, representadas por seus ativos e competências; onde você compete, considerando sua seleção de produto-mercado; e finalmente com quem você compete, a seleção dos concorrentes (Aaker, 2001).

Deste modo, como competir, seus recursos ou atrativos no caso do turismo, posicionamento, distribuição (distância dos mercados emissores, meios de transporte e formas de comercialização de pacotes) e a seleção dos concorrentes formam a base da vantagem competitiva.

Quadro 16. Conceituando Competitividade

Análise estratégica, Aaker (2001)	Fatores externos (clientes, concorrentes, mercado, ambiente); Internos (performance interna e opções estratégicas) e; Análise da vantagem competitiva sustentável.
Análise da vantagem competitiva sustentável, Aaker (2001)	O modo como você compete ao considerar a estratégia de produto (posicionamento, fabricação, distribuição e outras); As bases da competição, seus ativos e competências; (onde você compete, considerando sua seleção de produto-mercado) e; Com quem você compete (a seleção dos concorrentes.)

Fonte: Elaboração própria a partir de Aaker (2001).

3.5 Avaliação e Impactos

Para que possa ser realizada a avaliação dos impactos socioeconômicos do crescimento do turismo em Fortaleza, faz-se necessária a compreensão do termo “avaliação”. Do ponto de vista epistemológico, avaliação significa o ato de dar valor ou merecimento a alguém ou algo. A determinação de valor implica um juízo com características subjetivas, ou cada vez mais objetivas, na medida em que se represente consensualidade entre um maior número de avaliadores. Esses valores podem ser de características quantitativas ou qualitativas. (Carvalho apud Brasil, 2007).

Podemos estabelecer, de acordo com Freeman e Holmes (*apud* Brasil, 2007) três tipos de critérios de avaliação:

1. Critérios Objetivos – baseados em evidências observáveis e objetivamente mensuráveis de mudança de “status”; Os indicadores de desenvolvimento humano (saúde, educação, renda) têm ampla aplicação neste tipo de avaliação.
2. Critérios Subjetivos ou de Julgamento – se subordinam a uma questão de atitude perante os fatos observados; Um critério subjetivo pode ser observado na verificação junto à população pesquisada sobre a mudança de hábitos, crenças e atitudes em relação ao turismo.
3. Critérios Inferenciais – baseados na presunção de que uma ação específica, desenvolvida com uma finalidade específica, permite esperar um resultado igualmente específico; A utilização de relatórios de produção constitui exemplo de processo inferencial de avaliação.

A construção do modelo a ser testado leva em consideração estes aspectos, visando aperfeiçoar os resultados a serem obtidos neste estudo.

Quadro 17. Considerações sobre Avaliação e impactos

Avaliação	Ato de dar valor ou merecimento a alguém ou algo.
(Carvalho apud Brasil, 2007)	Implica um juízo com características subjetivas, ou cada vez mais objetivas, quando represente consensualidade entre avaliadores. Podem ter características quantitativas ou qualitativas.
Freeman e Holmes (<i>apud</i> Brasil, 2007) três tipos de critérios de avaliação:	<p>1. Critérios Objetivos - evidências observáveis e objetivamente mensuráveis de mudança de “status”; Os indicadores de desenvolvimento humano (saúde, educação, renda) têm ampla aplicação neste tipo de avaliação.</p> <p>2. Critérios Subjetivos ou de Julgamento – subordinam-se a uma questão de atitude; pode ser observado na verificação sobre a mudança de hábitos, crenças e atitudes.</p> <p>3. Critérios Inferenciais – uma ação específica, desenvolvida com uma finalidade específica, permite um resultado específico; A utilização de relatórios de produção constitui exemplo de processo inferencial de avaliação.</p>

Fonte: Elaboração própria a partir de Carvalho apud Brasil (2007), Freeman e Holmes *apud* Brasil (2007)

3.6 A Construção do Modelo Teórico

O modelo proposto objetiva apresentar as macro relações que compõem a indústria do turismo. O foco desta conceitualização está em caracterizar as pressões que cada agente da indústria do turismo exerce sobre os outros. O modelo teve como referência o quadro conceitual do turismo (Mathielson, Wall; 1982), o modelo de vida na sociedade industrial (Krippendorf; 1984) e o modelo de função da avaliação da natureza (function evaluation of nature) (Slootweg, Vanclay e Schooten; 2003).

Os dois primeiros modelos apresentam as interações existentes na indústria do turismo. No modelo de Mathielson e Wall (1982), ressalta-se o turista e o destino turístico como centro, configurando o elemento estático, além do impacto e seus controles configurando o elemento consequente, e destacando pontos como a geração de pressão e a capacidade de carga. Neste modelo a geração de pressão não está especificada e a demanda reflete a quantidade de turistas.

No modelo de Krippendorf, o turista e a população local são os elementos centrais onde o contexto espacial da região emissor e da receptora não se distingue, não há uma preocupação geográfica do modelo, porém são destacados os aspectos socioeconômicos, ambientais e políticos das regiões.

No terceiro modelo, de Slootweg, Vanclay e Schooten (2003), uma generalização para todas as indústrias, coloca a interação e equilíbrio entre oferta proporcionada pelo ambiente biofísico e demanda criada pelo ambiente social ocorrendo sob a tutela de um ambiente institucional regulador. Note-se que o aspecto geográfico surge não apenas como palco onde a interação ocorre, mas como provedor das necessidades das configurações sociais, que os autores chamam de funções. Este modelo pode ser aplicado à indústria do turismo uma vez que a oferta e demanda deste é realizada no mesmo espaço geográfico possuidor das funções necessárias para seu provimento.

Assim, os três modelos proporcionam elementos para a elaboração de um modelo onde as pressões possam ser identificadas e controladas.

A seguir os modelos são explicados de modo mais detalhado.

Quadro 18. Influências para a construção do Modelo Teórico proposto

<p>Quadro conceitual do turismo (Mathielson, Wall; 1982),</p>	<p>Ressalta-se o turista e o destino turístico como centro, configurando o elemento estático, além do impacto e seus controles configurando o elemento consequente;</p> <p>Destaca pontos como a geração de pressão e a capacidade de carga;</p> <p>A geração de pressão não está especificada e a demanda reflete a quantidade de turistas.</p>
<p>Modelo de vida na sociedade industrial (Krippendorf; 1984)</p>	<p>O turista e a população local são os elementos centrais;</p> <p>O contexto espacial da região emissora e da receptora não se distinguem;</p> <p>Não há uma preocupação geográfica do modelo;</p> <p>São destacados os aspectos socioeconômicos, ambientais e políticos das regiões.</p>
<p>Modelo de função da avaliação da natureza (function evaluation of nature) (Slootweg, Vanclay e Schooten, 2003).</p>	<p>Generalização para todas as indústrias;</p> <p>Coloca a interação e equilíbrio entre oferta proporcionada pelo ambiente biofísico e demanda criada pelo ambiente social sob a tutela de um ambiente institucional regulador.</p>

	<p>O aspecto geográfico não apenas como palco da interação, mas provedor das necessidades das configurações sociais, (funções).</p> <p>Pode ser aplicado a indústria do turismo já que a oferta e demanda deste estão no mesmo espaço possuidor das funções necessárias para seu provimento.</p>
--	--

Fonte: Elaborado a partir de Mathielson, Wall (1982), Krippendorf (1984), Slootweg, Vanclay e Schooten (2003)

3.7 Os Modelos Referenciais

O modelo criado por Mathielson e Wall (1982), o quadro conceitual do turismo, explora as interações entre o turista, o destino, e o ambiente, seus impactos e o controle destes.

O modelo (figura a seguir) inicia considerando que existem diversas formas de turismo e dividindo o elemento em três elementos básicos:

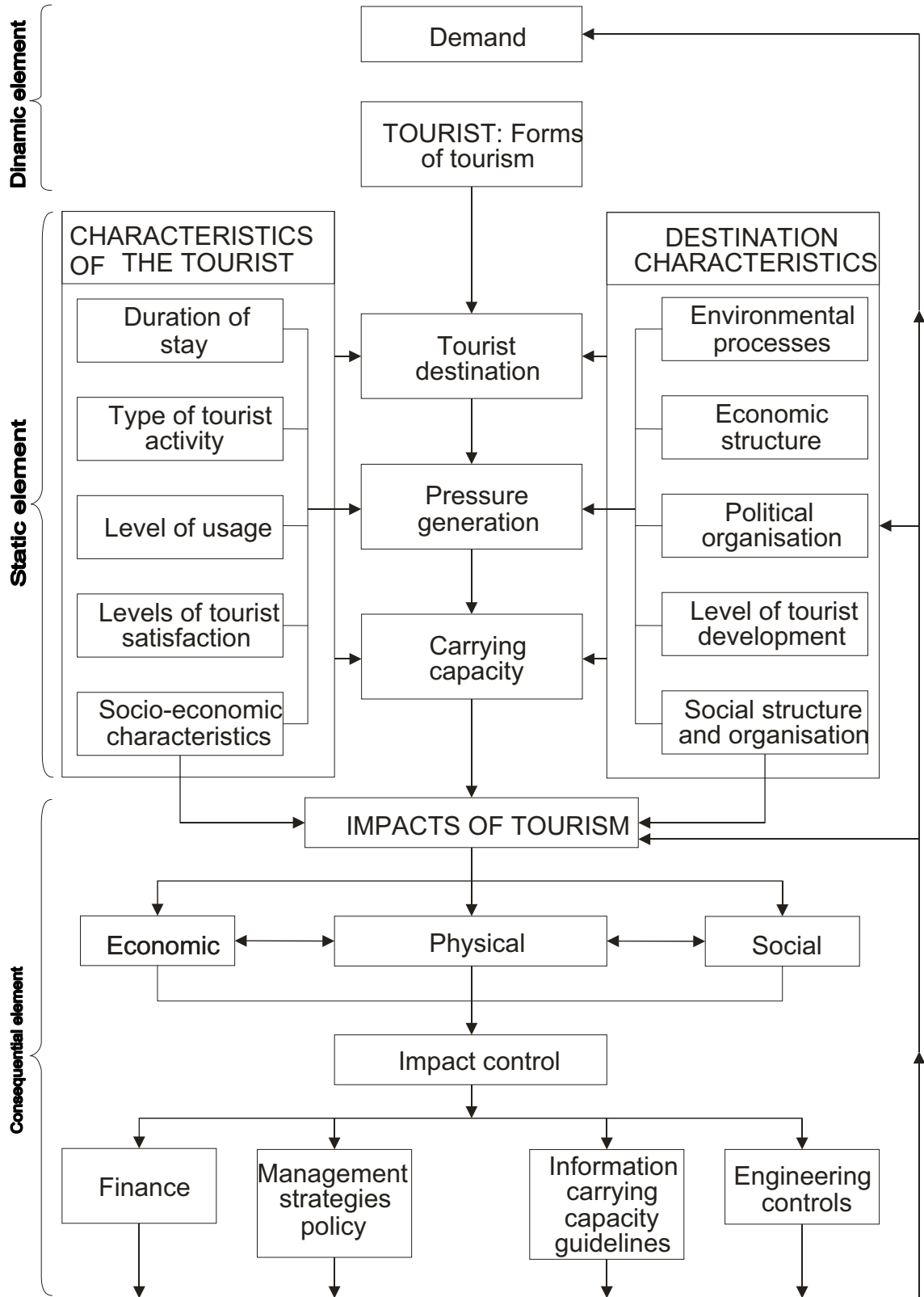
1. O elemento dinâmico que envolve viagem a um ou vários destino selecionados;
2. O elemento estático que envolve a estadia no destino;
3. O elemento consequente, resultando dos dois elementos precedentes, caracteriza-se pelos efeitos nos subsistemas econômico, físico e social, no qual o turista esta em contato direto eu indireto.” (Mathielson, Wall; 1982; p.14).

Detalhando o quadro conceitual, no que tange ao elemento dinâmico, temos a demanda e as formas de turismo, que influenciam os outros elementos.

Os autores acrescentam que a demanda para o turismo consiste em três grandes componentes: a demanda efetiva, potencial e a deferida ou adiada sendo esta última relacionada as pessoas que poderiam viajar se motivadas, a demanda potencial e a deferida ou adiada podem ser consideradas como demanda suprimida. Esta demanda sofre influência da economia refletida no poder de compra, do desejo de escapar das pressões do dia a dia urbano, do aumento da mobilidade e de níveis mais elevados de educação que aumentou o desejo das pessoas de ver e experimentarem novidades em forma de lugares e pessoas tornando o lazer parte do estilo de vida. (Mathielson, Wall; 1982)

Em relação ao elemento estático, temos as características do turismo (duração da estadia, tipo de atividade turística, nível de uso, nível de satisfação e características socioeconômicas) as características do destino (processamento ambiental, estrutura econômica, organização política, nível do desenvolvimento turístico e estrutura e organização social). Entre estes dois elementos encontram-se o destino turístico, a geração de pressão e a capacidade de carga.

Figura 1. A conceptual framework of tourism



Mathielson e Wall (1982) *apud* Wahab(1975) e Smith(1977) destacam que além das inúmeras variáveis de segmentação do turismo (o sexo do turista, o meio de transporte, o local de emissão, preço e classe social e idade) existem tipologias classificadas como turismo recreativo, cultural, de saúde, esporte, de conferência, histórico e étnico, lembrando que nem sempre a distinção entre elas é clara. Mathielson e Wall (1982) *apud* Cohen (1972) acrescentam que ele desenvolveu uma classificação pela experiência turística: turismo de massa organizado, turismo de massa individual, o explorador e os drifters (turistas que evitam atrações turísticas e imergem na cultura local). E explicam que estes comportamentos estereotipados de cada categoria está associado a grupos de diferentes tamanhos e graus de integração com os residentes da comunidade receptora e que possuem implicações nos impactos do turismo (Mathielson; Wall 1982). Outro aspecto destacado por Mathielson e Wall (1982) que interfere nos impactos, mesmo considerando formas semelhantes de turismo reside na natureza da sociedade onde o turismo ocorre.

Com relação ao conceito de capacidade de carga, este encontra-se próxima a pressão no modelo, uma vez que apresenta uma relação próxima. A capacidade de carga refere-se ao máximo número de pessoas que usa um local sem alterações inaceitáveis no ambiente físico e sem declínio inaceitável da qualidade da experiência adquirida pelos visitantes, pode ser aplicada a ambientes naturais ou construídos pelo homem, como rotas de viagem e pontos turísticos. Esta capacidade se deixa influenciar por diversos fatores relativos a características dos turistas como socioeconômicas, nível de uso, duração da estadia, tipos de atividades turísticas e nível de satisfação, assim como as características da população como processos e recursos do ambiente natural, estrutura e desenvolvimento econômico, estrutura e organização social, organização política e nível de desenvolvimento turístico. A capacidade de carga não é fixa, uma vez que depende de fatores mutáveis como metas e natureza das percepções e experiência do turista e da região e população receptoras (Mathielson; Wall, 1982)

No ambiente conseqüente estão identificados os impactos do turismo como sendo econômicos, físicos e sociais e ainda podem ser monitorados e controlados em termos de informações, normas e estratégias no âmbito financeiro, de gerenciamento, capacidade de carga e engenharia. Mathielson e Wall (1982) consideram que os impactos econômicos englobam custos e benefícios monetários

resultantes do desenvolvimento e uso de facilidades e serviços turísticos, impactos físicos alterações no ambiente natural e no construído, e impacto social como as mudanças no estilo de vida dos residentes das áreas de destino.

Ressaltando que esta foi a primeira vez que a pressão foi identificada e assim chamada como um dos componentes de um modelo conceitual aplicado ao turismo e que ele apenas indica as pressões, mas não as caracteriza. Krippendorf (1984) em seu modelo identifica *feedback*, motivos e influências na interação entre residentes e turistas, mas não necessariamente pressões.

Os autores afirmam que os impactos do turismo resultam não apenas de um evento, mas emergem de uma forma alterada de comportamento humano que deriva de interações entre agentes de mudança e subsistemas que eles influenciam (Mathielson, Wall; 1982).

O propósito do modelo foi de clarear o turismo como uma amalgama de fenômenos e suas interações, destacando que as variáveis não possuem peso semelhante e nem são prontamente quantificadas.

O quadro conceitual reconhece em termos de perspectiva de impacto:

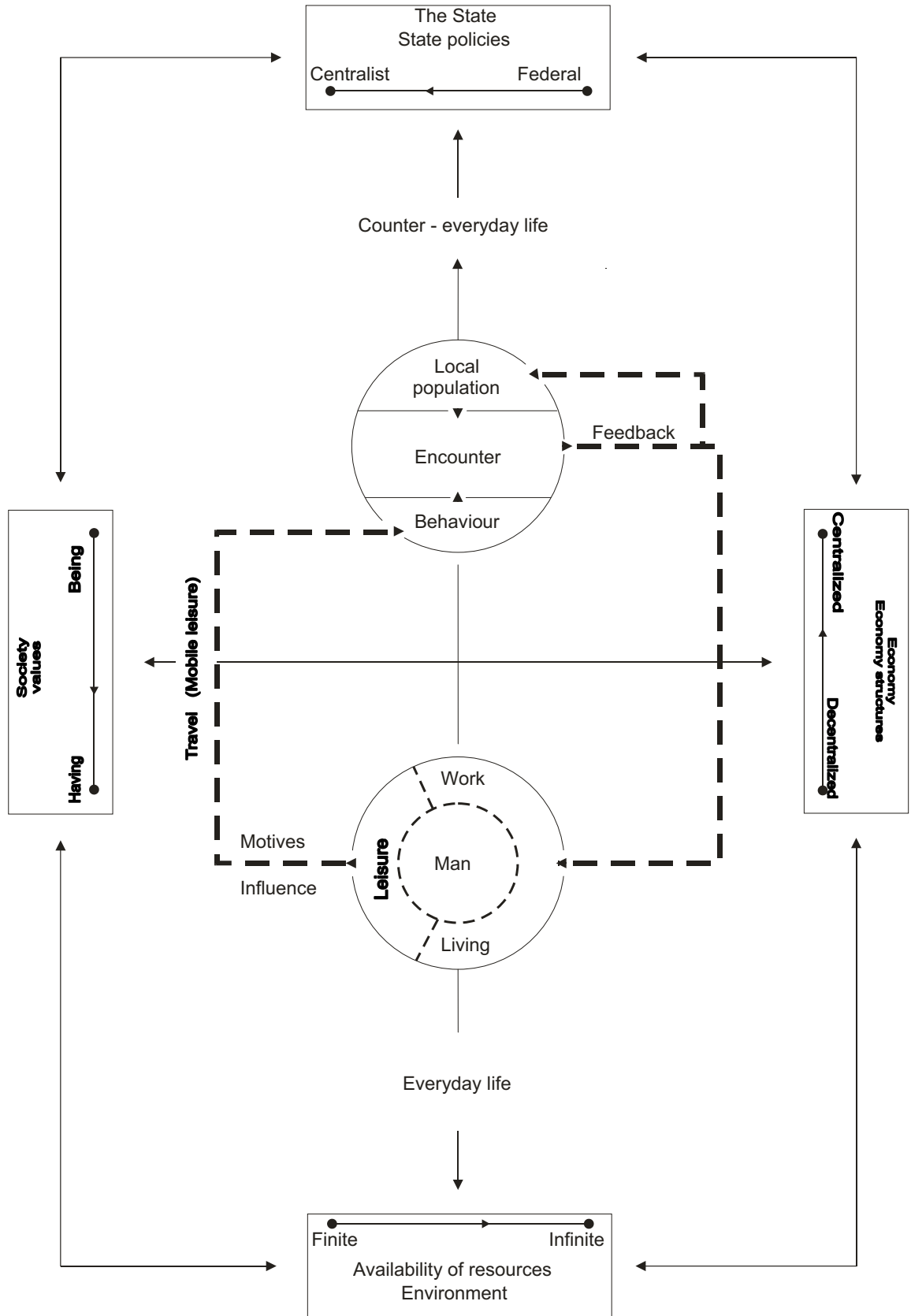
1. Conjunto de variáveis, suas interações e as maneiras que eles influenciam a natureza, direção e magnitude dos impactos do turismo;
2. Que os impactos se conectam e interagem uns aos outros;
3. Que os impactos ocorrem continuamente, mas mudam com o tempo com as mudanças na demanda da população de turistas e nas mudanças estruturais na indústria do turismo;
4. A identificação dos impactos deve cobrir todas as fases da experiência de viagem, incluindo as preparações iniciais, as jornadas de ida e volta ao destino, a estadia e os ajustes pós-viagem.” (Mathielson, Wall; 1982; p.14).

Os autores acrescentam que o modelo “mostra que os impactos do turismo resultam de interações entre turistas e a área de destino e sua população. Os subsistemas econômico, físico e social da área de destino possuem capacidade de carga e a magnitude e direção dos impactos do turismo e’ determinada pela

tolerância aos seus limites. Impactos positivos estão presentes até os limites serem excedidos, quando passam a ser negativos.” (Mathielson, Wall; 1982;34).

Proposto por Krippendorf (1984), o modelo do quadro conceitual do turismo (figura 2) na sociedade industrial consiste em uma tentativa de explicar o sistema de interação por onde o ciclo recreativo do homem na sociedade industrial provoca e sofre influência. Considera o homem no centro do modelo, representado pelo trabalho, vida fora do trabalho (casa) representada pelo cotidiano, e lazer (tempo livre). Em seu período de lazer, sofre influências externas, motivos e expectativas internos e caracterizado pela figura da viagem servindo de escape do dia a dia transforma-se em turista. Outro elemento interno ao modelo caracteriza-se pela população local, o encontro com o turista e seu comportamento ao interagir com o turista.

Figura 2. Modelo de vida na sociedade industrial



Fonte: Krippendorf (1984, p.4)

Envolvendo o modelo estão quatro subsistemas, constitutivos e influenciadores do homem-turista e do residente. Primeiro a sociedade e seus valores ou subsistema sociocultural, variando em uma escala que vai do ter ao ser, considerando aspectos como posse, consumo, relação entre egoísmo e comunitário, tolerância, sensibilidade, honestidade. Segundo, a economia ou subsistema econômico e sua estrutura caracterizada em uma escala de centralização, onde o número de empresas e seu tamanho são agentes influenciadores. Terceiro, o estado e suas normas e políticas ou subsistema político, em uma escala que vai do mais centralizado localmente ao mais federalizado, frisando que o estado necessita continuamente aumentar seus investimentos em serviços de infraestrutura e bem estar. E finalmente a disponibilidade de recursos ou subsistema ecológico, que vão do esgotável ao inesgotável.

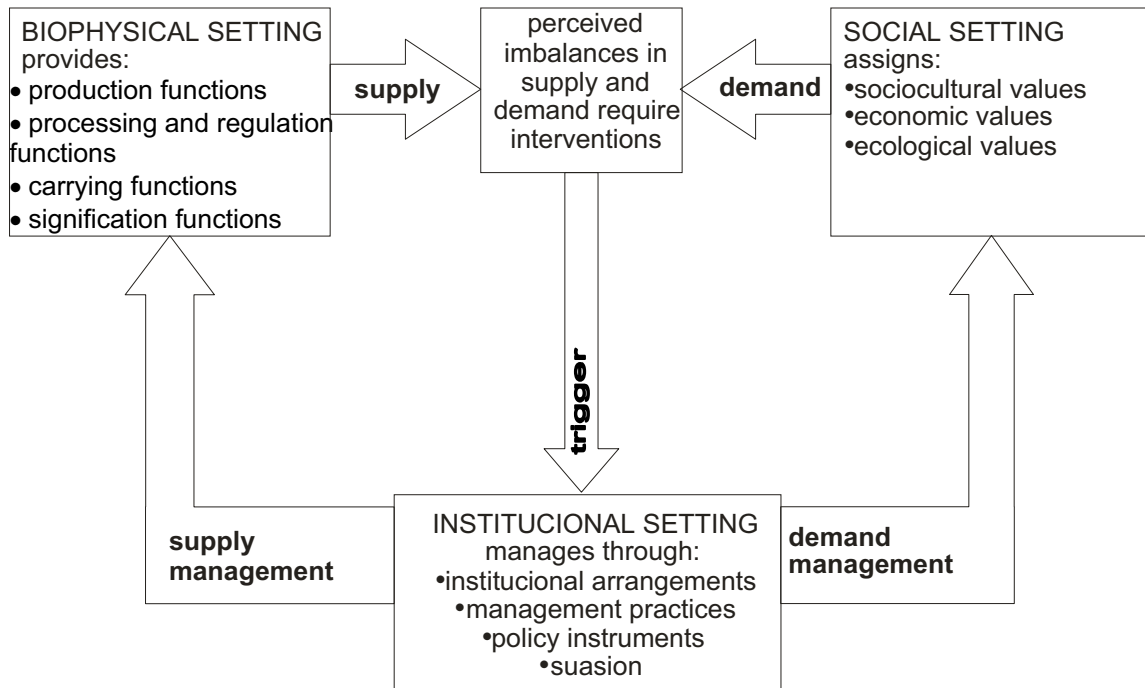
Estes elementos tentam caracterizar as influências e interações entre o homem-turista e o residente, que, geram impactos e repercussões nas áreas receptoras e até nas emissoras, e segundo o autor, representam o estágio onde nossas vidas ocorrem. Contudo, frisa que além de faltarem componentes, o sistema não funciona de modo harmônico e seus elementos têm pesos ou *status* diferentes e dependem de cada região.

Ressalte-se que apesar de não destacar os pesos neste modelo, em suas colocações posteriores na mesma obra, Krippendorf (1984) destaca que o contexto sociocultural da sociedade deveria imperar sobre os demais, contudo, não é o que tem sido verificado na indústria dos serviços turísticos. O fator econômico, atrelado ao consumo e sempre em ordem ascendente vem provocando desdobramentos nos contextos políticos socioculturais e ambientais. Isto tende a ocorrer de formas e graus diferentes de acordo com a evolução cultural da sociedade.

Slootweeg, Vanclay e Schooten (2003) propuseram um modelo baseado na função avaliativa da natureza (figura 3), que foca na caracterização e classificação das funções provenientes do ambiente biofísico e sua avaliação no suporte as ações humanas. O ponto de partida para este enfoque considera que a sociedade utiliza produtos e serviços providos pelo ambiente biofísico, o que em termos econômicos significa que a sociedade constitui o lado da demanda e o meio ambiente constitui o lado da oferta, e que a sustentabilidade lida com o equilíbrio entre a demanda e a oferta, no presente e no futuro. Desequilíbrios percebidos engatilhariam instituições

a agir gerenciando tanto a oferta pela natureza quanto a demanda pela sociedade (Slootweeg, Vanclay e Schooten; 2003).

Figura 3. Main settings in function evaluation



Fonte: Slootweeg, Vanclay e Schooten; 2003, p.58

Os autores(2003;57-59) pressupõem três definições centrais:

1. O ambiente natural (ou configurações biofísicas) compreende a combinação de recursos vivos e não vivos e suas interações. Recursos desempenham funções provendo bens e serviços úteis a sociedade.
2. Sociedade Humana (ou configurações sociais) engloba toda atividade humana, conhecimento, crenças e valores. Como resultado das atividades humanas e valores sociais (influenciados pelo conhecimento e valores da sociedade, que e a sua cultura), produtos e serviços ambientais (funções do ambiente biofísico) são avaliados em um contexto social. Estes valores ambientais podem ser expressos em termos econômicos, socioculturais (incluindo o espiritual) ou ecológicos. Em grande medida, estes valores

dependem do contexto social, diferentes entre culturas, e também diferem para grupos distintos em uma sociedade.

3. “As configurações institucionais consistem nos arranjos institucionais (autoridades, quadro jurídico, leis e regulações tradicionais), práticas gerenciais (como as estruturas físicas – diques, estradas e outras), instrumentos de política (permissões, subsídios, cotas e outros) e o uso da persuasão pelos governos ou agências na tentativa de mudar a crença ou comportamento das pessoas.”

O modelo explicita como a necessidade de ação e desencadeada pelo desequilíbrio percebido na relação entre demanda e oferta.

“ A demanda por bens e serviços da natureza poderá ultrapassar a oferta disponível, o que leva a um problema presente ou a um futuro *problema* esperado (por exemplo, superexploração ou oferta insuficiente). O oposto também pode ocorrer quando algumas funções do ambiente natural não são exploradas. Na medida em que são reconhecidas, representam uma *oportunidade* de desenvolvimento. Ambos os problemas e oportunidades podem engatilhar iniciativas dos formuladores de política ou tomadores de decisão, que, através de seus arranjos institucionais, instrumentos de política, práticas gerenciais e persuasão, tentarão resolver os problemas ou benefícios das oportunidades de desenvolvimento. Esta intervenção, ou pode ser trabalhada pelo lado das configurações biofísicas, gerenciando a oferta de bens e serviços (como a disposição de agricultura, silvicultura ou engenharia hidráulica), ou pelo lado da configuração social, gerenciando a demanda por bens e serviços (através de incentivos de impostos, estabelecimento de cotas, negociações comerciais e outros)” (Slootweeg, Vanclay e Schooten; 2003;59)

No que tange as configurações ou ambiente biofísico, destacam-se quatro categorias de funções ambientais: funções de produção, processamento e regulação, capacidade, e de significado (Slootweeg, Vanclay e Schooten; 2003).

Funções de produção estão relacionadas a habilidade que o ambiente natural tem de gerar produtos úteis a sociedade e distingue-se em funções de produção natural e funções de produção humana baseado na natureza. A função de produção natural consiste no que a natureza produz por conta própria sem grandes inputs humanos (como a caça e a coleta) e produzidos em curtos períodos (como lenha, água corrente, frutas, pesca oceânica) chamados de **recursos renováveis**, enquanto outros, em um longo período (como o petróleo, minerais, fósseis, águas subterrâneas) são os **não-renováveis**. Já na função de produção natural relaciona-

se aqueles produtos biológicos (animais ou plantas) do ambiente biofísico que necessitam de um gerenciamento e processamento humano (Slootweeg, Vanclay e Schooten; 2003).

A função de processamento e regulação (ou forcas de manutenção) relaciona-se com a manutenção do sistema de suporte do ecossistema. As interações entre os componentes bióticos e abióticos resultam em um processo complexo que influencia as condições de manutenção do sistema de suporte a vida. Estas funções freqüentemente não são reconhecidas ate serem perturbadas (Slootweeg, Vanclay e Schooten; 2003).

Funções de capacidade ou de execução refere-se ao espaço ou ao substrato adequado para certas atividades e para a qual há demanda. A disponibilidade de espaço, juntamente com um conjunto de condições ambientais associadas aquele espaço, torna a área mais ou menos apropriada a desempenhar certas funções para as pessoas (Slootweeg, Vanclay e Schooten; 2003).

Os autores consideram que as funções de significado envolvem os valores sociais atribuídos a própria natureza (valores de patrimônio natural) e a outras características da paisagem, incluindo as paisagens construídas pelo homem (valores de patrimônio cultural).

“A natureza proporciona oportunidades de enriquecimento espiritual, apreciação estética, desenvolvimento cognitivo (contemplação, meditação) e recreação. Diferente do que proporciona o espaço físico nas funções de capacidade, estas funções referem-se ao significado associado com o ambiente biofísico. O maior setor econômico do mundo, turismo, é amplamente baseado nesta função – que é, a apreciação humana da natureza e da paisagem. Exemplos incluem informação estética (cenário, paisagem), informação religiosa e espiritual (lugares sagrados e religiosos), informações psicológicas (ligação emocional, ligação nostálgica ao lugar), informação histórica (elementos históricos e arqueológicos), informações culturais e artísticas (inspiração no folclore, musica, dança, arte) e informação científica e educacional (aulas de ciência natural, pesquisa, indicadores ambientais).” (Slootweeg, Vanclay e Schooten; 2003; 60)

Os autores apontam ainda que a diferença entre a abordagem “clássica” para descrever em termos de recursos naturais e funções avaliativas e que este proporciona muito mais percepções pela multifuncionalidade dos recursos.

O ambiente ou configuração social cria demanda para os bens e serviços provenientes do ambiente natural e a percepção da existência deste que determina a percepção de valor das funções ambientais para as pessoas. Segundo os autores a percepção está relacionada ao que é socialmente aceito e que por sua vez, está relacionada a cultura, ao nível de tecnologia e outros fatores.

Distinguem-se três categorias abrangentes de valores: sociais, econômicos e ecológicos. A primeira refere-se a qualidade de vida em geral e pode ser expressa em diversas unidades dependendo do contexto social e da cultura da sociedade, como saúde, segurança, condições de moradia e vida, o valor do ambiente como fonte de alimentos, valores religiosos e culturais. A segunda refere-se aos valores dos bens e serviços proporcionados e pode ser expressa pelo valor monetário adquirido pelos indivíduos nas atividades econômicas (como agricultura, indústria, pesca, construção e outras), renda familiar, ou outros indicadores econômicos da sociedade. A terceira indica os valores que a sociedade coloca ou deriva da manutenção do sistema de suporte a vida na terra e dividem-se em valores ecológicos temporais, que são os benefícios futuros que podem ser colhidos da diversidade biológica e processos ecológicos chaves que mantêm o sistema de suporte a vida na terra para futuras gerações (Slootweeg, Vanclay e Schooten; 2003).

Destacam ainda que as intervenções desencadeadas pelo desequilíbrio entre demanda e oferta buscam resolver um problema atual ou futuro, ou, aproveitar as oportunidades de desenvolvimento. Estas intervenções são elaboradas para terem uma influência direta nos ambientes biofísico ou social (Slootweeg, Vanclay e Schooten; 2003).

Segundo os autores, este modelo busca prever os impactos biofísicos e sociais causados por intervenções planejadas e questionam: quais seriam as interconexões entre estes impactos?

Na mesma direção de Krippendorf (1984), ao colocar o peso do contexto econômico sobre os demais, os idealizadores deste modelo, na mesma pesquisa, ressaltam que as intervenções institucionais resultam em **efeitos protecionistas no ambiente físico** e seus impactos nas funções biofísicas que irão interferir nos valores sociais do pólo receptivo.

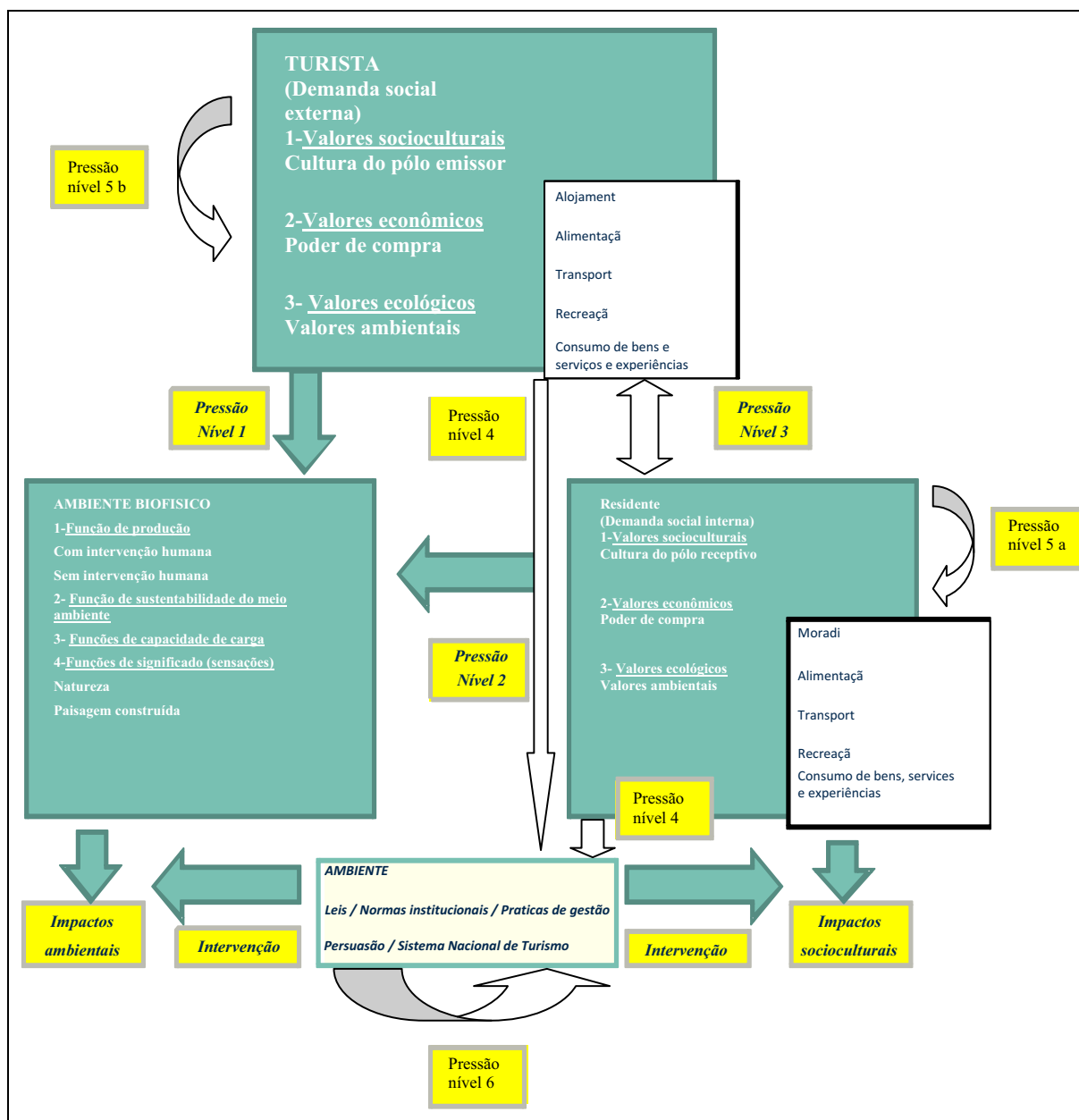
3.8 O Modelo Proposto

O modelo proposto (figura 4) objetiva apresentar a nível local, as relações no escopo da indústria turística, com foco na caracterização das pressões que cada agente da indústria do turismo exerce sobre os demais.

Os problemas e oportunidades extra-econômicos gerados pela indústria do turismo são em grande parte discutidos, mas não controlados e gerenciados de forma satisfatória.

Para que haja consonância entre os métodos de gerenciamento da indústria turística e as teorias de desenvolvimento sustentável, faz-se necessário uma evolução metodológica no que tange a identificação das interações e pressões e sua posterior mensuração. Tal metodologia possibilitaria um controle dos impactos socioculturais e ambientais vinculados ao econômico.

Figura 4. Modelo proposto de impacto sócio-econômico-cultural



Fonte: Autor.

Para tanto o modelo foi dividido em quatro subsistemas interconectados: a demanda social externa (os turistas), a demanda social interna por serviços (os residentes), o ambiente biofísico (prestador dos serviços da natureza), e o ambiente institucional (trade turístico - Governança).

O primeiro subsistema, o turista (demanda social externa), possui três subcomponentes que são: os valores socioculturais representados pela cultura do pólo emissor, os valores econômicos refletido no poder de compra; e os valores ecológicos refletidos na consciência ambiental.

Os residentes possuem os mesmos subcomponentes dos turistas, refletindo a cultura, a economia e a consciência ambiental do pólo receptor.

O ambiente biofísico se divide em quatro subcomponentes: a função de produção (com ou sem intervenção humana), a função de sustentabilidade do meio ambiente, as funções de capacidade de carga, as funções de significado (sensações) da natureza ou da paisagem construída.

O ambiente institucional compõe-se de leis, normas institucionais, praticas de gestão, persuasão vigentes no sistema nacional de turismo, bem como, da práxis de fiscalização e monitoramento das ações e seus reflexos sobre os demais subsistemas.

Note-se que o turista e o residente interagem entre si e com o ambiente biofísico. O turista em busca de alojamento, alimentação, transporte, recreação e consumo de bens e serviços.

O residente demanda moradia permanente, alimentação, transporte, recreação e consumo de bens e serviços em uma escala mais ampla e diversificada.

Esta interação leva a uma interseção na demanda, onde em muitos casos, os turistas e residentes consomem o mesmo produto ou serviço, disputam o mesmo local de recreação, o mesmo transporte, o mesmo espaço. Esta demanda expandida ocorre em um espaço geográfico caracterizado pelo ambiente biofísico com funções de capacidade limitadas, organizado e gerido pelo ambiente institucional.

Alem de se refletir na demanda, esta interação gera pressões entre os subsistemas. Podemos caracterizá-las nos seguintes tipos:

Pressão 1 – representado pela necessidade dos turistas na utilização dos recursos ambientais produzidos pelo ambiente biofísico;

Assim, destacam-se no ambiente biofísico e nas suas respectivas funções as seguintes demandas:

Quadro 19. Pressão 1 – Demanda dos Turistas na utilização do ambiente biofísico

Função	Demanda
1-Produção	Com intervenção humana – Alojamento, alimentação, transporte, recreação e consumo de bens e serviços; Sem intervenção humana – Alimentação e recreação
2-Sustentabilidade do meio ambiente	alojamento, alimentação, transporte, recreação, consumo de bens e serviços
3-Capacidade de carga	Alojamento, alimentação, transporte, recreação e consumo de bens e serviços
4-Significado (sensações)	Natureza - recreação Paisagem construída - Alojamento e alimentação

Fonte: Autor

Pressão 2 - representada pela necessidade dos residentes na utilização dos recursos ambientais produzidos pelo ambiente biofísico e ocorrem na demanda por:

Quadro 20. Pressão 2 – Demanda dos Residentes na utilização do ambiente biofísico

Função	Demanda
1-Produção	Com intervenção humana – Moradia, alimentação, transporte, recreação e consumo de bens e serviços Sem intervenção humana – Alimentação e recreação
2-Sustentabilidade do meio ambiente	Moradia, alimentação, transporte, recreação e consumo de bens e serviços

3-Capacidade de carga	Moradia, alimentação, transporte, recreação e consumo de bens e serviços
4-Significado (sensações)	Natureza - Recreação Paisagem construída - Moradia e alimentação

Fonte: Autor

Pressão 3 - representado pela relação sociocultural entre os turistas e os residentes e as pressões de ambos os lados (Demanda social interna) :

Quadro 21. Pressão 3 – Relação Sócio-Cultural entre Residentes e Turistas

Função	Relação
1-Valores socioculturais	Cultura do pólo receptivo
2-Valores econômicos	Poder de compra
3- Valores ecológicos	Valores ambientais

Fonte: Autor

Note-se que estas pressões se modificam à medida que existe um descompasso na interação entre a demanda social externa e interna, representada pelos valores socioculturais, econômicos e ecológicos, onde a manifestação similar ou dispare dificulta a ação do ambiente institucional.

Pressão 4 - representado pela relação entre os residentes e turistas e o ambiente institucional (Demanda social interna):

No caso dos residentes, as pressões diferem de acordo com o seu perfil socioeconômico e cultural e o perfil das instituições.

No caso dos turistas é semelhante, somado ao fato de que ao perceber a importância dos turistas no campo socioeconômico, abrem-se mais canais de comunicação entre estes e as instituições.

Pressão 5 - Inter atores – (residentes-residentes e turistas- turistas)

Quadro 22. Pressão 5 – a) Inter Atores - Residentes - Residentes:

Função	Relação
1-Valores socioculturais	Cultura
2-Valores econômicos	Poder de compra
3- Valores ecológicos	Valores ambientais

Fonte: Autor

Diferentes classes socioeconômicas e culturais, etnias podem motivar pressões derivadas de interesses conflituosos.

Quadro 23. Pressão 5 - b) Inter Atores - Turistas - Turistas

Função	Relação
1-Valores socioculturais	Cultura do pólo receptivo
2-Valores econômicos	Poder de compra
3- Valores ecológicos	Valores ambientais

Fonte: Autor

Diferentes classes socioeconômicas e culturais, etnias podem motivar pressões derivadas de interesses conflituosos. Soma-se a isto o local de procedência, tipo de turismo e qualquer forma de segmentação que possa gerar divergências no uso do espaço.

Pressão 6 - Interinstitucional - representado pela relação entre as instituições (governança).

Diferentes órgãos do governo na mesma esfera ou em esferas diferentes, associações, ONGs, as universidades, a mídia e a própria indústria exercem influência e pressão constante entre si.

Os impactos (ambientais ou socioculturais) poderão ser minimizados a partir da capacidade do ambiente institucional de reagir através das intervenções fazendo cumprir as leis e normas de proteção ao meio ambiente físico e social.

Ressalta-se que o nível de desenvolvimento das regiões receptoras tem influência na capacidade destas reagirem com maior firmeza, coibindo ou inibindo os reflexos daquela demanda sobre o meio ambiente biofísico e ao bem estar da população.

Quadro 24. Modelo Proposto de impacto sócio-econômico-cultural-ambiental.

Considerações:

- a) Ambiente biofísico - espaço geográfico com funções de produção, sustentabilidade socioambiental, capacidade de carga e de significado;
- b) Turista;
- c) Residente;
- d) Ambiente Institucional;
- e) Pressões inter- ambientes e inter - atores :
 - (1) residente – ambiente biofísico;
 - (2) turista – ambiente biofísico;
 - (3) inter-atores - turista – residente e vice e versa;
 - (4) residente e turista – ambiente institucional;
 - (5) Inter atores: a)residentes- residentes b) turistas- turistas;
 - (6) Inter- ambiente institucional.
- f) Intervenções do ambiente institucional nos impactos socioculturais e ambientais.
- g) A dinâmica de interação entre estes ambientes e atores.
- h) Os atores (residentes e turistas) são influenciados por valores socioculturais, econômicos e ecológicos.
- i) Os atores exercem pressão por: alojamento ou moradia, alimentação, transporte, recreação e consumo de bens, serviços e experiências.

Vale ressaltar que o modelo tem características dinâmicas, cada subelemento deste está em constante transformação dependendo de variáveis endógenas e exógenas ao sistema. Deste modo, a aplicação deste modelo no monitoramento das pressões, efeitos e impactos, depende de uma atualização periódica de informações.

Font (2008) coloca que as informações básicas do território deveriam principalmente ser providas por meio de cadastro, e que tanto o setor público quanto o privado devem apoiar-se nestas para desenvolver projetos que redundem em melhoramento das condições de vida de seus habitantes.

O autor (2008; p. 84) coloca também que “Es importante que las autoridades cadastrales empiecen a realizar estudios de valoracion econômica, especialmente de bienes no mercadeables (bienes ambientales) ya que solo de esta forma La administracion publica puede estimar los beneficios o costos sociales que tiene la implementacion o no de cualquier política publica y El impacto que esta pueda tener en el bienestar de la sociedad”.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 Método de Abordagem

No contexto do trabalho foi utilizado o método hipotético-dedutivo em uma abordagem mista (ou quali-quantitativa) de análise das variáveis com a estratégia de triangulação concomitante. A escolha do método hipotético dedutivo esta condicionada a natureza da pesquisa e das variáveis que serão trabalhadas, objetivando elevado grau de cientificidade.

4.1.1 Método Hipotético-Dedutivo como Caminho Inicial

Cardoso (2000) afirma que segundo Descartes, são dois os caminhos para se chegar à verdade: a intuição e a dedução. A primeira, um ato do entendimento, e a segunda, uma nova intuição, a partir de duas anteriores.

Sendo assim, coloca que o, o método hipotético-dedutivo caracteriza-se pelas regras: (1) a da evidência; (2) a da divisão ou análise; (3) a da ordem ou dedução e (4) a da enumeração. A última pode apresentar duas falhas distintas: a omissão ou a incompreensão. E que, qualquer erro na enumeração pode partir o encadeamento das idéias, essencial ao processo dedutivo, base do método.

A dedução é o caminho das consequências, pois uma cadeia de raciocínios em conexão descendente, ou seja, do geral para o particular, leva à conclusão. Segundo esse método, partindo-se de teorias e leis gerais, pode-se chegar à determinação ou previsão de fenômeno ou fatos particulares. Santos (2009) afirma que para Karl Raymond Popper, os problemas pode ser analisado crítica e racionalmente e que seu método hipotético-dedutivo permite a construção de conjecturas a serem testadas, de modo a chegar nas hipóteses que resistem e podem representar as verdades.

4.2 Método de Procedimentos

Passaremos a explicitar os métodos de investigação historicamente utilizados no campo das ciências sociais, apresentando os procedimentos concernentes ao método misto. A triangulação de dados, que se caracteriza como uma ferramenta útil a comprovação/ rejeição das hipóteses estabelecidas pelo modelo teórico proposto, também será discutida.

4.2.1 Métodos Mistos

Tendo em vista o método de abordagem escolhido, passamos a apresentar nossa visão **científico**-metodológica a respeito dos procedimentos adotados para consecução desta pesquisa. O avanço dessas na área social tem apontado a junção dos procedimentos qualitativos e quantitativos no sentido de obter-se os melhores resultados possíveis. Podemos dizer que a literatura especializada considera estes procedimentos como válidos e perfeitamente aceitáveis no campo da cientificidade.

Segundo Creswell (2007), uma técnica de métodos mistos é aquela em que o pesquisador tende a basear as alegações de conhecimento em elementos pragmáticos. Esta técnica emprega estratégias de investigação que envolvem a coleta de dados simultânea ou sequencial para melhor entender os problemas de pesquisa. Este procedimento é representado pela obtenção de informações numéricas e informações de textos (escritos, falados, gravados).

Para Castro (2006), cada um dos métodos (quantitativos e qualitativos) chega onde o outro não consegue chegar. O método quantitativo pergunta “como” acontece, o “que” acontece, e, sugere a descrição das manifestações exteriores do fenômeno estudado. Por outro lado o método qualitativo pergunta “por que” acontece, e, dá sentido e confiança à exploração quantitativa. Ambos se complementam.

Na geografia esta tendência tem sido comentada: “As I have suggested, geographers today are explicit in their use of multiple-methods (qualitative, quantitative, cartographic) as a way to weave together data from multiple sources and engage in rigorous, interactive, context-sensitive analysis” Clifford and Valentine (2003) *apud* (COPE, 2010, p. 32); “ and we are now poised to put into practice the

potential of not only multiple methods, but mixed-methods, whereby the blending of research practices becomes iterative, reflexive, and integrated.”

Os métodos mistos classificam-se em:

1. Procedimentos Sequenciais: Nos quais os pesquisadores tentam utilizar-se de técnicas qualitativas para fins exploratórios e posteriormente, quantitativas, ou vice-versa, na obtenção dos resultados gerais da pesquisa;
2. Procedimentos Concomitantes: Neste caso o pesquisador faz a convergência de dados quantitativos e qualitativos a fim de obter uma análise ampla do problema de pesquisa. Este será o procedimento adotado amplamente na tese;
3. Procedimentos Transformadores: O pesquisador usa uma lente teórica como uma perspectiva integradora dentro de um projeto que contenha dados quantitativos e qualitativos.

Jick (1979) *apud* (CRESWELL, 2007) reconhece que todos os métodos têm limitações. Os pesquisadores achavam que os vieses inerentes a qualquer método poderiam neutralizar ou cancelar os vieses de outros métodos. Nascia a Triangulação das fontes de dados – um meio para buscar convergência entre métodos qualitativos e quantitativos, visando confirmar, fazer validação cruzada ou corroborar resultados dentro de um único estudo.

Ressalte-se que este autor chama a atenção para as diversas denominações encontradas na literatura para métodos mistos, a saber: multimétodos, convergência, integrado e combinado.

Com relação a triangulação concomitante, Creswell (2007, p.219-220) complementa “ Essa estratégia geralmente integra os resultados dos dois métodos durante a fase de interpretação. Essa interpretação pode ou assinalar a convergência dos resultados como uma forma de fortalecer as alegações de conhecimento do estudo ou explicar qualquer falta de convergência que possa ocorrer. Esse modelo tradicional de métodos mistos é vantajoso porque é familiar para a maioria dos pesquisadores e pode gerar resultados validados e

substanciados. Além disso, a coleta de dados concomitante resulta em um período mais curto de coleta de dados em comparação com uma das técnicas sequenciais.”

Laws (2003 apud BELL, 2008, p.102) levanta uma questão importante quando ocorre a discordância de visões sobre métodos diferentes, ele salienta que:

“o fundamental da triangulação é ver a mesma coisa de diferentes perspectivas e, desse modo, poder confirmar ou confrontar os resultados de um método com os de outro’ advertindo que:Relatos coletados de diferentes perspectivas podem não se igualar nos pormenores. Pode haver discordância e ate mesmo conflito entre eles. Discordâncias não significam necessariamente que o processo de coletas foi falho – é possível que as pessoas apenas tenham relatos muito diferentes para fenômenos similares. É preciso examinar criticamente o significado de qualquer discordância, para captar-lhe o sentido.”

Este modelo também tem diversas limitações. Ele exige maior esforço e pericia para estudar adequadamente um fenômeno com dois métodos distintos. Também pode ser difícil comparar os resultados de duas análises usando formas diferentes de dados. Além disso, o pesquisador pode não ter certeza sobre como resolver discrepâncias que surjam nos resultados (CRESWELL, 2007).

Meghan Cope (2010, p.26) ressalta que a triangulação de dados esta, dentre outros em sintonia com a geografia contemporânea:

“I then shift gears and identify four common characteristics of contemporary qualitative geography that have roots: triangulation of data and methods; the collaborative production of knowledge through engagement with the “other”; accounting for both context and human agency in the production of place; and reflexive consideration of power, the personal, and the political.”

Sara Elwood (2010, p.96) sugere que:

Other researches take the perspective that mixing methods produces new knowledge, not trough the complementarity of different data types and analysis techniques, but through the integration of different methods at analytical, interpretive, or epistemological levels.

Acrescenta ainda que, a triangulação não é apenas uma abordagem de trabalho com múltiplos métodos, e sim uma ou varias praticas interpretativas, no qual pesquisadores examinam e relacionam dados ou resultados diferentes entre si.

Estas práticas podem assumir diversos propósitos como verificação cruzada, complementaridade, e gerar novas visões sobre o objeto de estudo. A validação buscando uma interpretação inequívoca e a busca de novas visões assumindo que o conhecimento e os meios para alcançá-lo são parciais, mas que podem ser engajados em uma produção de conhecimento particular.

Este trabalho apresenta tanto a triangulação concomitante para validação como para produzir novas visões sobre o objeto da pesquisa assim como aumentar o poder explanatório da mesma, gerando resultados validados e substanciados.

4.2.2 Fases da Pesquisa

A pesquisa desenvolveu-se em três fases: A primeira fase (A), através de um estudo exploratório documental; a segunda fase(B), realizando uma pesquisa de campo por amostragem com residentes em Fortaleza e turistas que visitaram Fortaleza no período do estudo; e na terceira fase (C), entrevistas com os agentes do turismo na região estudada (trade turístico).

Quadro 25. Fases da Pesquisa

FASE	Metodologia	Ferramenta ou Método	Documento	Amostra
A - Estudo exploratório	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitativa • Quantitativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa documental • Pesquisa bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Sites • Documentos • Publicações relevantes 	
B1- Pesquisa de campo – Percepção dos Turistas	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitativa e quantitativa • Discurso do sujeito coletivo e tabulação quantitativa a partir das idéias centrais 	<ul style="list-style-type: none"> • Questionário semiaberto com turistas 		747 turistas nível de confiança de 95% erro estimado de 3,59%.
B2- Pesquisa de campo – Percepção dos	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitativa e quantitativa • Discurso do sujeito 	<ul style="list-style-type: none"> • Questionário semiaberto com residentes 		384 unidades domiciliares

residentes	coletivo e tabulação quantitativa a partir das ideias centrais			amostragem proporcional estratificada nível de confiança de 95% erro amostral de 5%
C- Pesquisa de campo	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitativo e quantitativo • Discurso do sujeito coletivo e tabulação quantitativa a partir das idéias centrais 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista roteirizada gravada e posteriormente digitada 		22 representantes

Fonte: autor

A - A **primeira fase da pesquisa** constou de um estudo de natureza exploratória visando obter informações secundárias a partir de pesquisas realizadas por órgãos oficiais além de teses de doutorado e periódicos especializados que abordam os temas correlacionados ao trabalho;

B - Na **segunda fase** foi realizada uma pesquisa domiciliar por amostragem no município de Fortaleza, estratificada por bairros, que levantou os seguintes aspectos socioeconômicos:

- caracterização do residente;
- identificação da conexão sociocultural com o turismo e com o turista;
- identificação dos impactos na qualidade de vida e no desenvolvimento humano no que se refere ao nível de renda, educação e saúde;

Na última etapa do levantamento, foram abordados os turistas nos principais corredores turísticos visitados em Fortaleza.

C - Na **terceira fase** foram utilizadas entrevistas roteirizadas e gravadas em caráter censitário com o “trade turístico” do Estado do Ceará, e, que representam os seguintes componentes da cadeia produtiva:

- Agentes e operadores de viagem do turismo- ABAV (Associação Brasileira de Agências de viagem);
- Indústria hoteleira- ABIH (Associação Brasileira da Indústria Hoteleira);
- Bares e restaurantes – ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes);
- Produtores e organizadores de eventos –ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos);
- Profissionais de nível superior do turismo –ABBTUR (Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo);
- Sindicatos patronais da hotelaria- SINDHOTEIS;
- Fundação Visitors & Convention Bureau;
- Cooperativas de Táxi - COPATREF;
- Serviço de apoio à pequena e microempresa- SEBRAE;
- Secretaria do Turismo do Estado do Ceará – SETUR-CE;
- Secretaria do Turismo de Fortaleza – SETFOR-Fortaleza;
- Sindicato dos Guias de turismo -SIDGTUR;
- Mercado Central- ALMEC;
- Associação das Barracas de praia;
- Caderno de turismo Jornais- Jornal Diário do Nordeste;
- Jornalistas - ABRAJET
- Delegacia do Turismo ;
- Infraero;
- Universidades que atuam no campo do Turismo – Faculdade Ateneu, Ifce e Unifor;
- Secretaria de Meio Ambiente do Estado do Ceará - SEMACE

Os aspectos a serem levantados nesta população alvo foram:

- caracterização dos agentes do trade turístico;
- avaliação das ações e projetos em andamentos;
- avaliação dos aspectos positivos e negativos do turismo e visão dos impactos socioeconômicos e ambientais diretos do turismo e suas evidências;

- pontos fortes e fracos do destino receptor;
- perspectivas e sugestões do turismo para Fortaleza.

Nesta etapa ainda foram levantados, do ponto de vista quantitativo, os fluxos e receitas anuais decorrentes da visitação ao destino Fortaleza fazendo-se projeções para os próximos 4 anos, tendo como horizonte a COPA DO MUNDO DE 2014 NO BRASIL.

4.2.2.1 Desenho da amostra dos turistas (B1) e residentes (B2)

B1 - Desenho amostral dos Turistas

Na pesquisa com os turistas tomou-se como base a população total de visitantes no ano de 2009, e chegou-se a um número de 2.466 mil (SETUR, 2009).

Quadro 26. Fluxo Turístico para o Ceará via Fortaleza (em milhares)- 2009

Mês	Nº de turistas (em milhares)
Janeiro	310
Fevereiro	183
Marco	163
Abril	148
Maio	142
Junho	160
Julho	255
Agosto	192
Setembro	191
Outubro	220
Novembro	235
Dezembro	267
Total	2466

Fonte: Adaptado dos dados da Setur (p.23,2010)

O desenho amostral seguiu o modelo da distribuição pelas proporções, adotando-se um nível de confiança de 95% e um erro estimado de 3,59%. A hipótese de variância máxima foi utilizada neste desenho, onde a probabilidade de sucesso é igual a probabilidade de fracasso ($p=0,5$ e $q=0,5$).

De acordo com a fórmula abaixo, estimamos um total de 750 turistas a serem entrevistados de acordo com o quadro 27.

$n=[z \cdot pq/e]^2$, onde z =nível de confiança obtido no quadro da distribuição normal padronizada Stevenson (1981:461), e =erro amostral admitido.

A amostra foi coletada sistematicamente entre os meses de julho de 2010 e janeiro de 2011 considerando que há uma sazonalidade no fluxo e diferentes características do mesmo nas duas épocas de alta estação e na baixa estação.

Quadro 27. Tamanho da amostra relativa ao Fluxo turístico para o Ceará via Fortaleza (em milhares)- 2009

Mês	Nº de turistas
Julho	114
Agosto	86
Setembro	85
Outubro	99
Novembro	105
Dezembro	119
Janeiro (2011)	138
Total	747

Fonte: Calculado a partir dos dados da Setur (2010)

Figura 5. Locais da pesquisas com os Turistas.



Fonte: IBGE, Adapta pelo autor

B2 - Desenho amostral dos residentes

No que tange ao desenho amostral, o trabalho apresenta uma amostra proporcional coletada aleatoriamente (setores censitários) a partir do estudo censitário do IBGE (2000)

Na pesquisa com os residentes (domiciliar) buscou-se uma cobertura sociogeográfica constante no município de Fortaleza. Foram considerados como parâmetros populacionais o total de domicílios (779.150 unidades) e sua população levantados durante o censo de 2010 (IBGE) neste município.

A unidade amostral considerada para coleta foi o domicílio particular permanente ou residência.

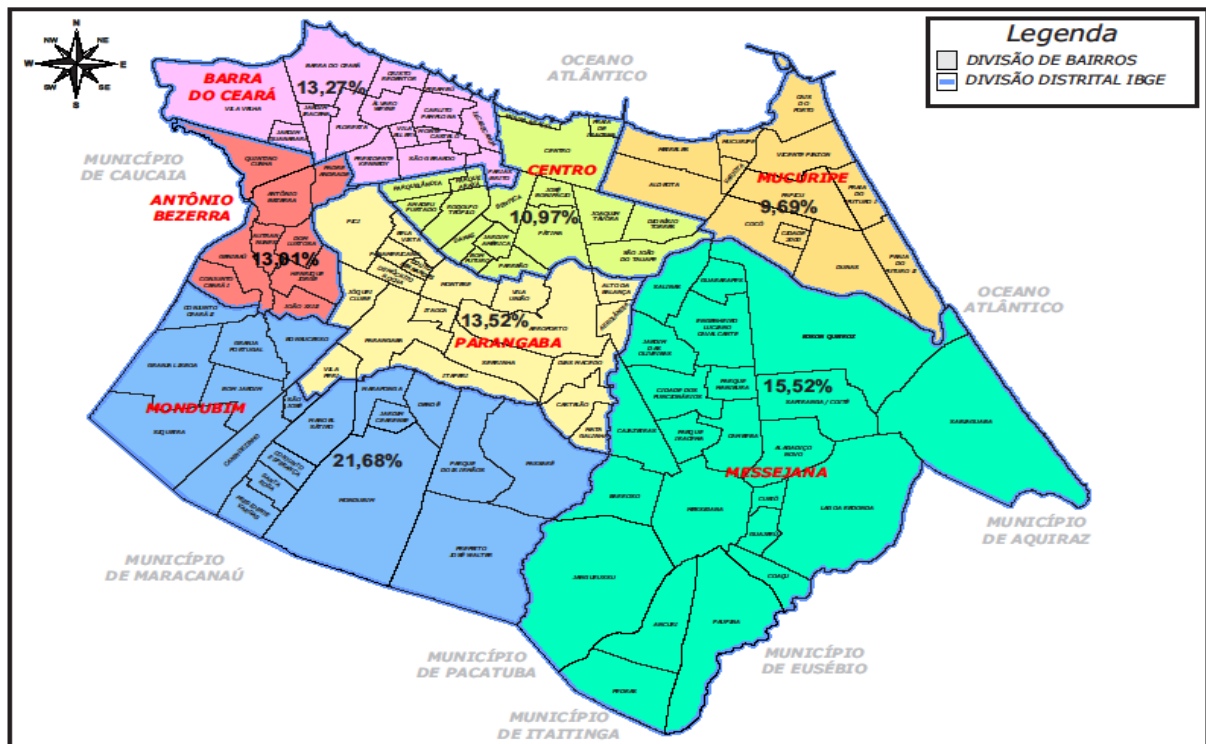
Considerando o total de domicílios de Fortaleza, partimos para o cálculo da amostra através do modelo de amostragem pelas proporções utilizando a hipótese de variância máxima adotada no item anterior e considerando um erro amostral de 5%, resultando 384 unidades a serem visitadas.

Quadro 28. Distribuição da amostra por distrito de Fortaleza

Subdistrito	Amostra	(%)
Antônio Bezerra	51	13,01
Barra do Ceará	52	13,27
Centro	43	10,97
Mucuripe	38	9,69
Messejana	62	15,82
Mondumbim	85	21,68
Parangaba	53	13,52
recusas	8	2,04
Total	392	100,00

Fonte: estatísticas elaboradas pelo autor

Figura 6. Distribuição da Amostra por Distrito de Fortaleza.



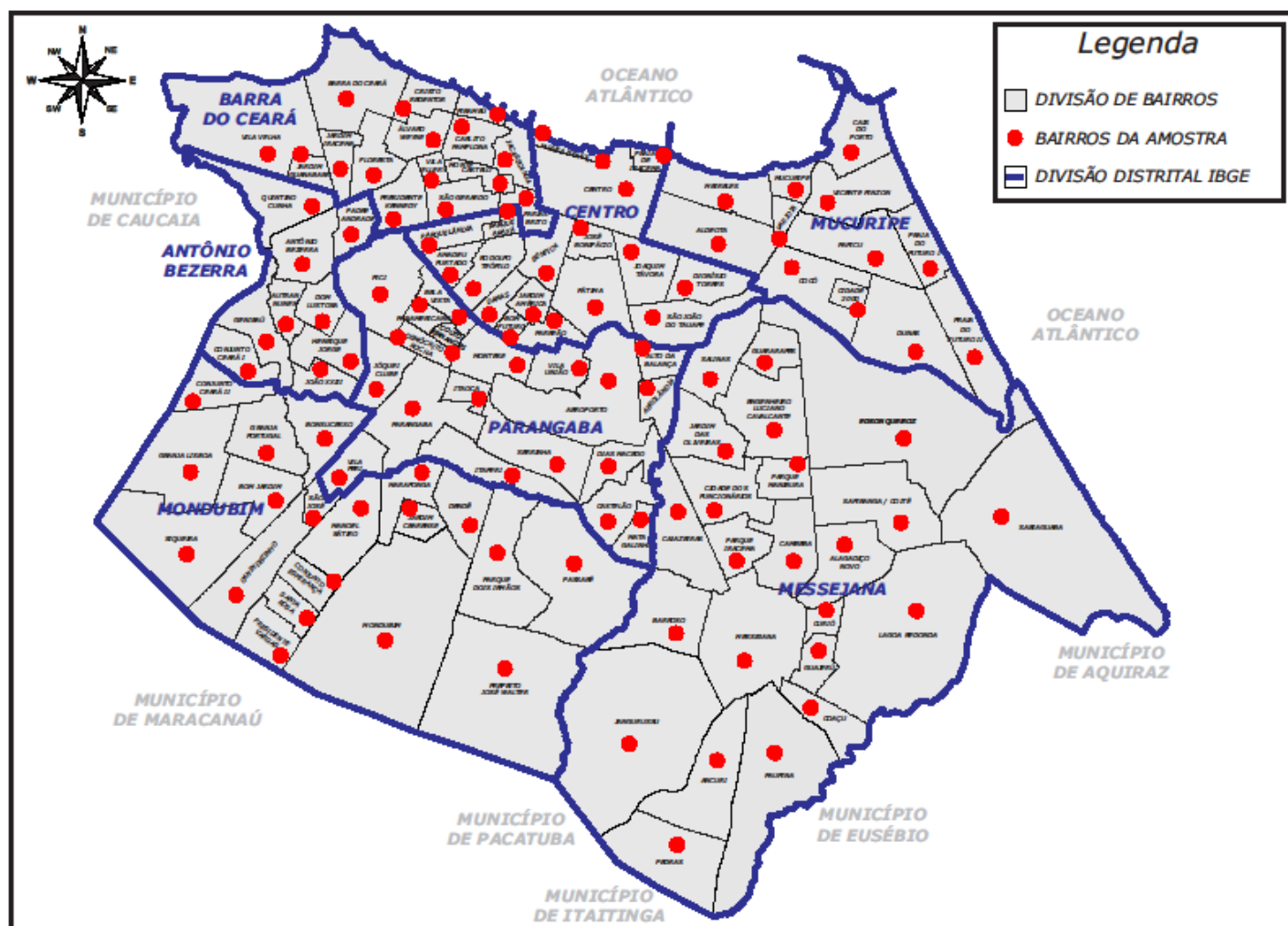
Fonte: IBGE, Adapta pelo autor

A coleta de informações utilizou o seguinte procedimento:

1. Tomou-se por base o estudo censitário elaborado pelo IBGE (2010);
2. Para cada subdistrito foram sorteados os setores censitários, garantindo a cobertura geográfica do mesmo;
3. Para cada setor censitário foram sorteados através do coeficiente de sistematização (total de domicílios do setor/ tamanho da amostra proporcional do setor) os domicílios a serem visitados;
4. Em caso de recusa à entrevista, o pesquisador escolheu o domicílio imediatamente a sua direita, persistindo neste critério até a obtenção da entrevista;

Podemos então resumir a sequência de sorteios no esquema abaixo:

Figura 7. Locais da aplicação dos questionários com residentes.



Fonte: IBGE, Adapta pelo autor

4.3 Tratamento das Informações

4.3.1 Tratamento dos Dados Qualitativos

As técnicas a serem utilizadas nesta etapa da pesquisa terão foco de natureza qualitativa através do método do discurso do sujeito coletivo (DSC), enquanto os dados quantitativos serão tratados através de técnicas relacionadas à estatística inferencial e descritiva (LEFEVRE; LEFEVRE, 2010).

Segundo Lefèvre et al. (2010), tendo como fundamento a teoria da Representação social e seus pressupostos sociológicos, o DSC é uma técnica de tabulação e organização de dados qualitativos que resolve um dos grandes impasses da pesquisa qualitativa na medida em que permite, através de

procedimentos sistemáticos e padronizados, agregar depoimentos sem reduzi-los a quantidades.

A técnica surgiu com o argumento de que, para buscar o discurso de uma coletividade, deve-se evitar impor, através de perguntas fechadas respostas com categorias pré-selecionadas, onde o sujeito fica restrito a um posicionamento e seu discurso ou opinião colhidos pelo método e escolha prévia das categorias.

Lefevre e Lefevre (2003) ressaltam que a crítica a este modelo determina que um pensamento de um indivíduo ou de uma coletividade não pode ser ilustrado por “alternativas de resposta” ou “respostas padronizadas” e sim por falas ou **discursos**; e que, deste modo, ao fazer uma pesquisa sobre o pensamento coletivo sobre um tema, deve-se elaborar um conjunto de perguntas abertas, de forma a cada indivíduo de uma coletividade possa discursar.

Sendo assim, os autores (2003) criaram uma metodologia com a intenção de solucionar o problema de tabulação das respostas, que consiste na categorização destas: A categorização das respostas vem resolver o problema de agrupamento e processamento destas, sem transformá-las, obtendo o pensamento coletivo, de modo qualitativo e respeitando a sua natureza discursiva. Os autores completam que a categorização consiste em agrupar as respostas de sentido equivalente em conjuntos distintos.

Os mesmos autores complementam que a técnica consiste basicamente em analisar o material verbal coletado em pesquisas que têm depoimentos como sua matéria prima, extraindo-se de cada um destes depoimentos as ideias centrais ou ancoragens e suas correspondentes expressões-chave; com as ideias centrais/ancoragens e expressões-chave semelhantes compõe-se um ou vários discursos-síntese que são os discursos do sujeito coletivo.

“O Discurso do Sujeito Coletivo ou DSC é isso: um discurso síntese elaborado com pedaços de discursos de sentido semelhante reunidos num só discurso. Tendo como fundamento a teoria da Representação Social e seus pressupostos sociológicos, o DSC é uma técnica de tabulação e organização de dados qualitativos que resolve um dos grandes impasses da pesquisa qualitativa na medida em que permite, através de procedimentos sistemáticos e padronizados, agregar depoimentos sem reduzi-los a quantidades. A técnica consiste basicamente em analisar o material verbal coletado em pesquisas que têm depoimentos como sua matéria prima, extraindo-se de cada um destes depoimentos as Ideias Centrais ou Ancoragens e as suas correspondentes Expressões Chave; com as Ideias Centrais/Ancoragens e Expressões-chave

semelhantes compõe-se um ou vários discursos-síntese que são os Discursos do Sujeito Coletivo. O DSC constitui uma técnica de pesquisa qualitativa criada para fazer uma coletividade falar, como se fosse um só indivíduo.” Lefevre et al. (2010)

Para tanto, são utilizadas as seguintes figuras metodológicas: Ideias Centrais ou Ancoragens, Expressões-chave que expressem estas ideias, e a partir da soma das Ideias Centrais relativas a cada Expressão-chave (categoria) constrói-se o Discurso do Sujeito Coletivo de cada uma destas. A seguir Lefevre et al. (2010) conceitua as figuras metodológicas:

Expressões-chave: As expressões-chave (ECH) são pedaços, trechos do discurso, que devem ser destacados pelo pesquisador, e que revelam a essência do conteúdo do discurso ou a teoria subjacente.

Idéias Centrais: A Idéia Central (IC) é um nome ou expressão linguística que revela, descreve e nomeia, da maneira mais sintética e precisa possível, o(s) sentido(s) presentes em cada uma das respostas analisadas e de cada conjunto homogêneo de ECH, que vai dar nascimento, posteriormente, ao DSC. A Ideia Central tem pois uma função eminentemente discriminadora, ou paradigmática e classificatória, permitindo identificar e distinguir cada sentido ou posicionamento presente nos depoimentos ou nos conjuntos semanticamente equivalentes de depoimentos.

Ancoragem: Algumas ECH remetem não apenas a uma IC correspondente mas também e explicitamente a uma afirmação que denominamos Ancoragem (AC) que é a expressão de uma dada teoria ou ideologia que o autor do discurso professa e que está embutida no seu discurso como se fosse uma afirmação qualquer. As ancoragens são afirmações genéricas usadas pelos depoentes para “enquadrar” situações particulares. Para que haja uma Ancoragem no depoimento, é preciso encontrar, no corpo do depoimento, marcas discursivas explícitas dela.

Discurso do Sujeito Coletivo: O Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) é uma reunião num só discurso-síntese homogêneo redigido na primeira pessoa do singular de ECH que tem em a mesma IC ou AC.” Lefèvre et al. (p.7-8, 2010)

O DSC caracteriza-se como uma soma qualitativa, uma vez que os discursos, para serem somados, não precisam ser idênticos, mas também com uma soma quantitativa, já que cada indivíduo contribui com a sua cota do fragmento do discurso, sendo, portanto, uma coleção quantificável de conteúdo. “Mas, se esta soma qualitativa é condição necessária para gerar o pensamento coletivo não é, ao mesmo tempo, condição suficiente uma vez que tal soma só é plenamente capaz de produzir o pensamento coletivo ou social graças a um fundamento ou pressuposto quantitativo, ou seja graças ao fato de que cada um dos indivíduos inquiridos na pesquisa, escolhido com base em algum critério de representatividade social, grupal ou populacional, contribui, com sua cota de fragmento de pensamento para o pensamento coletivo.

Então, de outro lado, o DSC é também uma soma quantitativa.

Para o DSC, o pensamento coletivo que expressa uma dada Representação Social é, pois, um ente duplo, uma *qualidade e uma quantidade coletiva*. Ele constitui uma qualidade e uma quantidade coletiva na medida em que:

- a) na sua dimensão qualitativa cada DSC é uma coleção de conteúdos, ideias, e argumentos semanticamente homogêneos que representam um determinado posicionamento frente à realidade;
- b) na sua dimensão quantitativa, os DSCs são provenientes de depoimentos de conjuntos (às vezes unitários) de indivíduos representativos de uma dada formação sociocultural.

Assim, uma vez o pensamento coletivo gestado qualitativamente, é preciso, necessariamente, explorar sua dimensão quantitativa, que consiste, por exemplo, em saber quantos indivíduos concorreram para a construção de um dado DSC, quantos são homens, quantos são mulheres, etc.

“Em uma palavra, o DSC é coletivo porque é uma coleção de idéias e uma coleção de pessoas, e estes coletivos são também sociais porque as idéias e as

peças, enquanto “coisas humanas”, só têm sentido considerando-se o contexto sociocultural de onde ambas foram extraídas.” Lefevre e Lefevre (2003)

Tal método de tratamento permite não apenas construir discursos por categoria de opinião, mas também conhecer os discursos, opiniões e ancoramentos respectivos a cada segmento socioeconômico e espacial da população estudada, permitindo uma análise qualitativa e quantitativa.

4.3.2 Tratamento de Dados Quantitativos

No que tange às técnicas de tratamento quantitativo optou-se pela abordagem inferencial utilizando-se de estimativas por regressão simples, e, por índice que são amplamente adotadas nos estudos por amostragem e difundidas na literatura atual (COCHRAN, 1966).

A abordagem inferencial repousa no conhecimento estatístico sobre as probabilidades e suas conseqüentes distribuições, tendo como elemento central a distribuição amostral das médias e proporções.

Foram admitidos erros máximos de 5% nos indicadores construídos e um nível de confiança estimado em 95%, garantindo assim a fidedignidade destas estatísticas.

Os dados primários resultantes da coleta direta domiciliar por amostragem, bem como as demais estatísticas de interesse serão utilizados para construção de testes para a hipótese proposta, e que contribuirão para evidenciar as afirmativas e preconceitos dos autores e estudiosos da área sobre o assunto central desta pesquisa.

Um Teste de Hipóteses é um método de procedimento para verificar se os dados são compatíveis com a hipótese sugerida, podendo-se não validar a mesma. Este procedimento estatístico baseia-se na análise de uma amostra, através da teoria de probabilidades e tem como parâmetros básicos a média e a variância.

Ressalte-se ainda que o procedimento utilizado pela Triangulação dos dados auxiliará na evidência das hipóteses primariamente elaboradas no trabalho.

4.4 Métodos de Análise

4.4.1 Análise Descritivo-Analítica

A análise de conteúdo, como afirma Moraes (1999), apresenta uma metodologia usada para descrever e interpretar o conteúdo de documentos e textos. Essa análise, conduz a descrições qualitativas e/ou quantitativas, ajuda a decodificar as mensagens e a alcançar uma compreensão dos significados além de uma leitura comum.

O autor coloca que além de cada mensagem poder ser interpretada de modo diferente por cada indivíduo a mesma está sujeita a uma gama variada de interpretações.

O autor afirma ainda que, embora os dados estejam expressos, o contexto deve ser reconstruído pelo pesquisador. Isto permite fixar limites. Não possibilitando incluir todas as condições que coexistem, precedem ou sucedem a mensagem. Os limites lógicos delimitadores da análise dependem do pesquisador e seus objetivos para a investigação assim como da natureza dos materiais sob análise.

Segundo MORAES (1999), as etapas são compostas de: organização das informações: identificação e codificação das amostras; transformação em unidades codificar e isolar, definindo cada unidade de análise; categorização das unidades; descrição; interpretação: conteúdo manifesto (*análise dedutiva, verificatória, enumerativa e objetiva*) ou abordagem dedutiva-verificatória e latente (*análise indutiva, gerativa, construtiva e subjetiva*) ou abordagem indutivo-construtiva.

O autor coloca que uma boa análise de conteúdo não deve limitar-se a descrição, mas atingir uma compreensão do conteúdo das mensagens pela inferência mais especificamente a pesquisas quantitativas e interpretação mais associado a qualitativa, ainda que presente na quantitativa. Esta análise se faz sobre os conteúdos manifestos, restringindo-se ao que é dito, ou latentes, onde busca sentido além do que foi dito, estes ocultados conscientemente ou não pelos autores.

Moraes (1999) afirma que a ênfase na subjetividade pode conviver e ser conciliada com o rigor científico, pois não elimina ou substitui sentidos latentes e intuições não quantificáveis.

Moraes (1999) lembra que a abordagem dedutiva busca explicações e generalizações probabilísticas, enquanto a indutiva visa a compreensão dos fenômenos investigados. A dedutiva parte de uma teoria, já a indutiva busca chegar à teoria.

A análise descritivo-analítica, como citado anteriormente, pressupõe a relação e enumeração dos fatos através de métodos estatísticos.

Stevenson (1981) coloca que além de reduzir a quantidade de detalhes os métodos estatísticos facilitam a constatação das relações e os gráficos, além de comunicarem, auxiliam na conceituação de problemas.

Crespo (2009) afirma que estes métodos estatísticos permitem a posterior utilização dos dados proporcionando inferências sobre os mesmos, permitindo conclusões que transcendam as informações obtidas inicialmente.

Stevenson (1981;7) ressalta que “ característica importante da estatística e o uso de modelos. Estes são versões simplificadas (abstrações) de algum problema ou situações reais. E acrescenta (1981;5) “Um modelo e uma versão simplificada de algum problema ou situação da vida real destinado a ilustrar certos aspectos do problema sem levar em conta todos os detalhes” . E estes podem comunicar um conceito, serem usados como padrão de comparação, envolver processos padronizados de solução além de proporcionar um modo mais seguro de testar ideias antes de implementá-las.

A análise descritiva-analítica de conteúdo perpassa pela inferência estatística e pela interpretação de dados qualitativos. O aprofundamento da análise discursiva estatística na busca pela interpretação dos resultados e de suas inferências deve contribuir sobremaneira para a elucidação do problema em discussão.

4.4.2 Análise Espacial

Neste trabalho são explorados métodos de análise e de representação gráfica no espaço que contribuam para a identificação dos impactos sócio-econômico-cultural nos diferentes espaços e extratos de Fortaleza.

Para tanto os dados censitários anteriormente citados (IBGE) formam a base que compõe o quesito geográfico do trabalho.

Os dados coletados na pesquisa de campo referenciados pelos dados censitários e outros indicadores possibilitam a análise espacial desses eventos e construção de indicadores dos impactos.

Conforme Fotheringham e Rogerson (2009) colocam, análise espacial é um termo geral que descreve a técnica que usa a informação de localização para compreender melhor os processos que geram os valores de atributo observado. Os dados espaciais e os processos geradores desta possuem propriedades que os distinguem dos equivalentes não espaciais: são tipicamente não dependentes uns dos outros; os valores dos atributos tendem a semelhança na medida em que estão mais próximos.

Haining (2009) coloca que a análise de dados espaciais é um sub-ramo da área de análise de dados quantitativos e que este é um campo que tende a ser mais observacional do que experimental e que os dados não são colhidos em situações controladas. Por consequência a preocupação em capturar as variações espaciais não repousa somente na qualidade dos dados e nos problemas de conceitualização e representação, mas no que está sendo observado e que metodologias podem ser utilizadas.

O autor explica que um ou mais atributos (x) são medidos e uma variedade de localizações (i) em um período (um ponto ou um intervalo de tempo) (t), e k atributos são mensurados nas diversas localizações n no período t . Para entender suas propriedades, é importante entender a relação entre estas variáveis e o “mundo real” de onde estas são extraídas.

Existem, segundo o autor (2009), duas visões do mundo geográfico no campo da Ciência de Informação Geográfica (CIG), a visão do campo e a do objeto. A visão do campo conceitualiza o espaço como coberto por superfícies onde os atributos variam continuamente, ideal para atributos físicos e ambientais. A visão do objeto considera o espaço povoado por um definido e indivisível objeto, adequado para dados econômicos, sociais e outros que se refiram a população.

Haining (2009) explica que na representação do espaço, a precisão espacial vem com o custo da precisão estatística, uma vez que quanto menores as áreas ou

subáreas menor a população e, portanto, a precisão estatística. E que a qualidade dos dados depende de quatro características: resolução, exatidão, exaustividade e consistência. Estes serão medidos em seus atributos, localização e período.

O autor (2009) demonstra o processo de construção da matriz espacial como tendo três etapas:

- **Conceitualização** – onde se interpreta o mundo real e cria um modelo considerando o campo e o objeto de estudo;
- **Representação** – criando um modelo para a matriz de dados espaciais considerando pontos, linhas e/ou polígonos;
- **Observação e medição** – com a matriz de dados espaciais, com dados de tempo, espaço e atributos e a matriz de conexão.

Os indicadores, condicionados às características do espaço urbano e fundamentados na homogeneidade/heterogeneidade socioeconômica dos residentes permitem identificar espaços e grupos populacionais e estabelecer prioridades em programas de monitoramento e otimização dos efeitos e oportunidades, uma vez que este trabalho adota o pressuposto de que a distribuição geográfica dos impactos não é uniforme.

5. O CENÁRIO DA PESQUISA

5.1 O Estado do Ceará

O Ceará, estado situado na região nordeste do Brasil, conta com uma população de 8,2 milhões de habitantes (8.448.055 habitantes, IBGE: 2010) sendo que somente a população de Fortaleza, sua capital, encontra-se na faixa de 2,4 milhões de habitantes (2.447.409 IBGE: 2010) refletindo a importância e influência da mesma sobre o estado.

O Estado do Ceará divide-se em 184 municípios, e, Fortaleza, situa-se numa planície da zona litorânea, tendo assim, posição estratégica para as operações de comércio exterior e turismo de sol e praia. O índice de desenvolvimento humano (IDH) foi de 0,723 em 2008.

5.2 Fortaleza e seus Indicadores socioeconômicos

A Capital Fortaleza apresenta o maior IDH do Estado do Ceará (0,786) e é considerada a 4ª (quarta) capital mais populosa do país, possuindo em seus 313,14 km², segundo o IBGE(2010), 2.447.419 habitantes, o que corresponde a 28,83% da população do estado. Esta população habita 779.150 unidades domiciliares particulares (28,73% das do estado). A taxa de urbanização que em 2000 era de 96,53% passou para 97,06% em 2006. O PIB de Fortaleza é de R\$ 28,35 bilhões estimando-se para 2011 o valor de R\$ 35,00 bilhões para este agregado macroeconômico.

A cidade de Fortaleza é o centro das decisões de interesse público e privado. No contexto empresarial cultural e científico, polariza todo o seu interior, bem como os estados do Nordeste e do Norte do Brasil que lhe são mais próximos. Reúne as principais infraestruturas de acesso: o Aeroporto Internacional, a convergência das ferrovias e rodovias inter-regionais e os terminais rodoviários. Dispõe das principais infraestruturas turísticas: hotéis, restaurantes, casas de espetáculos, museus, teatros, parques temáticos, Centro de comercialização de artesanato e confecções, tendo uma vida noturna caracterizada pelas inúmeras opções de lazer e pela grande movimentação de pessoas.

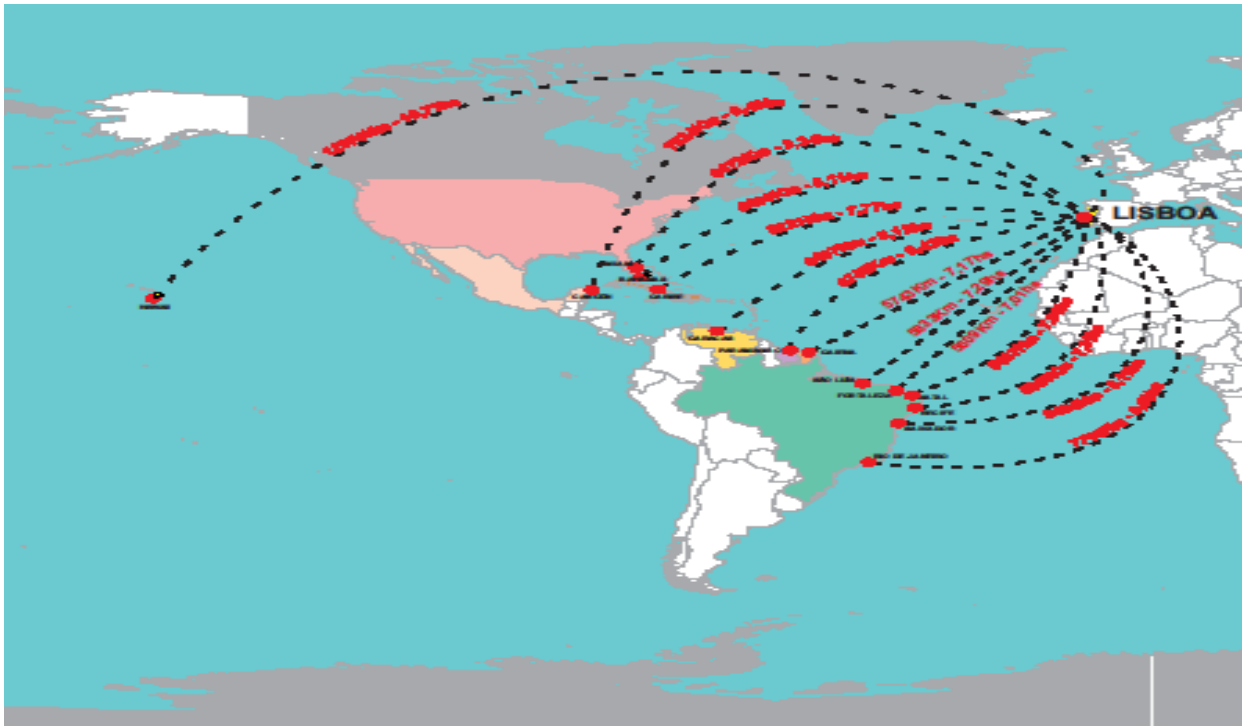
5.2.1. Fortaleza e sua localização geográfica, um diferencial competitivo internacional

A capital do Ceará apresenta uma localização privilegiada em relação aos principais mercados emissores internacionais no que tange à viagens referentes aos destinos competidores nacionais. Tal vantagem percebe-se em relação a alguns destinos competidores nacionais e internacionais no que tange aos mercados Europeus. Já o mercado emissor norte americano apresenta alguns destinos internacionais mais próximos, contudo, no cenário Brasileiro Fortaleza apresenta vantagem comparativa neste quesito.

Com relação ao mercado europeu em termos de emissão a vantagem em termos de distância faz de Fortaleza o destino mais próximo em relação a outros destinos da America Latina.

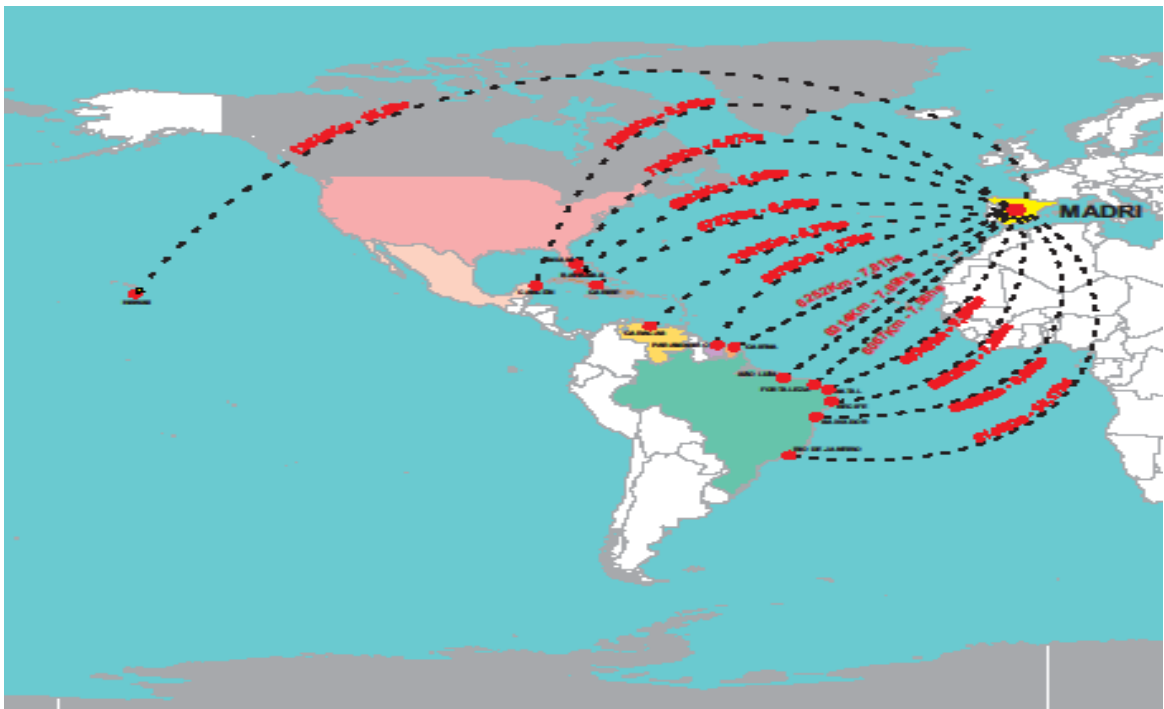
Tomando a capital europeia mais próxima do continente americano, Lisboa, percebe-se a distância de 5.609 km em relação a Fortaleza (7 horas de voo a uma velocidade de aproximadamente 800 km/h), em segundo encontra-se Natal com 5637 km, uma diferença mínima não fosse a infraestrutura do aeroporto e a quantidade de voos disponíveis ampliando a vantagem de Fortaleza. As demais capitais do país encontram-se a distância de pelo menos 30 minutos de voo a mais como Recife (5.853km), Salvador com 6.494 km (8 horas e 10 minutos), Rio de Janeiro com 7.710 km (mais de 9 horas e meia). Quanto aos competidores internacionais, Caiena e Paramaribo encontram-se a distâncias similares a Natal, ou seja, em pequena desvantagem de minutos em relação a Fortaleza. Caracas encontra-se a uma distância de 6497 km (8 horas 10 minutos de voo) enquanto o Caribe (6221 km) com aproximadamente 8 horas de voo tendo Bahamas distâncias similares e Cancun com 7524 km (quase 9 horas e 30 minutos de voo). Em condições de igualdade no tempo de desembarque e traslado até os hotéis Fortaleza encontra-se em vantagem comparativa.

Figura 9. Mapa da distância de Lisboa aos destinos turísticos americanos



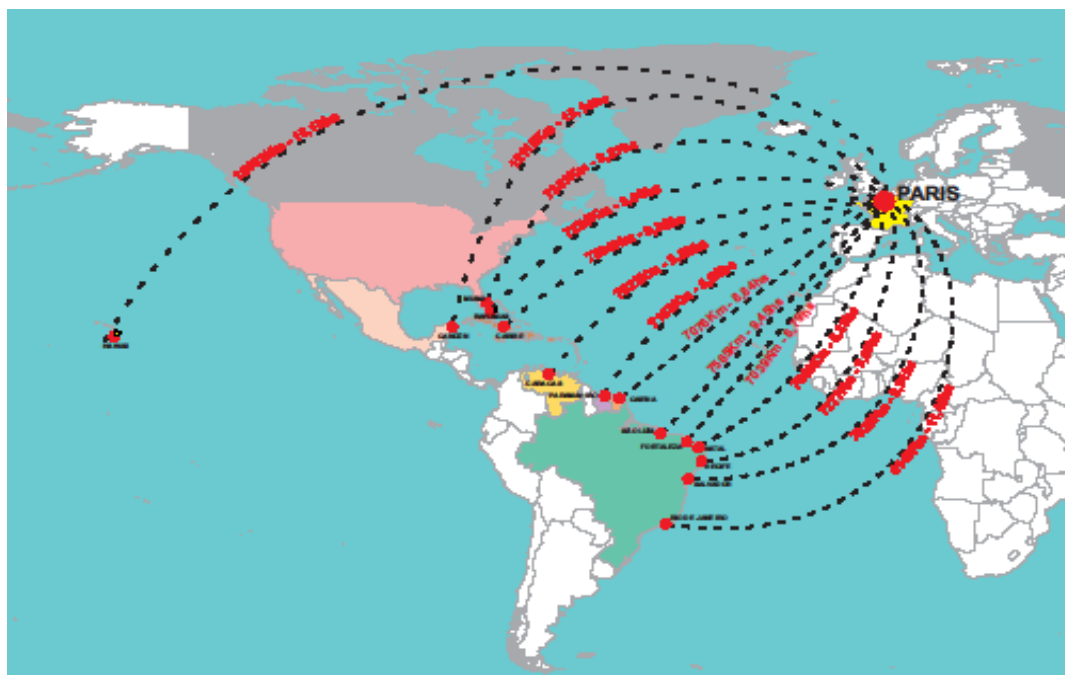
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Google Earth (2012)

Figura 10. Mapa da distância de Madrid aos destinos turísticos americanos



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Google Earth (2012)

Figura 11. Mapa da distância de Paris aos destinos turísticos americanos

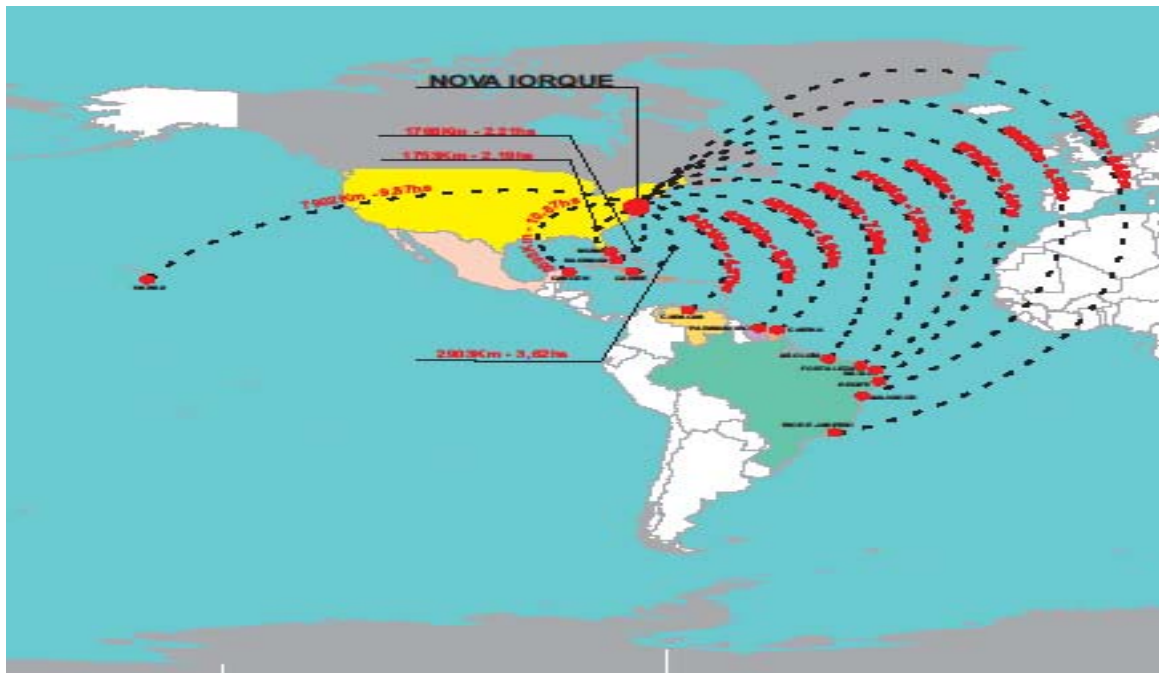


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Google Earth (2012)

Quando o referencial emissivo é a América do Norte, Fortaleza apresenta vantagem em relação aos destinos nacionais como Natal, Recife, Salvador e Rio de Janeiro por encontrar-se mais ao norte. A distância de Fortaleza a Nova Iorque é de 6.101 km (7 hs30 minutos de voo) enquanto Natal (6.469 km – 8 horas de voo), Recife (6724 km – 8 horas 30 minutos de voo), Salvador (8.682 km – 8 horas 30 minutos de voo) e Rio de Janeiro 97.731 km – 9 horas e 30 minutos de voo). A desvantagem, no entanto, é clara com relação aos destinos internacionais localizados acima da linha do equador. O Caribe, por exemplo, encontra-se a 2903 km de Nova Iorque, ou seja, 5 horas e 30 minutos de voo, 4 horas a menos que Fortaleza, contudo, o Hawaii encontra-se a 7.902 km da mesma cidade, quase 10 horas de voo.

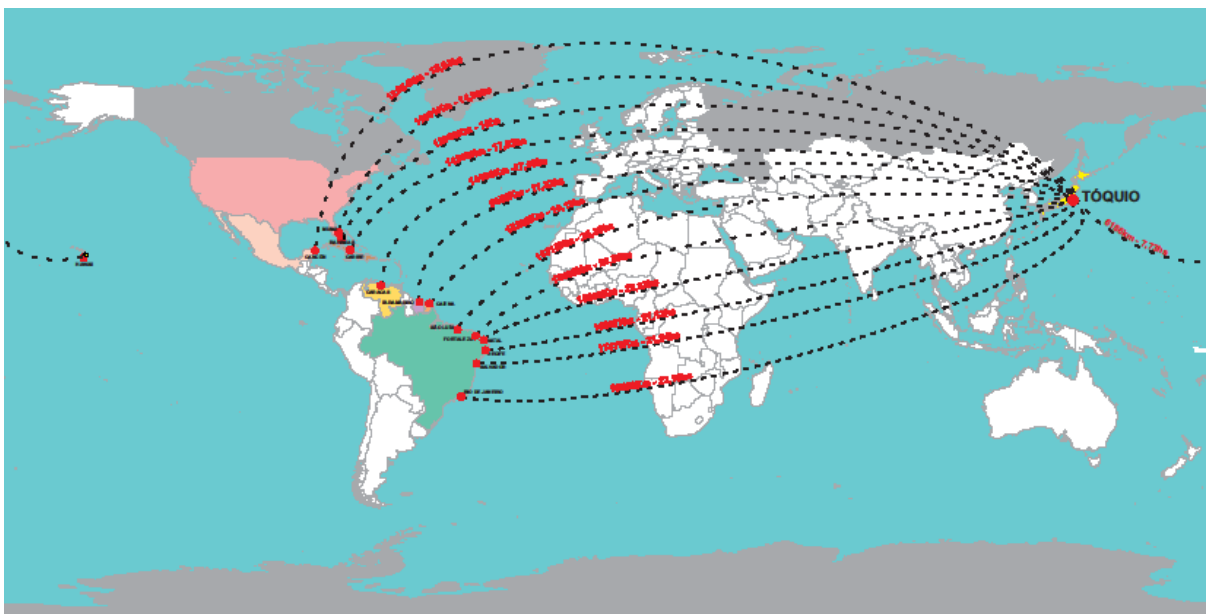
Tratando-se do continente asiático, a distância dificilmente poderá ser explorada como vantagem competitiva, visto que proporcionalmente a diferença de horas a favor ou não é mínima comparada à distância dos mercados emissores. Fortaleza encontra-se a mais de 20 horas de viagem de Tóquio, no caso de um voo direto.

Figura 12. Mapa da distância de New York aos destinos turísticos americanos



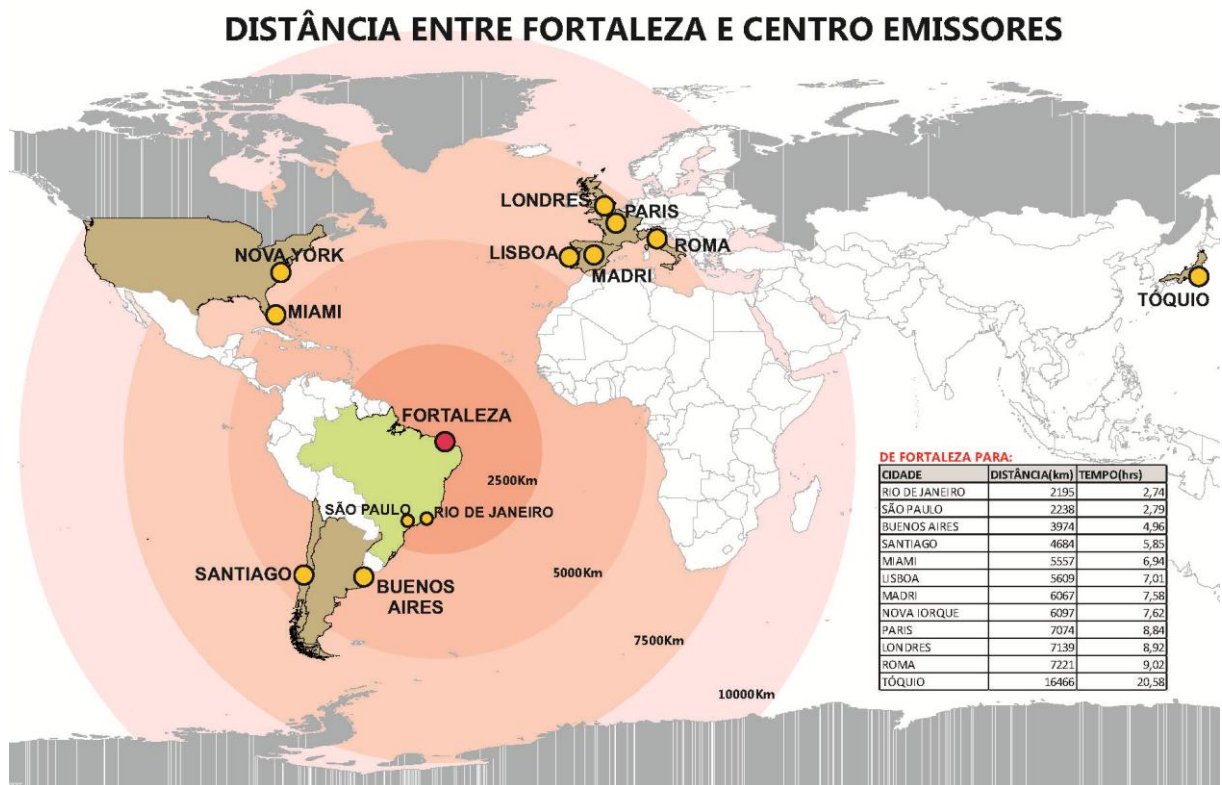
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Google Earth (2012)

Figura 13. Mapa da distância de Tóquio aos destinos turísticos americanos



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Google Earth (2012)

Figura 14. Mapas de Isócronas das principais capitais emissoras de turismo a Fortaleza



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Google Earth (2012)

Estas vantagens não têm sido exploradas em sua plenitude na região, visto o baixo número de turistas estrangeiros em Fortaleza.

5.3 Resumo histórico de Fortaleza

5.3.1 Um breve histórico sobre os primórdios de Fortaleza

Segundo Airton de Farias (2004) em seu livro “História da sociedade Cearense”, Fortaleza, ao contrário de outras grandes cidades brasileiras, não nasceu hegemônica. Cidades como Salvador Recife, Rio de Janeiro, São Luiz, Belém, constituíram-se desde sua origem no período colonial, não só de pontos de nucleação da produção para o mercado externo, mas também de sede do aparato burocrático e militar, impondo sua influência sobre áreas vizinhas.

Eustogio Wanderley Correia; Silva, Jose Borzacchiello in Corrêa (apud PEQUENO, 2009) cita a lógica dentrítica utilizada pelos colonizadores europeus no

atendimento de demanda do comércio ultramarinho e de política de defesa do território. (Eustogio Wanderley Correia; Silva, Jose Borzacchiello in Pequeno afirma que(3;2009) apesar de marcante no conjunto da colônia, embora marcante, deve ser revisto no caso do Ceará . O semiárido nordestino, segundo Pequeno (3;2009), associado a imagens negativas da semiaridez e da natureza belicosa dos índios, tem suas expedições de ocupação retardadas o que dificultou sua consolidação. O autor explica que (3;2009) a demanda externa não é um fator preponderante na organização espacial, não se dispõe de uma cidade primaz litorânea, sendo sua economia inicialmente atrelada a zona da mata e dispondo de um conjunto de cidades interioranas articuladas e especializadas na produção e comercialização da carne-fresca.

O autor ainda afirma que sua capital litorânea, isolada na zona costeira, associava-se a racionalidade militar e defensiva, tornando impossível a penetração do interior a partir dela. Deste modo, esta lacuna provocou a ocupação da capitania a partir do sertão. Cidades como Aracati, Icó, e Sobral com função comercial, administrativa e de serviços, e Crato, com função agrícola, administrativa e industrial, exerceram papel preponderante no quadro espacial do século XVIII resultando na força destes centros das ligações estabelecidas, principalmente, com Pernambuco (Pequeno, 2009).

Este processo, conforme Farias (2004), ocorre por diversas razões, que interligadas transformaram a aldeia que surgiu espontaneamente em torno do forte holandês Schoonenborch em 1649 e que por décadas abrigou uma população extremamente pobre em vila e posteriormente em capital política e econômica do estado.

Esta mudança (Farias apud Lemenhe,182;2004) ocorreu principalmente, em virtude do sistema político-administrativo do império, criando mecanismos favoráveis à hegemonia de Fortaleza, sua condição de capital e pelo comércio exportador.

Para atingir o status atual, Fortaleza concorreu com as cidades mais influentes da época colonial, rivalizando e enfraquecendo os centros urbanos que se inscreviam em lógica antiga de comunicação e eram tributados de Pernambuco (Eustogio Wanderley Correia; Silva, Jose Borzacchiello in Pequeno,08;2009). Este enfraquecimento chega a gerar macrocefalia no sistema de cidades do Ceará,

diferente da grande maioria dos estados, onde as cidades secundárias têm participação relevante econômica e demograficamente.

O fato de o Império concentrar investimentos públicos nas capitais como afirma Dantas, (Eustogio Wanderley Correia; Silva, Jose Borzacchiello in Pequeno (8;2009) apud (LEMENHE,1991)) as baixas tarifas cobradas pelo porto de Fortaleza e a evolução do sistema ferroviário reforçam a zona de influência de Fortaleza sobre o sertão pondo em xeque a antiga lógica de comunicação fundada nas vias de penetração natural, os rios e entradas antigas.

Afirma ainda que a centralização política que ocorria desde a época colonial, durante o período monárquico brasileiro e, sobretudo, o II reinado (1840-89), onde a capital imperial, o Rio de Janeiro comandava o país com a postura de reproduzir esse centralismo nas províncias (Farias,182; 2004). Foram então tomadas medidas para reforçar e estimular o papel das capitais provinciais como centro de poder e decisão administrativa, com núcleos principais de captação da produção econômica e recursos financeiros, à custa das demais vilas e cidades. Ao longo do século XIX essa política de valorização das capitais refletiu-se com maior intensidade em Fortaleza, na medida em que ocorreu uma série de obras e decisões administrativas beneficiando-a: obras no porto, abertura e melhorias de estradas ligando a capital as áreas produtoras próximas, estabelecimento do monopólio do comércio exportador por Fortaleza, aumento das taxas cobradas em Aracati sobre a comercialização de bens negociados com outras províncias brasileiras, contratos com o governo imperial com companhias de navegação costeira privilegiando o porto de Fortaleza, entre outras decisões.

A construção da Estrada de Ferro Baturité, a partir de 1870, incrementou a posição da capital como grande centro coletor da produção interiorana e exportador (sobretudo de algodão).

Segundo Farias (183;2004), a condição de capital e o centralismo imperial não explicam por si só a hegemonia de Fortaleza, a base econômica para suportá-la foi fortalecida pelo desenvolvimento da agricultura de exportação ocorrido na segunda metade do século XIX, principalmente do algodão, além do café, couro e açúcar, escoado e revendido pelo porto da capital. Deste modo, o auge da cotonicultura na década de 1860 seja também o momento da hegemonização completa de Fortaleza.

Farias (183;2004) afirma que além da estrutura de transporte, a proximidade geográfica de Fortaleza em relação às áreas produtoras agrícolas principais (café, algodão e pecuária) beneficiou ainda mais a cidade.

Ocorre também a migração rural-urbana tanto de latifundiários em busca de novos negócios e conforto, como de flagelados das secas atrás de assistência ou melhores condições de vida. Para se ter idéia do crescimento, Fortaleza em 1837 possuía aproximadamente 16.557 habitantes, em 1872 passou a 21.372 habitantes e atingindo 48.369 pessoas na virada do século. Um agravante foi a grande seca de 1877-1879 que forçou mais de 100 mil sertanejos a migrarem para Fortaleza, que então possuía 30 mil habitantes, onde a maior parte ficou localizada na periferia sofrendo com uma epidemia de varíola que matou aproximadamente 50 mil pessoas entre 1877 e 1878 (Farias, 188;2004).

Segundo Farias (184;2004), a partir de 1870, a cidade passa por profundas transformações em sua infraestrutura e serviços urbanos colocando-se entre as maiores cidades do país: calcamento nas ruas centrais, canalização de água potável, bondes a tração animal, iluminação a gás carbônico, linhas de navios a vapor para a Europa e Rio de Janeiro, biblioteca, jornais, passeio público, clubes para lazer, fábricas de tecidos, hospital, asilo para alienados, mercado público com estrutura metálica, estrada de ferro, telégrafo e telefone, caixas postais, bons educandários, entidades intelectuais, cemitérios e outras. Estas mudanças buscavam ir de encontro a civilidade européia e tinham um reflexo de sua cultura, sobretudo da francesa, espelhada nas expressões de linguagem da população e no nome de comércios.

Nesta mesma época implementa-se o novo plano urbanístico de Fortaleza (1875), objetivando sistematizar a expansão da cidade através do alinhamento das ruas e abertura de novas avenidas. O plano também objetivava, além de facilitar deslocamentos, vigiar a população cada vez maior de pobres, mendigos e prostitutas, uma vez que o novo traçado, com linhas paralelas e ângulos de 90 graus, não permitia a formação de becos e ruas desalinhadas, dificultando a formação de motins. O plano inspirava-se em um projeto da cidade de Paris ao ampliar o traçado da cidade para além de seus limites e criou três avenidas para facilitar o fluxo de pessoas e produtos.

Segundo o mesmo autor (190;2004), a partir da segunda metade do século XIX a expansão econômica possibilitou a alterações nas relações sociais existentes, rompendo o quase dualismo de então entre uma dezena de famílias ricas de um lado e uma população quase miserável do outro, tendo o setor comercial conquistado mais peso na vida política do estado. A negociação de dívidas dos latifundiários com os comerciantes incluiu acordos por currais eleitorais dos primeiros, embora muitas vezes as figuras de comerciante e latifundiário se confundiam. A relação do setor comercial importador e exportador era de domínio sobre os fregueses do interior.

Esta mesma época caracterizou-se por repressão de manifestações culturais de um lado e do outro uma efervescência cultural na cidade, onde fundam-se jornais, grupos literários e instituições educacionais ligados ao surgimento de uma classe média.

Quadro 30. Fortaleza - Resumo da história inicial

História inicial- o nascimento de Fortaleza
Fortaleza nasceu diferente de outras capitais hegemônicas como Salvador Recife, Rio de Janeiro, São Luiz, Belém, não atendendo ao mesmo tempo a demanda do comércio ultramarinho e de política de defesa do território.
Associado a imagens negativas da semiaridez e da natureza belicosa dos índios, tem suas expedições de ocupação retardadas o que dificultou sua consolidação.
Isolada na zona costeira, associava-se à racionalidade militar e defensiva, tornando impossível a penetração do interior a partir dela.
História inicial- a transformação inicial em direção a hegemonia
O sistema político-administrativo do império cria mecanismos favoráveis à hegemonia de Fortaleza, sua condição de capital e pelo comércio exportador.
Este enfraquecimento chega a gerar macrocefalia no sistema de cidades do Ceará, diferente da grande maioria dos estados, onde as cidades secundárias têm participação relevante econômica e demograficamente.
Império concentrando investimentos públicos nas capitais, as baixas tarifas cobradas pelo porto de Fortaleza e a evolução do sistema ferroviário reforçam a

<p>zona de influência de Fortaleza sobre o sertão pondo em xeque a antiga lógica de comunicação fundada nas vias de penetração natural, os rios e entradas antigas.</p>
<p>Ao longo do século XIX essa política de valorização das capitais refletiu-se com maior intensidade em Fortaleza, na medida em que ocorreram uma série de obras e decisões administrativas beneficiando-a</p>
<p>A construção da Estrada de Ferro Baturité, a partir de 1870, incrementou a posição da capital como grande centro coletor da produção interiorana e exportador (sobretudo de algodão).</p>
<p>A condição de capital e o centralismo imperial não explicam por si só a hegemonia de Fortaleza, a base econômica para suportá-la foi fortalecida pelo desenvolvimento da agricultura de exportação ocorrido na segunda metade do século XIX, principalmente do algodão, além do café, couro e do açúcar, escoado e revendido pelo porto da capital.</p>
<p>Ocorre também a migração rural-urbana tanto de latifundiários em busca de novos negócios e conforto, como de flagelados das secas atrás de assistência ou melhores condições de vida.</p>
<p>História inicial - a consolidação da hegemonia</p>
<p>A partir de 1870, a cidade passa por profundas transformações em sua infraestrutura e serviços urbanos colocando-se entre as maiores cidades do país.</p>
<p>Fortaleza em 1837 possuía aproximadamente 16.557 habitantes, em 1872 passou a 21.372 habitantes e atingindo 48.369 pessoas na virada do século.</p>
<p>Um agravante foi a grande seca de 1877-1879 que forçou mais de 100 mil sertanejos a migrarem para Fortaleza, então com 30 mil habitantes, a maior parte ficou localizada na periferia sofrendo com uma epidemia de varíola que matou aproximadamente 50 mil pessoas entre 1877 e 1878.</p>
<p>Nesta mesma época implementa-se o novo plano urbanístico de Fortaleza (1875), objetivando sistematizar a expansão da cidade.</p>
<p>O plano também objetivava, além de facilitar deslocamentos, vigiar a população cada vez maior de pobres, mendigos e prostitutas, com linhas paralelas e ângulos de 90 graus, não permitia a formação de becos e ruas desalinhadas, dificultando a formação de motins.</p>
<p>A partir da segunda metade do século XIX a expansão econômica possibilitou a alterações nas relações sociais existentes, rompendo o quase dualismo de então</p>

entre uma dezena de famílias ricas de um lado e uma população quase miserável do outro, tendo o setor comercial conquistado mais peso na vida política do estado.

Esta mesma época caracterizou-se por repressão de manifestações culturais de um lado e do outro uma efervescência cultural na cidade, onde fundam-se jornais, grupos literários e instituições educacionais ligados ao surgimento de uma classe média.

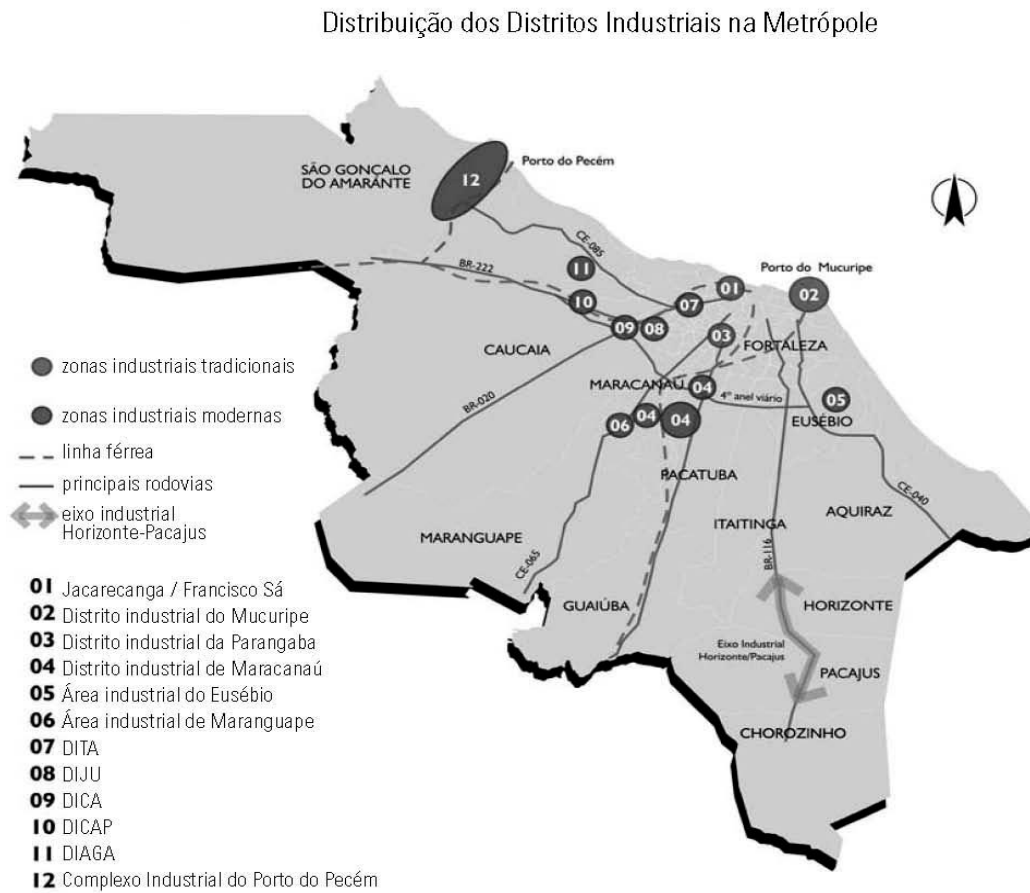
Fonte: Elaboração própria a partir de Farias (2004), Pequeno (2009) e Lemenhe (1991)

Eustogio Wanderley Correia; Silva, Jose Borzacchiello in Pequeno (10;2009) cita que os fluxos de imigração do interior para a capital intensificaram-se, e, em período pouco maior que um século, Fortaleza passou a fazer parte do rol de cidades com mais de 2 milhões de habitantes.

Souza (13;2009) vincula o rápido crescimento populacional da cidade nos últimos trinta anos, dissociado de uma evolução correspondente de sua economia urbana, vem refletir evidentemente nas características atuais de sua estrutura urbana. Afirma também que por outro lado esta estrutura interna apresenta os reflexos dos relacionamentos externos que apresentam cada vez maior amplitude, pela expansão da área de influência da capital.

O município de Maracanaú, vizinho a Fortaleza, com seu distrito industrial e sua forte presença de conjuntos habitacionais, inibiu o surgimento de outros pólos industriais no interior. Esta lógica contribuiu ainda mais para o crescimento de Fortaleza (Eustogio Wanderley Correia; Silva, Jose Borzacchiello in Pequeno, 12;2009).

Figura 15. Distribuição dos distritos industriais na metrópole.

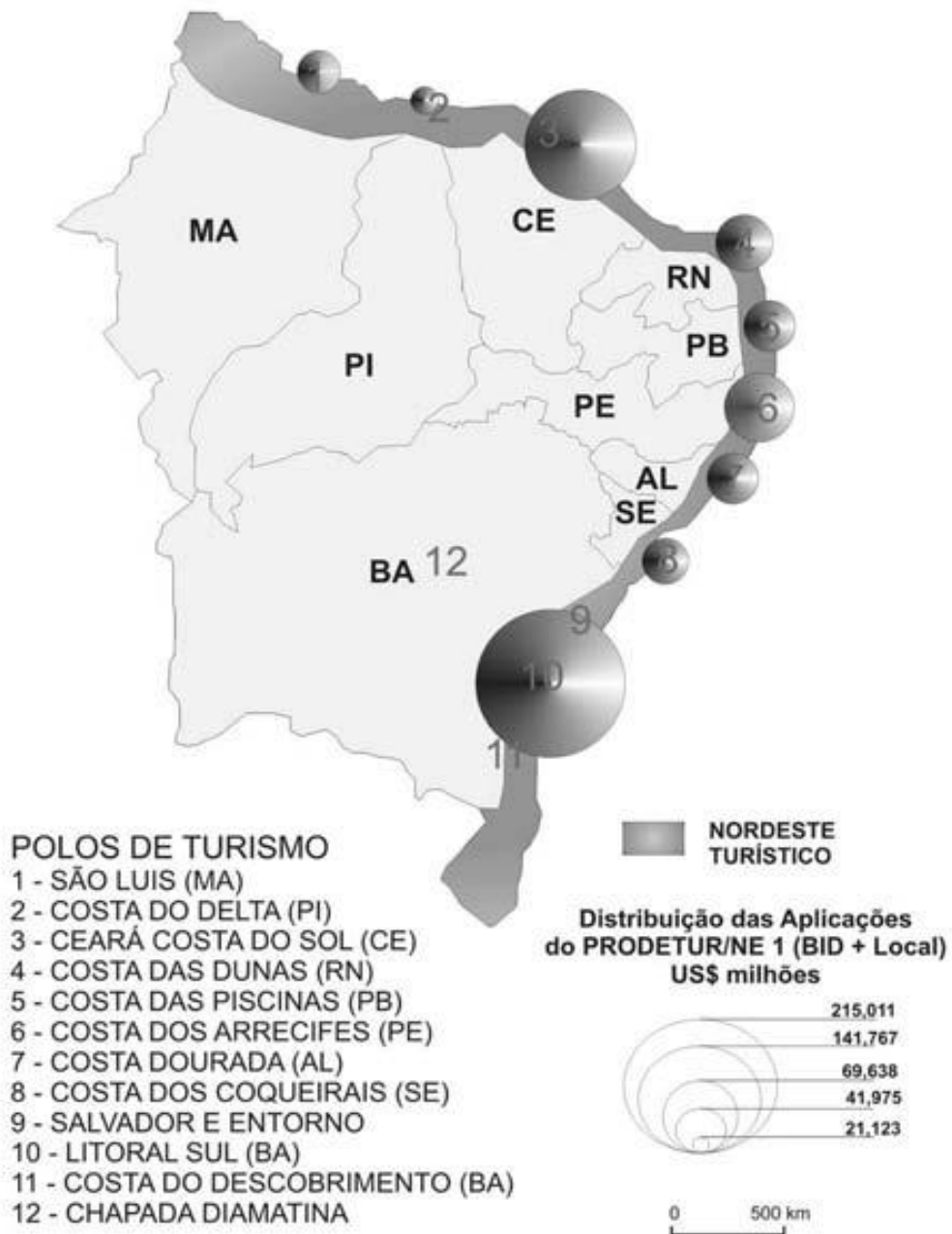


Fonte: Pequeno, 2000.

A lógica de investimentos e dos rendimentos na capital possibilitou a criação de uma classe média cujos projetos de consumo estavam associados ao lazer e recreação, o que incluía a compra de segundas residências de veraneio nas regiões litorâneas próximas à Fortaleza (Eustógio Wanderley Correia; Silva, Jose Borzacchiello in Pequeno, 13;2009). Tal lógica influencia uma ocupação litorânea posteriormente potencializada pelo turismo que, juntamente a um redimensionamento das indústrias para municípios que compõem a Região Metropolitana de Fortaleza (RMF), traz a Fortaleza um papel preponderante em função do sistema de vias rodoviárias, ampliando sua área de influência (Eustógio Wanderley Correia; Silva, Jose Borzacchiello in Pequeno, 18;2009). “A expansão da Região Metropolitana demonstra um processo combinado de desconcentração, expansão e adensamento em torno da metrópole, como também de complexo porto-industrial, corredores de atividade e eixos litorâneos.” (Eustógio Wanderley Correia; Silva, Jose Borzacchiello in Pequeno, 18;2009).

O turismo, fomentado pelo PRODETUR-NE no final dos anos 90, transforma os espaços litorâneos em pontos de recepção e distribuição de seu fluxo e desponta como um dos principais vetores econômicos da Região Nordeste (Eustogio Wanderley Correia; Silva, Jose Borzacchiello in Pequeno, 20;2009). Neste modelo as capitais desempenham um papel de recepção e distribuição dos fluxos turísticos apoiadas nos aeroportos e vias litorâneas.

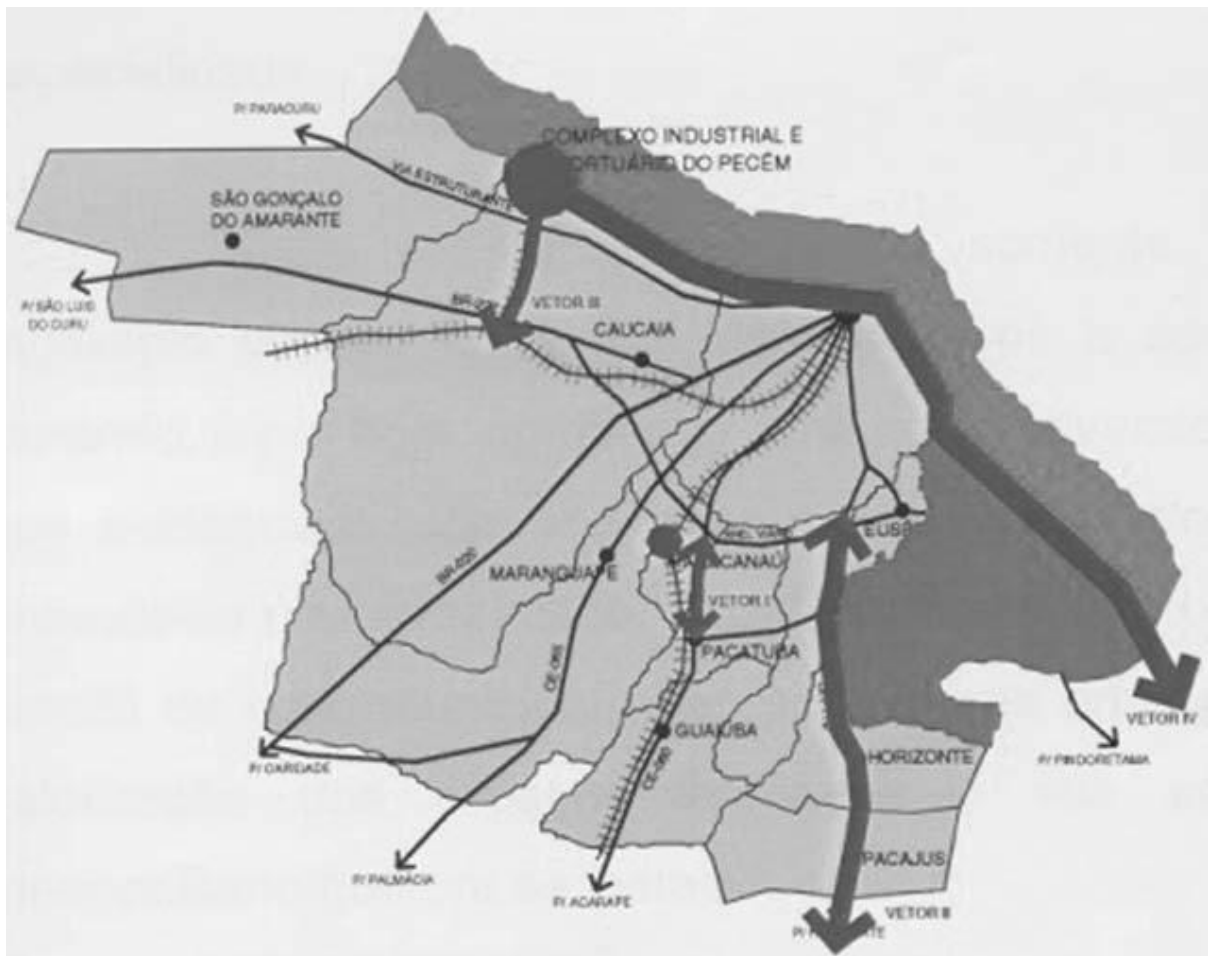
Figura 16. Nordeste Turístico



Fonte: Pinot (2006) in Pequeno (p 20, 2009)

A lógica de transformação da RMF e sua estrutura produtiva possui, a grosso modo, quatro vetores: o primeiro, mais antigo e promovido por meio de incentivos fiscais, o pólo industrial de Maracanaú; o segundo, eixo da rodovia BR 116 direcionado aos municípios de Horizonte, Pacajus, Itaitinga e Euzébio; o terceiro corresponde a faixa litorânea oeste com diversos fenômenos como a construção de conjuntos habitacionais em Caucaia para receber a população de baixa renda deslocadas da capital, atendimento a demanda de lazer, recreação e turismo na faixa de praia, a transformação gradativa das áreas de segundas residências em áreas de moradia principal e a instalação do complexo industrial e portuário do Pecém; e a porção leste da metrópole, envolvendo os municípios de Euzébio e Aquiraz em lógica de urbanização de veraneio marítimo, turismo litorâneo e mais recentemente em transformação em primeira residência (Eustogio Wanderley Correia; Silva, Jose Borzacchiello in Pequeno, 26;2009).

Figura 17. Vetores de expansão da RMF



Fonte: adaptado PDDU Aquiraz in Pequeno (27, 2009)

“No Estado, a dinâmica dos processos econômico-sociais, alcançada nos últimos 30 anos decorrentes de recursos oriundos de agências regionais de desenvolvimento, registrou marcas significativas no espaço da Região Metropolitana de Fortaleza, sem romper sobremaneira com a excessiva centralidade exercida por Fortaleza sobre o conjunto metropolitano e que se expressa com maior nitidez a partir de ligações rodoviárias. A radioconcentricidade de seu sistema viário original mantém forte influência na distribuição da população e dos principais núcleos de prestação de serviços. A intensidade desse processo provocou uma duplicação das rodovias que partem da cidade em relação ao interior. São visíveis os sintomas de melhoria da qualidade da circulação ao longo desses corredores de atividade e de adensamento. Eles ampliam a ação do município e reforçam sua centralidade.” (Eustogio Wanderley Correia; Silva, Jose Borzacchiello in Pequeno, 28;2009).

Quadro 31. Fortaleza – Resumo das últimas evoluções

A evolução recente – aspectos gerais
Os fluxos de imigração do interior para a capital intensificaram-se, e, em período pouco maior que um século, Fortaleza passou os 2 milhões de habitantes.
O rápido crescimento populacional da cidade nos últimos trinta anos, dissociado de uma evolução correspondente de sua economia urbana, vem refletir na sua estrutura urbana. Esta estrutura interna reflete os relacionamentos externos que apresentam cada vez maior amplitude, pela expansão de influência da capital.
O município de Maracanaú, vizinho a Fortaleza, com seu distrito industrial e sua forte presença de conjuntos habitacionais, inibiu o surgimento de outros no interior.
A evolução recente de influenciadores do turismo no Ceará
Surgimento de uma classe media cujos projetos de consumo estavam associados ao lazer e recreação influenciando uma ocupação litorânea posteriormente potencializada pelo turismo que juntamente a um redimensionamento das indústrias para municípios que compõem a Região Metropolitana de Fortaleza (RMF), ampliam sua área de influência, em função do sistema de vias rodoviárias.
O turismo, fomentado pelo PRODETUR-NE no final dos anos 90, transforma os espaços litorâneos em pontos de recepção e distribuição de seu fluxo e desponta como um dos principais vetores econômicos da Região Nordeste. As capitais com papel de recepção e distribuição dos fluxos turísticos.
A lógica de transformação da RMF possui quatro vetores: o primeiro, o pólo

industrial de Maracanaú; o segundo, eixo da rodovia BR 116; o terceiro a faixa litorânea oeste com fenômenos como a construção de conjuntos habitacionais em Caucaia, atendimento a demanda de lazer, recreação e turismo na faixa de praia, a transformação gradativa das áreas de segundas residências em áreas de moradia principal e a instalação do complexo industrial e portuário do Pecém; e a porção leste da metrópole, envolvendo os municípios de Euzébio e Aquiraz em lógica de urbanização de veraneio marítimo, turismo litorâneo e mais recentemente em transformação em primeira residência.

A dinâmica dos processos econômico-sociais, alcançada nos últimos 30 anos decorrentes de recursos oriundos de agências regionais de desenvolvimento, registrou marcas significativas no espaço da Região Metropolitana de Fortaleza, sem romper sobremaneira com a excessiva centralidade exercida por Fortaleza sobre o conjunto metropolitano e que se expressa com maior nitidez a partir de ligações rodoviárias.

Fonte: Elaboração própria a partir de Pequeno (2009).

5.3.2 Características socioeconômicas e ambientais de Fortaleza

5.3.2.1 A dinâmica de crescimento populacional

Houve redução do ritmo de crescimento populacional de Fortaleza. Durante a década de 1990 a taxa anual de crescimento foi de 4,3% caindo para 2,15 % ao ano na década seguinte. Esta redução pode refletir, entre outros motivos, a valorização do solo urbano e a especulação imobiliária que afastam para os limites dos municípios vizinhos as populações de baixa renda, as políticas públicas habitacionais populares nas zonas periféricas a capital e a realocação das indústrias para os municípios vizinhos, estimuladas por benefícios fiscais (Pereira, Maria Florice Raposo; Dantas, Eustogio Wnderley Correia in Pequeno; 44;2009).

A densidade demográfica de Fortaleza fica na ordem de 6824,1 habitantes por Km² (Pereira, Maria Florice Raposo; Dantas, Eustogio Wnderley Correia in Pequeno; 45;2009).

A taxa de fecundidade na região vem caindo, estando atualmente na ordem de 2,16 filhos por mulher na faixa reprodutiva. A incidência de mães jovens ainda é alta, sobretudo em municípios vizinhos onde se associa o fenômeno ao incremento das rodovias nas zonas urbanas de crescimento linear, mais sujeitas a exposição de crianças e jovens a prostituição infanto-juvenil. (Pereira, Maria Florice Raposo; Dantas, Eustogio Wnderley Correia in Pequeno; 46;2009)

A esperança de vida ao nascer de 69,63 anos (Pereira, Maria Florice Raposo; Dantas, Eustogio Wnderley Correia in Pequeno; 47;2009) encontrando-se atualmente na 4ª posição da Região Metropolitana de Fortaleza. Este fato pode ser explicado por fatores como criminalidade e grande parte da população habitando favelas situadas em áreas de risco e insalubres, sem serviços de água, esgoto, e em moradias pequenas e aglomeradas.

No que tange a mortalidade infantil, Fortaleza passou do menor índice da RMF em 1991, com 47,11/ mil, para a quinta colocação, com 34,57/mil. (Pequeno; 48;2009)

O Estado do Ceará não possuiu um grande contingente de escravos negros na época da colonização, conseqüentemente não se caracteriza pela presença de uma população de origem visivelmente negra. Os tons em pardo prevalecem, podendo ser encontrados facilmente traços indígenas em seus habitantes. Fortaleza apresenta uma incidência de 41,3% de pessoas que se declaram brancas (Pereira, Maria Florice Raposo; Dantas, Eustogio Wnderley Correia in Pequeno; 51-52;2009).

Quadro 32. Fortaleza – Pontos principais das características da população

Durante a década de 1990 a taxa anual de crescimento de 4,3% para 2,15 % ao ano na década seguinte. Reflexo da especulação imobiliária que afasta para municípios vizinhos as populações de baixa renda, as políticas públicas habitacionais populares nas zonas periféricas e a realocação das indústrias para os municípios vizinhos.
Densidade demográfica - 6824,1 habitantes por Km ²
A taxa de fecundidade vem caindo, atualmente de 2,16 filhos por mulher na faixa reprodutiva. A incidência de mães jovens ainda é alta.
A esperança de vida ao nascer de 69,63 anos - 4ª posição da Região

Metropolitana de Fortaleza. Este fato pode ser explicado por fatores como criminalidade e grande parte da população habitando favelas situadas em áreas de risco e insalubres, sem serviços de água, esgoto, e em moradias pequenas e aglomeradas.

Mortalidade infantil - passou do menor índice da RMF em 1991, com 47,11/ mil, para a quinta colocação, com 34,57/mil.

Não se caracteriza pela presença de uma população de origem visivelmente negra. Os tons em pardo prevalecem, encontrados traços indígenas em seus habitantes. 41,3% de pessoas se declaram brancas.

Fonte: Elaboração própria a partir de Pequeno (2009).

5.3.2.2. A dimensão econômica

A capital cearense apresenta-se no campo econômico como a região de maior concentração de riqueza e melhor índice de desenvolvimento municipal, estimado em 85,41 segundo o Instituto de Pesquisa do Ceará – IPECE, abrigando uma população estimada em 2,45 milhões (IGE,2010).

Sua dinâmica populacional e o forte crescimento no aporte de investimentos para o Estado do Ceará, levando-se em consideração a Copa de 2014, o porto do Pecém e obras correlatas têm feito desta capital um portão de entrada de imigrantes e recursos para o Estado.

O efeito multiplicador da economia local tem elevado a renda per capita nos últimos anos e reduzido o quadro de pobreza ainda **existente** neste espaço urbano. O índice de emprego e renda apresentado pelo IPECE corrobora esta afirmativa, uma vez que sua dimensão é de 0,613¹³, ou seja um nível considerado “bom” para os padrões desejáveis visando eleger um município saudável economicamente falando.

Destaque deve ser feito para a oferta de mão-de-obra que atingiu na década corrente um índice de 0,613 (médio desenvolvimento) apontando para o

13

0,000 a 0,2999 (ruim);0,3000 a 0,4999 (regular); 0,5000 a 0,6999 (bom); 0,7000 a 1,0000 (ótimo).

avanço na qualificação formal da população enquanto fator “trabalho” no processo produtivo ali instalado.

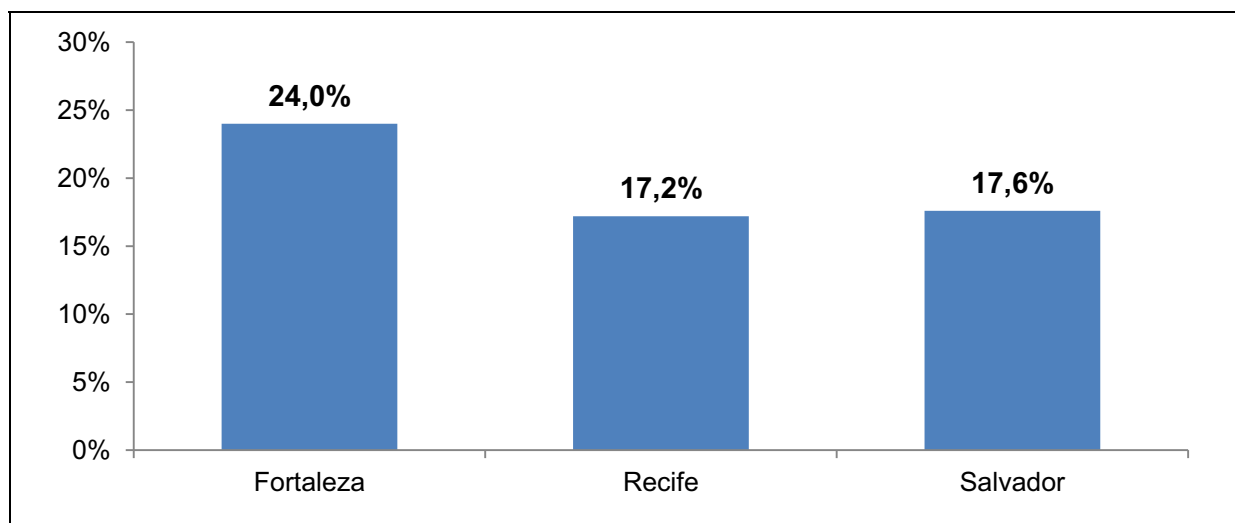
O nível de desemprego aberto situa-se entre 6 e 7% da população economicamente ativa e o setor serviços é responsável pela maior absorção deste fator de produção. Utilizando-se o consumo médio de energia elétrica como indicador de atividade econômica de Fortaleza, aponta os seguintes indicadores: 75 mil consumidores no comércio e serviços e 2.895 na área industrial no ano de 2009.

O produto interno bruto para o ano de 2008 foi de R\$ 28,35 bilhões e projeta-se para o ano de 2011 o valor de R\$ 35,00 bilhões adotando-se o volume de investimentos em obras e beneficiamento da capital (Centro de Exposições; Aquário da Praia de Iracema dentre outros).

Fatores atrativos como a Copa em 2014 e o novo Centro de Exposições devem provocar um fluxo crescente de turistas nos próximos anos ampliando assim o leque de investimentos e oportunidades de emprego e renda atualmente existentes.

No nordeste do Brasil, as atividades industriais têm pouco peso relativamente aos serviços, contudo, Fortaleza ainda emprega 24% da população economicamente ativa (PEA) na indústria, enquanto Recife emprega 17,2% e Salvador 17,6%. Fortaleza se destaca pela atividade comercial, uma vez que segue uma tendência ocorrida em outras metrópoles, não se firmando como uma cidade tipicamente industrial, porém avançando como cidade terceirizada. Conforme (*Pereira, Maria Florice Raposo; Dantas, Eustogio Wnderley Correia in Pequeno(55;2009) apud Smith(1994)*) esta tendência não é explicada por um crescimento do denominado setor informal, mas por uma taxa elevada de crescimento de unidades comerciais e de serviços, bem como pela expansão da economia interna das firmas presentes. Fortaleza, em seu processo recente de urbanização, remete a forma de como a cidade polariza suas funções mercantis, importadora, exportadora e financeira, abrangendo um espectro regional muito forte com os Estados do Maranhão, Piauí e Rio Grande do Norte, além dos municípios interioranos e da região metropolitana.

Gráfico 1. População economicamente ativa na indústria



Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados de Pequeno, 2009.

Nos anos mais recentes, com o crescimento do turismo e das atividades de entretenimento na região, nota-se um crescimento destes na participação do produto real. Vale ressaltar que a mudança não aponta para uma modernização da cidade, nos padrões do que está ocorrendo nas cidades globais, mas uma mera acomodação das atividades econômicas aos movimentos do capital financeiro especulativo. (*Bernal, Maria Cleide Carlos in Pequeno; 55-56;2009*)

Uma tipologia reagregação dos serviços elaborada por Bernal(2004) permitiu obter alguns pontos de uma série histórica de dados sobre a estrutura produtiva da metrópole de Fortaleza com base na ocupação dos setores produtivos, onde analisou os anos de 1981, 1989, 1995 e 1999.

Conforme o estudo, nestas duas décadas selecionadas, a agricultura perdeu participação no emprego, a indústria manteve-se relativamente estável a partir de 1989, ocupando cerca de 24% da PEA (População Economicamente Ativa) e os serviços cresceram como setores geradores de postos de trabalho, passando de 67% da PEA no início dos anos 80, para 73% no final da década de 90.

No setor secundário, e a indústria tradicional que lidera a ocupação, mantendo-se estável, em torno de 12% da PEA ao longo das duas últimas décadas. A indústria dinâmica ainda é fraca em termos dos postos de trabalho que oferece, apresentando tendência de um leve crescimento de 3,2% para 3,5% entre 1981 e 1999. Enquanto isso, as outras indústrias que refletem o peso da construção civil e

da extrativa mineral, vêm decrescendo de 12% para 8% sua participação na PEA durante aqueles 20 anos.

A ocupação no setor terciário é de maior significância nos serviços pessoais, que cresceram de 24,5% para 25,1% nas duas últimas décadas, e nos serviços de distribuição, que cresceram de 20,8% para 23,8% no mesmo período; os serviços de apoio a produção, embora menos significativos, vêm crescendo de 5,7% para 7,6% na ocupação total da RMF. A desagregação destes grupos de atividades permite detectar uma grande preponderância dos serviços do comércio especializado em lojas, serviços domésticos e de reparação e conservação de bens na estrutura do emprego na metrópole de Fortaleza. Entretanto, o crescimento mais notável do terciário acontece nos serviços de comércio ambulante, hospedagem e alimentação, serviços de administração, limpeza e vigilância e serviços técnico-profissionais e de incorporação de imóveis. Isto denota um crescimento da estrutura do emprego no que diz respeito às atividades ligadas ao turismo, negócios imobiliários e ao chamado setor informal, onde cresce a participação de vendedores ambulantes e biscateiros.” (Bernal, Maria Cleide Carlos in Pequeno; 56-57;2009)

Figura 18. Centralidades, subcentralidades e corredores terciários na RMF

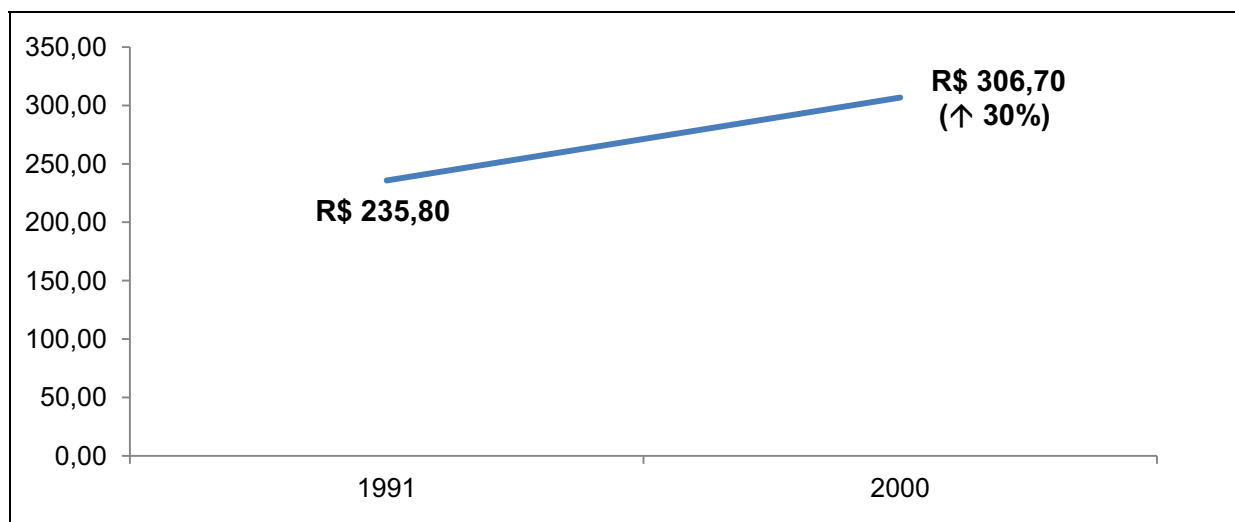


Fonte: Pequeno 2006 in Pequeno (2009, p.101)

Fortaleza também se beneficia, segundo o autor (57;2009), em sua industrialização tardia e de crescimento terciário, de um dinamismo econômico que a coloca em destaque como metrópole periférica, devido a sua localização privilegiada perante os fluxos comerciais e turísticos emitidos a partir dos Estados Unidos e Europa, que se operam como uma estratégia de atração de capitais movida pelo estado.

Fortaleza detém 133 das 158 agências bancárias da RMF, movimentando um total de 218,6 milhões de reais em operações de crédito por ano, e sua poupança gerada e de 190 milhões de reais em valores correntes de 2000. A renda *per capita* teve um incremento entre 1991 e 2000 de R\$ 235,80 para R\$ 306,70, em valores correntes de 2000. A indústria e o turismo têm ajudado a desconcentrar a atividade econômica do núcleo da metrópole em direção a outros municípios integrantes da RMF, sobretudo aqueles municípios onde se localizam os grandes investimentos industriais e turísticos.

Gráfico 2. Renda per capita na RMF (1991 – 2000)



Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados de Pequeno, 2009.

Contudo, (Bernal, Maria Cleide Carlos in Pequeno; 67;2009) a implantação de uma forte infraestrutura em Fortaleza acaba fortalecendo a tendência de metropolização da capital. Obras projetadas ou executadas para consolidar o parque industrial provocaram transformações espaciais na cidade e em sua RMF,

promovendo o aumento da densidade populacional, a concentração de renda e o crescimento dos serviços na composição setorial da renda.

Fortaleza apresenta uma classe media dispersa em seu espaço e uma classe mais abastada concentrada em poucos bairros, assim como as classes menos abastadas também se apresentam concentradas como afirma *Pereira, Maria Florice Raposo; Dantas, Eustogio Wnderley Correia in Pequeno* (18: 2009): “Classes mais abastadas- concentradas em Fortaleza, nos bairros da Aldeota, Meirelles, Mucuripe, Varjota, Fatima e no eixo da Washington Soares.

Classes médias – dispersas no espaço, com participação em áreas nobres, de classe média e popular.

“Classes menos abastadas – concentradas em antigas áreas industriais de Fortaleza e nas proximidades dos distritos industriais da Metrópole...”

Quadro 33. Fortaleza – Pontos principais da dimensão econ mica

<p>Maior concentra�o de riqueza e melhor �ndice de desenvolvimento municipal do Estado, popula�o estimada - 2,45 milhões.</p>
<p>Sua dinâmica populacional e o aporte de investimentos para o Estado do Ceará, (Copa de 2014 e porto do Pecém) a transformou tem um portão de entrada de imigrantes e recursos para o Estado.</p>
<p>O nível de desemprego aberto - entre 6 e 7% da popula�o economicamente ativa e o setor serviços � responsável pela maior absor�o deste fator de produ�o.</p>
<p>No consumo de energia - aponta os seguintes indicadores: 75 mil consumidores no comércio e serviços e 2.895 na área industrial em 2009.</p>
<p>O PIB de 2008 - R\$ 28,35 bilhões e projeta-se para 2011 - R\$ 35,00 bilhões adotando-se o volume de investimentos em obras e beneficiamento da capital (Centro de Exposi�es; Aquário da Praia de Iracema dentre outros).</p>
<p>Fatores atrativos como a Copa em 2014 e o novo Centro de Exposi�es devem provocar um fluxo crescente de turistas nos próximos anos ampliando assim o leque de investimentos e oportunidades de emprego e renda atualmente existentes.</p>
<p>A cidade polariza suas fun�es mercantis, importadora, exportadora e</p>

financeira, abrangendo um espectro regional muito forte com os Estados do Maranhão, Piauí e Rio Grande do Norte, além dos municípios interioranos e da região metropolitana.

Com o crescimento do turismo e das atividades de entretenimento na região, nota-se um crescimento destes na participação do produto real.

A agricultura perdeu participação no emprego, a indústria relativamente estável a partir de 1989, com 24% da PEA (População Economicamente Ativa) (enquanto Recife emprega 17,2% e Salvador 17,6%) e os serviços cresceram como setores geradores de postos de trabalho, passando de 67% da PEA no início dos anos 80, para 73% no final da década de 90.

No setor secundário, é a indústria tradicional que lidera a ocupação, estável, em torno de 12% da PEA nas duas últimas décadas. A indústria dinâmica ainda fraca em termos dos postos de trabalho, com tendência de um leve crescimento de 3,2% para 3,5% entre 1981 e 1999. As outras indústrias que refletem o peso da construção civil e da extrativa mineral, decrescendo de 12% para 8% sua participação na PEA durante aqueles 20 anos.

A ocupação no setor terciário e de significância nos serviços pessoais, que cresceram de 24,5% para 25,1% nas duas últimas décadas, e nos serviços de distribuição, que cresceram de 20,8% para 23,8%; os serviços de apoio a produção, menos significativos, vem crescendo de 5,7% para 7,6%.

Preponderância dos serviços do comércio especializado em lojas, serviços domésticos e de reparação e conservação de bens.

O crescimento mais notável do terciário nos serviços de comércio ambulante, hospedagem e alimentação, serviços de administração, limpeza e vigilância e serviços técnico-profissionais e de incorporação de imóveis.

Crescimento da estrutura do emprego no que diz respeito as atividades ligadas ao turismo, negócios imobiliários e ao chamado setor informal, onde cresce a participação de vendedores ambulantes e biscateiros.

Fortaleza detém 133 das 158 agências bancárias da RMF, movimentando de 218,6 milhões de reais. A renda *per capita* teve um incremento entre 1991 e 2000 de aproximadamente 30%. Passando de R\$235,80 para R\$306,00 (de 100 para 130 Euros).

A indústria e o turismo têm ajudado a desconcentrar a atividade econômica do

núcleo da metrópole em direção a outros municípios integrantes da RMF, sobretudo aqueles municípios onde se localizam os grandes investimentos industriais e turísticos.

Fortaleza apresenta uma classe média dispersa em seu espaço e uma classe mais abastada concentrada em poucos bairros, assim como as classes menos abastadas também se apresentam concentradas.

“Classes mais abastadas- concentradas em Fortaleza, nos bairros da Aldeota, Meirelles, Mucuripe, Varjota, Fátima e no eixo da Washington Soares.

Classes médias – dispersas no espaço, com participação em áreas nobres, de classe média e popular.

“Classes menos abastadas – concentradas em antigas áreas industriais de Fortaleza e nas proximidades dos distritos industriais da Metrópole...”

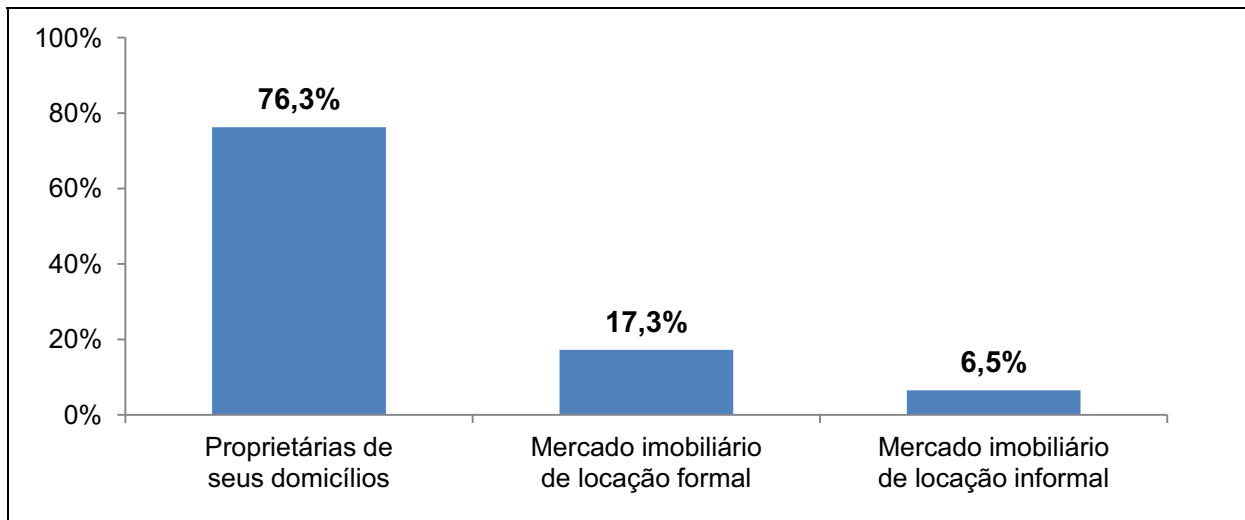
Fonte: Elaboração própria a partir de Pequeno (2009) e Bernal (2004).

5.3.2.3. A dimensão habitacional

No que tange à dimensão habitacional em Fortaleza, a cidade possui aproximadamente 525.991 domicílios com um total de 587.925 famílias. Ressalta-se que o crescimento desordenado desta capital se deve a fatores como: o fluxo migratório campo - cidade; a redistribuição espacial da população através de programas habitacionais periféricos promovidos pelo Estado, inclusive induzindo a conturbação; as migrações intraurbanas associadas ao empobrecimento urbano, deslocando populações do aluguel para as ocupações; a comercialização de loteamentos clandestinos desconsiderando as normas urbanísticas; a produção de espaços de segregação social, horizontais ou verticais levando a apropriação dos investimentos públicos em infraestrutura urbana e sistema de circulação e transportes como afirma Pequeno, Luiz Renato Bezerra; Aragão, Themis in Pequeno, 69;2009).

Em Fortaleza 76,26% das famílias se dizem proprietárias de seus domicílios, o restante estaria subdividido entre o déficit habitacional e os que integram a demanda atendida pelo mercado imobiliário de locação, formal (17,25%) e informal (6,49%).

Gráfico 3. Demanda do mercado imobiliário em Fortaleza



Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados de Pequeno, 2009.

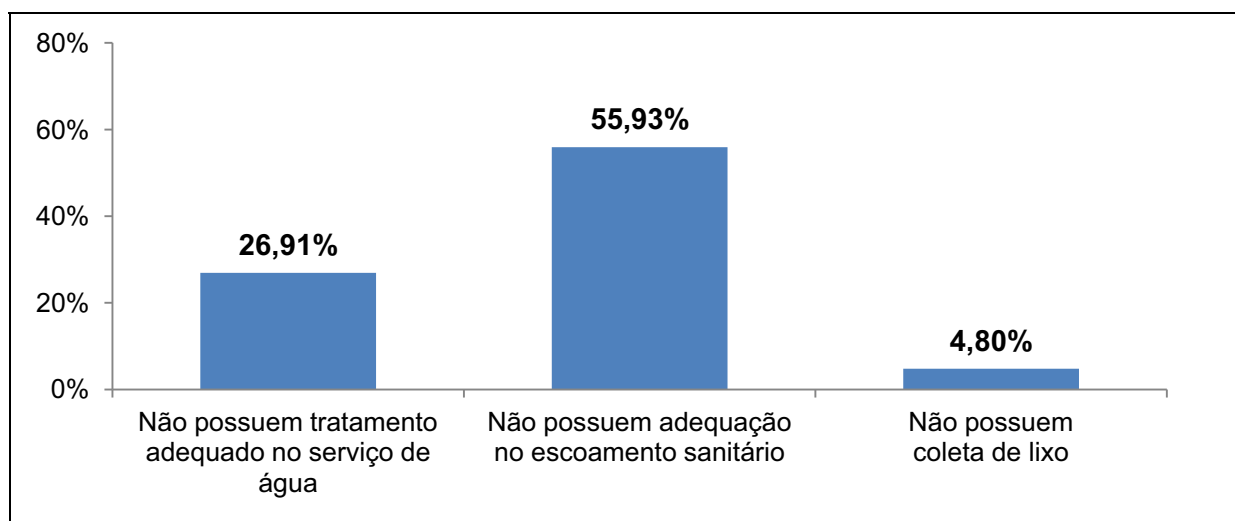
Tal desordenamento contribuiu para um déficit habitacional de 14,76% em Fortaleza e um total de 17% na RMF, apesar de 102 mil imóveis encontrarem-se vazios nesta região. Segundo a Fundação João Pinheiro, isto ocorre por diversos motivos, dentre eles: incapacidade de absorção dos imóveis pelo mercado de locação, da localização errada e distante de conjuntos habitacionais em relação aos locais de trabalho; do esvaziamento das localidades rurais no processo de redistribuição espacial da população. (*Pequeno, Luiz Renato Bezerra; Aragão, Themis in Pequeno, 70;2009*). Observa-se também que mais de 12% da população metropolitana afirma ter construído sua casa em terreno que não seja de sua propriedade, correspondendo a 13% de sua população em um total de 87.768 unidades (*Pequeno, Luiz Renato Bezerra; Aragão, Themis in Pequeno, 76;2009*).

No que tange à acessibilidade as redes de infraestrutura e serviços urbanos, Fortaleza espelha a realidade do Nordeste brasileiro, onde 4,4 milhões de domicílios sofrem com a falta de pelo menos uma das infraestruturas consideradas básicas: água encanada, iluminação, saneamento e coleta de lixo. (*Pequeno, Luiz Renato Bezerra; Aragão, Themis in Pequeno, 79;2009*). A acessibilidade às redes de infraestrutura

permanece heterogênea, apresentando disparidades entre fragmentos que compõem o espaço metropolitano, com exceção ao acesso às redes de energia para as unidades domésticas. Esta discrepância associada a questões de provisão de redes de infraestrutura denotam sérias preocupações com relação à progressiva e acelerada degradação ambiental no espaço metropolitano. A concentração demográfica associada às questões climáticas da região provoca uma crescente necessidade de captação de água para abastecimento da própria demanda em outras bacias fora da região metropolitana, e, apesar dos programas governamentais de interligação e transposição de bacias, tais recursos hídricos destinam-se especialmente para os espaços produtivos. (*Pequeno, Luiz Renato Bezerra; Aragao, Themis in Pequeno, 79;2009*).

Constata-se, em Fortaleza, que 26,91% das residências não possuem tratamento adequado no serviço de água, 55,93% não possuem adequação no escoamento sanitário, 4,8% não possuem coleta de lixo, correspondendo a mais de 25 mil domicílios e entre 20 e 40% não possuem vias pavimentadas segundo censo realizado pelo IBGE em 2005. (*Pequeno, Luiz Renato Bezerra; Aragao, Themis in Pequeno, 80;2009*)

Gráfico 4. Serviço de água, esgoto e lixo em Fortaleza, 2005



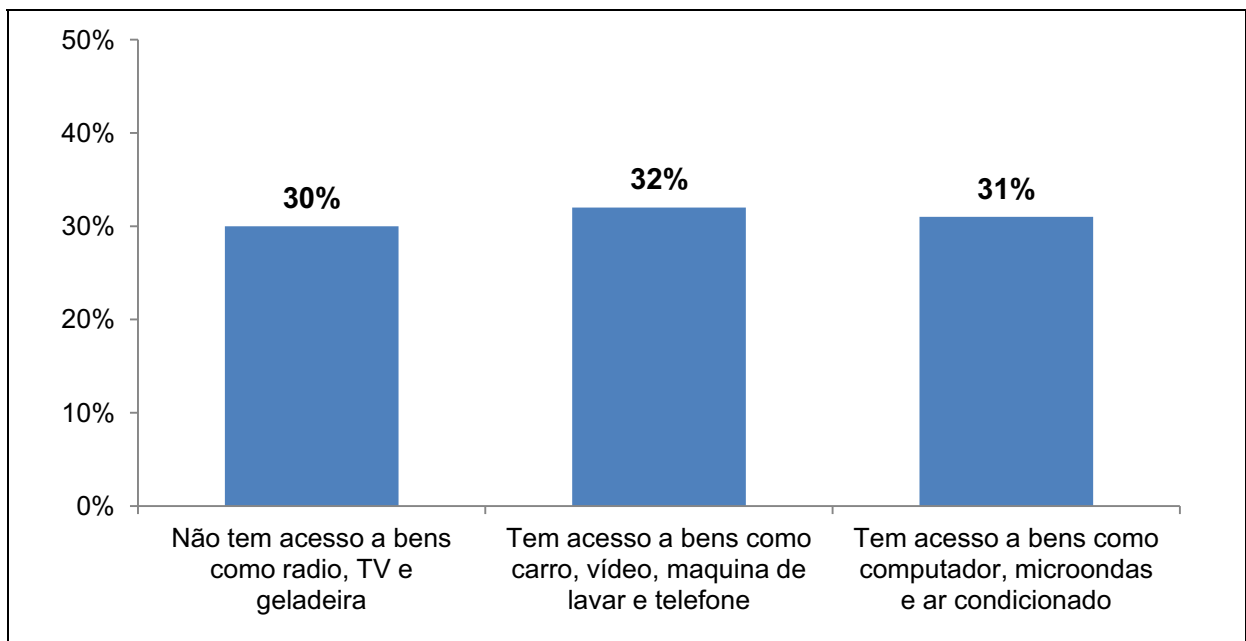
Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados de Pequeno, 2009.

Considerando que a precariedade de moradia pode ser compreendida pelo seu porte, utilizando o número de cômodos como inferior ou igual a três, não computando o banheiro como número de cômodos, 16,6% possuem até 3 cômodos,

perfazendo um total de 87.840 domicílios. Ressalta-se ainda que nestes domicílios tem-se a superposição de usos, assim como seu maior adensamento, uma vez que possuem em média 4,12 habitantes por unidade habitacional. (*Pequeno, Luiz Renato Bezerra; Aragao, Themis in Pequeno, 87;2009*)

Em uma análise da capacidade de consumo associada à condição de moradia por domicílio, tendo-se como base o acesso a bens de uso difundido, de média difusão e restrito, constata-se por meio do Censo Demográfico 2000 do IBGE em Fortaleza algumas categorias distintas: onde aproximadamente 30% da população não têm acesso a bens de uso difundido como rádio, TV e geladeira; aproximadamente 32% têm acesso a bens de média difusão como carro, vídeo, máquina de lavar e telefone; e aproximadamente 31% da população têm acesso a bens de difusão restrita como computador, microondas e ar condicionado. (*Pequeno, Luiz Renato Bezerra; Aragão, Themis in Pequeno, 87;2009*)

Gráfico 5. Acesso a bens de consumo – Fortaleza (2000)

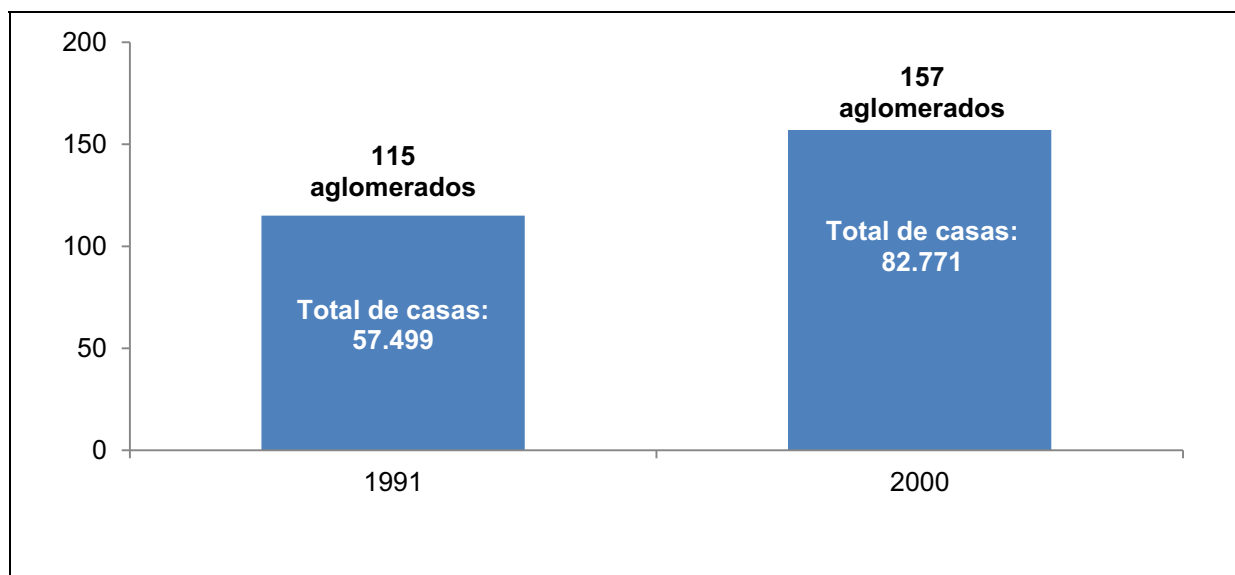


Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados de Pequeno, 2009.

No que tange ao processo de favelização ou formação de aglomerados subnormais, usando a tipologia do IBGE, onde se constitui de “conjunto constituído por no mínimo 51 unidades habitacionais (barracos, casas, etc.) ocupando ou tendo ocupado até o período recente terreno de propriedade alheia (pública ou privada) de

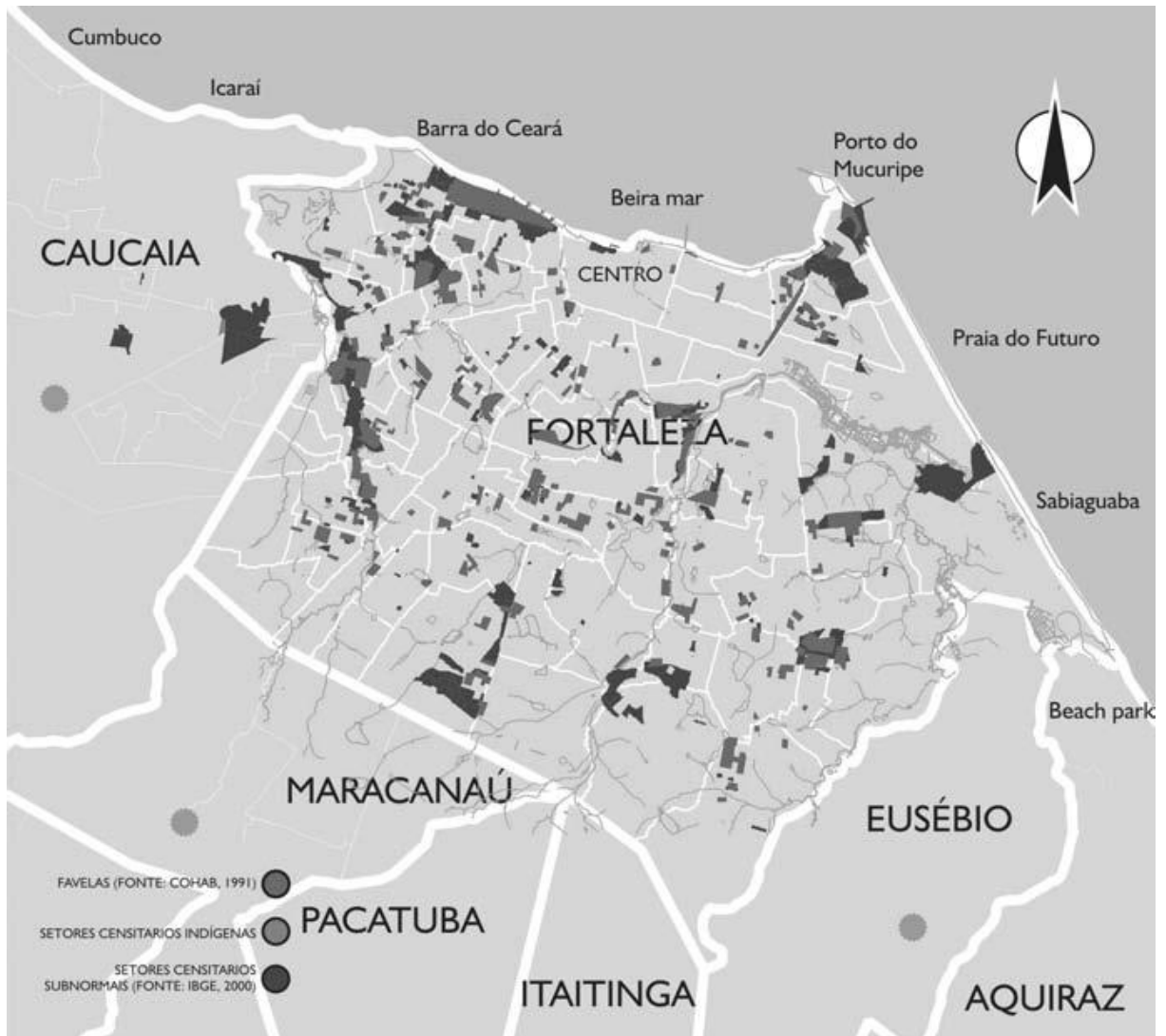
forma desordenada e densa, em geral desprovida de serviços públicos essenciais“. Foram identificados no Censo Demográfico do IBGE em 1991, 115 aglomerados subnormais, num total de 57.499 casas, representando 14,8% dos domicílios de Fortaleza, no Censo Demográfico de 2000 foi apontado um total de 157 aglomerados perfazendo um total de 82.771 domicílios o que faz da cidade a terceira em número de favelas, atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro. Ressalta-se o crescimento acelerado ao longo da última década com mais de 25 mil domicílios, mantendo-se o percentual de 14% do total de domicílios de Fortaleza. *(Pequeno, Luiz Renato Bezerra; Aragão, Themis in Pequeno, 91;2009)*

Gráfico 6. Aglomerados subnormais (Favelas) em Fortaleza – 1991-2000



Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados de Pequeno, 2009.

Figura 19. Disseminação da cidade informal



Fonte: Pequeno 2006, a partir de dados da COHAB-CE 1991 e do IBGE 2000 *in* Pequeno (2009, p.104)

Algumas áreas de ocupação ainda remanescem em bairros valorizados consolidados, assim como naqueles onde as novas frentes de expansão do capital imobiliário continuam crescendo, apesar de serem alvos de ações do poder público estadual e federal em projetos estruturantes voltados especialmente ao turismo e mercado imobiliário. Pode-se constatar também nas áreas mais próximas aos bairros centrais e aos principais eixos de circulação um processo de autoverticalização em áreas de ocupação decorrente de uma nova geração nascida na favela, já que a favelização de Fortaleza como no resto do país, ocorreu nos últimos trinta anos e encontra-se numa fase em que os espaços disponíveis para expansão já foram todos ocupados. O empobrecimento progressivo destes, indicado

pelos altos percentuais de coabitação também pode ser percebido. (*Pequeno, Luiz Renato Bezerra; Aragão, Themis in Pequeno, 93;2009*)

Quadro 34. Fortaleza – Resumo da dimensão habitacional

Aproximadamente 525.991 domicílios - 587.925 famílias. de circulação e transportes como afirma
<p>Crescimento desordenado desta capital se deve a fatores como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • o fluxo migratório campo – cidade; • a redistribuição espacial da população através de programas habitacionais periféricos promovidos pelo Estado, • as migrações intraurbanas associadas ao empobrecimento urbano, deslocando populações do aluguel para as ocupações; • a comercialização de loteamentos clandestinos; • a produção de espaços de segregação social, horizontais ou verticais levando a apropriação dos investimentos públicos em infraestruturas urbana e sistema de circulação de transportes.
Em Fortaleza 76,26% das famílias se dizem proprietárias de seus domicílios, o restante subdividido entre o déficit habitacional e os a demanda atendida pelo mercado imobiliário de locação, formal (17,25%) e informal (6,49%).
Déficit habitacional de 14,76% em Fortaleza é um total de 17% na RMF, apesar de 102 mil imóveis encontrarem-se vazios nesta região por diversos motivos, dentre eles: incapacidade de absorção dos imóveis pelo mercado de locação, da localização errada e distante de conjuntos habitacionais em relação aos locais de trabalho; do esvaziamento das localidades rurais no processo de redistribuição espacial da população.
Observa-se também que mais de 12% da população metropolitana afirma ter construído sua casa em terreno que não seja de sua propriedade, correspondendo a 13% de sua população em um total de 87.768 unidades.
4,4 milhões de domicílios sofrem com a falta de pelo menos uma das infraestruturas consideradas básicas: água encanada, iluminação, saneamento e coleta de lixo. A acessibilidade as redes de infraestrutura permanece heterogênea com exceção ao acesso as redes de energia para as unidades domésticas.

<p>Esta discrepância associada a questões de provisão de redes de infraestrutura denotam sérias preocupações com relação a progressiva e acelerada degradação ambiental no espaço metropolitano.</p>
<p>A concentração demográfica associada às questões climáticas provoca crescente necessidade de captação de água para própria demanda em outras bacias fora da região metropolitana, os programas governamentais de interligação e transposição de bacias destinam-se especialmente para os espaços produtivos.</p>
<p>26,91% das residências não possuem tratamento adequado no serviço de água;</p>
<p>55,93% não possuem adequação no escoamento sanitário;</p>
<p>4,8% não possuem coleta de lixo, correspondendo a mais de 25 mil domicílios;</p>
<p>20 e 40% não possuem vias pavimentadas;</p>
<p>Utilizando o número de cômodos como inferior ou igual a três, não computando o banheiro como número de cômodos, 16,6% possuem até 3 cômodos, perfazendo um total de 87.840 domicílios.</p>
<p>Nestes domicílios tem-se a superposição de usos, assim como seu maior adensamento, possuindo em media 4,12 habitantes por unidade habitacional.</p>
<p>30% da população não têm acesso a bens de uso difundido como rádio, TV e geladeira;</p> <p>32,5% têm acesso a bens de media difusão como carro, vídeo, máquina de lavar e telefone;</p> <p>31% da população têm acesso a bens de difusão restrita como computador, microondas e ar condicionado.</p>
<p>Em 1991, 115 aglomerados subnormais, num total de 57.499 casas, 14,8% dos domicílios, no Censo Demográfico de 2000 um total de 157 aglomerados perfazendo 82.771 domicílios o que faz da cidade a terceira em número de favelas, atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro.</p>
<p>Crescimento acelerado ao longo da última década de 25 mil domicílios, mantendo-se o percentual de 14% do total de domicílios de Fortaleza.</p>
<p>Algumas áreas de ocupação remanescem em bairros valorizados consolidados, como naqueles onde as novas frentes de expansão do imobiliário crescem, apesar de alvos de ações do poder público estadual e federal em projetos estruturantes voltados especialmente ao turismo e mercado imobiliário.</p>

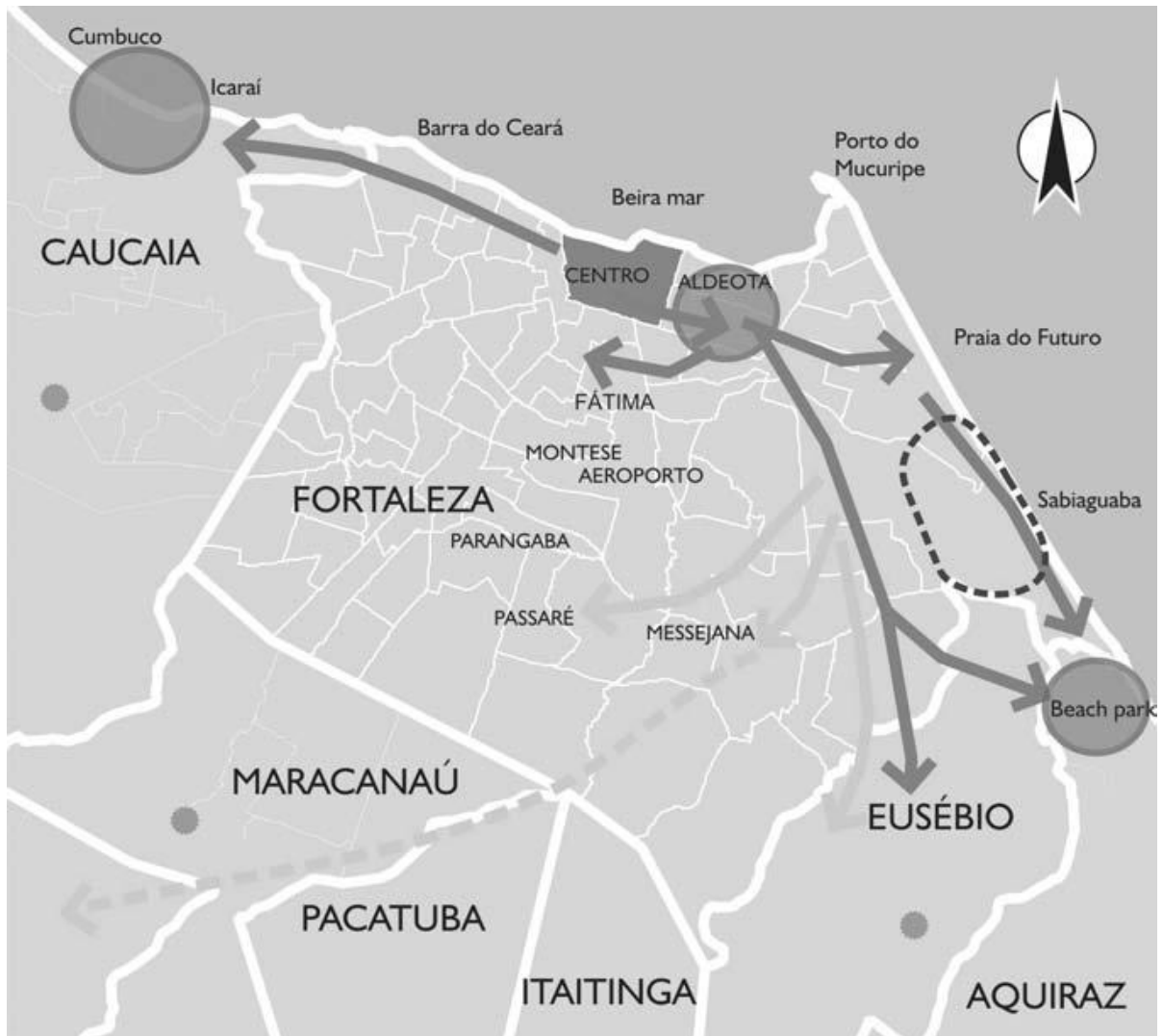
Nas áreas mais próximas aos bairros centrais e aos principais eixos de circulação um processo de autoverticalização em áreas de ocupação decorrente de uma nova geração nascida na favela, já que a favelização de Fortaleza como no resto do país, ocorreu nos últimos trinta anos e encontra-se numa fase em que os espaços disponíveis para expansão já foram todos ocupados. Percebe-se o empobrecimento progressivo destes pelos altos percentuais de coabitação.

Fonte: Elaboração própria a partir de Pequeno (2009).

5.3.2.4 A análise sócio-ocupacional. Estrutura urbana e morfologia social

Observa-se a diferença sob dois aspectos: na faixa litorânea onde os investimentos em infraestruturas e investimentos do setor imobiliário orientam sua linearidade e densidade; e nas franjas periféricas, tendo no oeste uma expansão diversificada reunindo o setor imobiliário associado às camadas mais populares, os programas habitacionais públicos e as ocupações espontâneas, e ao leste prevalece o mercado formal voltado as camadas médias e superiores. *Pequeno, Luiz Renato Bezerra; Molina, Arthur in Pequeno, 98-99;2009)*

Figura 20. Concentrações e fluxos de intervenção do setor imobiliário formal



Fonte: Pequeno 2006 in Pequeno (2009, p.105)

Compreendendo parte do processo de reestruturação do espaço metropolitano, a espacialização das atividades turísticas e de suas formas, associadas ao setor imobiliário, intervindo muito fortemente no mercado de terras da RMF e contribuindo para o processo de segregação socioespacial, segmentação e exclusão social. Áreas com maior paisagístico são os alvos prioritários de intervenções e instalação de grandes equipamentos, exacerbando a apartação social na RMF. *Pequeno, Luiz Renato Bezerra; Molina, Arthur in Pequeno, 105;2009)*

Foram identificadas na Região Metropolitana de Fortaleza sete diferentes tipologias socioespaciais que compõem uma hierarquia social cujo significado se

associa às distâncias sociais entre as diferentes categorias. *Pequeno, Luiz Renato Bezerra; Molina, Arthur in Pequeno, 108;2009)*

As sete diferentes tipologias socioespaciais são assim denominadas: Superior, Média Superior, Média Popular Operária, Inferior, Popular Periférica e Rural. *Pequeno, Luiz Renato Bezerra; Molina, Arthur in Pequeno, 109;2009)*

Tomando-se por base estas tipologias no estudo destes autores, pode-se desfazer o mito de que Fortaleza é uma cidade dual, muito densa e pobre ao oeste e densa e rica ao leste. Reforça-se a compreensão de sua fragmentação socioespacial, evidenciada pela diversidade da composição de seu tecido urbano, reconhecidamente repleto de disparidades econômicas. *Pequeno, Luiz Renato Bezerra; Molina, Arthur in Pequeno, 123;2009)*

No que tange à fragmentação socioespacial na RMF, pode-se dizer que a complementariedade das tipologias superior, ao leste, e média superior, ao oeste, definindo um núcleo central do espaço metropolitano, convergindo fluxos orientados a partir de eixos de degradação e desenvolvimento, os quais também estruturam as partes componentes das demais tipologias – média, ao longo da beira-mar, popular operária, segundo os eixos viários, e inferior, orientadas pelos rios urbanos; a dimensão dos subespaços Periurbanos, agrupando as tipologias rural e popular periférico, sendo que esta última ainda guarda fortes características do uso agropecuário. As tipologias Superior, Média, Popular Periférica e Rural, ocupam um número reduzido de espaços, em contraposição com as demais, mais numerosas e fragmentadas. Verifica-se que mais de 76% da área metropolitana compõe-se de espaços rurais, ressaltando a necessidade de discussão desses limites político-administrativos propostos para a RMF. As altíssimas densidades demográficas nos tipos Médio Superior, Superior e Popular Operário, quando comparadas às demais, reafirmam a aglutinação da população em torno das áreas centrais dotadas de infraestruturas, assim como ao longo dos corredores de transporte de maior fluxo. *Pequeno, Luiz Renato Bezerra; Molina, Arthur in Pequeno, 110;2009)*

Pode-se acrescentar que as tipologias superiores de Fortaleza se apresentam mais densas em termos de ocupação e renda, porém com baixos índices de natalidade e fertilidade. (Pereira, Maria Florice Raposo, 128;2009)

Mobilidade

“Entende-se a mobilidade como as múltiplas formas de deslocamentos intraestadual e intrametropolitano da população: cotidianos, semanais, anuais e excepcionais a qual está associada entre outros fatores às condições de acessibilidade. Esta representa a possibilidade física de realização destes deslocamentos e deve ser entendida no contexto socioespacial de cada aglomeração metropolitana. Neste sentido, estas duas funções urbanas, mobilidade e acessibilidade, constituem elementos chaves nas análises das transformações na organização física, socioeconômica e funcional das metrópoles contemporâneas e conseqüentemente na espacialização do fenômeno urbano. É fundamental analisar a articulação destas duas funções com o espaço – território metropolitano – o qual envolve dois elementos principais: o sistema viário, elemento fixo, e os fluxos, modalidades de deslocamentos (transportes públicos, privados e pedestres). A intensificação dos fluxos de pessoas, mercadorias e informações pode ter efeitos substantivos nas práticas sociais, no modo de vida, na sociabilidade e na urbanidade.” Accioly in Pequeno (132;2009)

Destacam-se dois tipos de mobilidades, as cotidianas ou “movimentos pendulares” e as rotineiras (semanais, anuais ou eventuais). A primeira ocorre principalmente pela dissociação entre local de moradia e trabalho e/ou estudo, podendo também resultar do atendimento de outras necessidades e serviços (saúde, lazer, entre outras). A “mobilidade não rotineira”, referente a deslocamentos eventuais, prevalecendo os de médias e longas distâncias entre estados e países pode ter motivações diversas, entre elas negócios, profissionais e turísticos. Accioly in Pequeno (132;2009)

A mobilidade urbana na RMF tem como motivações, principalmente as oriundas do campo, o incentivo das políticas públicas de reestruturação econômica (descentralização industrial e o desenvolvimento do turismo) e a lógica da dinâmica metropolitana. Os transportes particulares e públicos de passageiros desempenham um papel chave neste processo. O sistema público atende desigualmente a RMF, composto de modo heterogêneo por serviços de ônibus metropolitano, ônibus urbano, transporte alternativo ou complementar, realizado por kombis, topics, ou similares, e finalmente táxis e moto-táxis.

Visualizam-se quatro vetores de expansão, três reforçando os eixos mais antigos de ligação com as áreas produtivas agrícolas. O primeiro, em direção sudoeste, engloba os municípios de Maracanaú e Maranguape, através do binômio Avenida Jose Bastos / CE-025; o segundo em direção ao sul, conectando-se aos municípios de Horizonte, Pacajus e Euzébio pela Avenida Aguanambi/ BR-116; o terceiro, em direção oeste, estabelece conexão com o município de Caucaia e o litoral Oeste, Avenida Leste Oeste/Rodovia Sol Poente; e o quarto, estabelecendo ligação com os municípios vizinhos de Aquiraz e Euzébio, formado pelo binômio Avenida Washington Soares/ Rodovia Sol Poente. Accioly, Vera Mamede (135;2009).

Ressalta-se que dos municípios vizinhos, Caucaia, com sua faixa litorânea do Icaraí, durante os dias úteis funciona como dormitório e nos finais de semana incorpora a demanda para fins de turismo e lazer e Euzébio, beneficiado pela construção da Rodovia Sol Nascente, passando a ser área de expansão sudeste do núcleo metropolitano, em seu eixo viário, novas funções estão especializadas, destinadas as atividades de serviços enquanto as demais áreas são objeto de empreendimentos imobiliários residenciais. Accioly, Vera Mamede (142;2009)

Quadro 35. Fortaleza – Resumo da estrutura urbana

<p>Observa-se a diferença sob dois aspectos: nas faixas litorâneas onde os investimentos em infraestruturas e do setor imobiliário; e nas franjas periféricas, a oeste uma expansão reunindo o setor imobiliário associado às camadas mais populares, os programas habitacionais públicos e as ocupações espontâneas, e ao leste prevalece o mercado formal voltado às camadas médias e superiores.</p>
<p>Compreendendo parte do processo de reestruturação do espaço metropolitano, a espacialização das atividades turísticas e de suas formas, associadas ao setor imobiliário, intervindo muito fortemente no mercado de terras da RMF e contribuindo para o processo de segregação socioespacial, segmentação e exclusão social.</p>
<p>Áreas com maior paisagístico são os alvos prioritários de intervenções e instalação de grandes equipamentos, exacerbando a apartação social na RMF.</p>
<p>As sete diferentes tipologias socioespaciais (associadas às distâncias sociais entre as diferentes categorias) identificadas na Região Metropolitana de</p>

Fortaleza são denominadas como: Superior, Média Superior, Media, Popular Operaria, Inferior, Popular Periférica e Rural.
Pode-se desfazer o mito de que é uma cidade dual, muito densa e pobre ao oeste e densa e rica ao leste. Compreende-se sua fragmentação socioespacial, com diversidade em seu tecido urbano, repleto de disparidades econômicas.
As tipologias Superior, Média, Popular Periférica e Rural, ocupam um número reduzido de espaços, em contraposição com as demais, mais numerosas e fragmentadas.
Verifica-se que mais de 76% da área metropolitana compõe-se de espaços rurais, ressaltando a necessidade de discussão desses limites político-administrativos.
As altíssimas densidades demográficas nos tipos Médio Superior, Superior e Popular Operário, reafirmam a aglutinação em torno das áreas centrais dotadas de infraestrutura, e ao longo dos corredores de transporte de maior fluxo.
As tipologias superiores de Fortaleza se apresentam mais densas em termos de ocupação e renda, porém com baixos índices de natalidade e fertilidade.
A mobilidade urbana na RMF tem como motivações balizadas pelo incentivo das políticas públicas de reestruturação econômica (descentralização industrial e o desenvolvimento do turismo) e a lógica da dinâmica metropolitana. Os transportes particulares e públicos de passageiros desempenham papel chave neste processo.
O sistema público atende desigualmente a RMF, composto por serviços de ônibus metropolitano, ônibus urbano, transporte alternativo ou complementar, realizado por kombis, topics, ou similares, e finalmente taxis e moto-taxis.
Visualizam-se quatro vetores de expansão, três reforçando os eixos mais antigos de ligação com as áreas produtivas agrícolas. O primeiro em direção sudoeste engloba os municípios de Maracanaú e Maranguape; o segundo em direção ao sul, conectando-se aos municípios de Horizonte, Pacajus e Euzébio; o terceiro, em direção oeste, estabelece conexão com o município de Caucaia e o litoral Oeste; e o quarto, estabelecendo ligação com municípios vizinhos de Aquiraz e Euzébio.
Ressalta-se que dos municípios vizinhos, Caucaia, com sua faixa litorânea do

Icaraí, durante os dias úteis funciona como dormitório e nos finais de semana incorpora a demanda para fins de turismo e lazer;

Euzébio, beneficiado pela construção da Rodovia Sol Nascente, passando a ser área de expansão sudeste do núcleo metropolitano, em seu eixo viário, novas funções, destinadas as atividades de serviços e as demais áreas são objeto de empreendimentos imobiliários residenciais.

Fonte: Elaboração própria a partir de Pequeno (2009), Accioly (2009).

Desigualdade sócioespacial e vulnerabilidade

A desigualdade social e econômica impacta não só na paisagem, mas também na estrutura familiar. Para analisar a vulnerabilidade da população, devemos considerar fatores influenciadores como o tamanho da família, sua composição e distribuição e como se relacionam com as condições sociais (presença de equipamentos e serviços urbanos), econômicas (poder aquisitivo), políticas e culturais (nível educacional e necessidades fundadas em orientações e preferências culturais. Enquanto alguns bairros apresentam índices de desenvolvimento humano semelhante ao de países desenvolvidos, a precariedade prevalece em outros. Esta precariedade pode se apresentar de forma homogênea como nos conjuntos habitacionais mais antigos, com boa infraestrutura e população mais estável econômica e socialmente, ou heterogênea que surgem em núcleos recentes onde as favelas resistem, sem muita assistência. (Costa, Maria Clelia Lustosa, 179;2009)

Em Fortaleza a segregação residencial ocorre em famílias pobres, vivendo em áreas carentes de infraestrutura, serviços (saúde, educação, segurança), disponibilidade de espaços públicos, com características que a tornam mais vulneráveis a pobreza, influenciando no bem estar de indivíduos e famílias e gerando desintegração e marginalidade social. Por outro lado ocorre também em grupos de alta renda, autosegregados, em condomínios fechados, com auto-suficiência em infraestrutura e alguns serviços. (Costa, Maria Clélia Lustosa, 181;2009)

A vulnerabilidade é uma noção multidimensional, afetando indivíduos, grupos e comunidades em planos distintos de seu bem-estar, de diferentes formas e intensidade. (Costa, Maria Clélia Lustosa, 181;2009)

Segundo a autora, a CEPAL (2002) considera vulnerabilidade social como a condição de exposição a riscos, articulada com a possibilidade de controlar os efeitos da materialização do risco, sendo por uma resposta endógena ou de um apoio externo. E complementa afirmando que alguns índices como o Índice Paulista de Vulnerabilidade Social (IPVS) que considera além da privação de renda, a composição familiar, as condições de saúde e o acesso a serviços médicos, o acesso e a qualidade do sistema educacional, a possibilidade de obter trabalho com qualidade e remuneração adequadas, a existência de garantias legais e políticas. (Costa, Maria Clélia Lustosa, 182;2009)

Lustosa(182;2009) *apud* Katzman (2000:07) cita que a vulnerabilidade é a “incapacidade de uma pessoa ou um domicílio para aproveitar-se das oportunidades, disponíveis em distintos âmbitos socioeconômicos, para melhorar sua situação de bem estar ou impedir sua deterioração”. Deste modo, surgem as oportunidades, mas estes grupos não estão aptos a aproveitá-las. Lustosa (182;2009) *apud* Katzman complementa que a condição de vulnerabilidade deveria considerar também a situação das pessoas quanto a inserção e estabilidade no mercado de trabalho; a debilidade de suas relações sociais e o grau de regularidade de acesso aos serviços públicos ou outras formas de proteção social.

A desigualdade de acesso as condições urbanas de vida se expressa também como desigualdade ambiental, pois as populações com menor poder aquisitivo tendem a localizarem-se nas chamadas áreas de risco, ou seja, áreas de maior exposição a situações insalubres (contaminação de água, do solo, e do ar) e inseguras (riscos de acidentes de diversos tipos). Lustosa (183;2009) *apud* CARDOSO,s/d)

No que tange à desigualdade socioespacial e vulnerabilidade em Fortaleza e na RMF, as tipologias Superiores apresentaram os melhores índices, e, portanto, menor vulnerabilidade. Pode se destacar os bairros mais antigos, como Aldeota, Meireles, Dionísio Torres e Fátima, ocupados por representantes das elites econômicas e intelectuais, apresentando maior poder aquisitivo e melhor padrão habitacional, dominando famílias reduzidas. Estes bairros apresentam uma forte

presença de pessoas (aproximadamente 20%) de pessoas com mais de 65 anos como responsáveis pela família. Outro índice elevado é o de mulheres sem cônjuge responsável pela família (29,51%). A tipologia que apresentou maior contradição em termos de índices positivos e negativos foi a Média, área de ocupação mais recente por população de maior poder aquisitivo, que convive com comunidades tradicionais e favelas, destacando que algumas são litorâneas. A tipologia Operária apresentou os dados mais equilibrados, pois é formada por bairros operários mais consolidados e conjuntos habitacionais que foram implantados com infraestrutura e serviços. Habitados por mais de 90% de famílias com menos de 4 filhos, tem apenas 5,02% com famílias com mais de sete membros. Este grupo apresenta menor vulnerabilidade social. Na tipologia Média os contrastes socioespaciais são mais eminentes e representados por espaços como condomínios de luxo e favelas, lazer e trabalho, com a tradição e modernidade convivendo. (Costa, Maria Clélia Lustosa, 191-192; 2009)

Vale ressaltar que, segundo a autora apud CEPAL (2002;5), alguns grupos são socialmente vulneráveis em razão do fator contextual, que favorece a experimentar circunstâncias adversas para sua inserção social e desenvolvimento pessoal, com condutas mais expositivas a eventos negativos; e as características como idade, sexo ou condição étnica, predispondo-os a maiores riscos e problemas comuns. (Costa, Maria Clélia Lustosa, 192;2009).

Quadro 36. Fortaleza – Resumo das desigualdades sócio-espaciais e vulnerabilidade

Enquanto alguns bairros apresentam índices de desenvolvimento humano semelhante ao de países desenvolvidos, a precariedade prevalece em outros.
Precariedade homogênea como nos conjuntos habitacionais mais antigos, com boa infraestrutura e população mais estável econômica e socialmente, ou heterogênea que surgem em núcleos recentes onde as favelas resistem, sem muita assistência.
Em Fortaleza a segregação residencial ocorre em famílias pobres, em áreas carentes de infraestrutura, serviços (saúde, educação, segurança), disponibilidade de espaços públicos, mais vulneráveis a pobreza, influenciando no bem estar de indivíduos e famílias e gerando desintegração e marginalidade social.

<p>Ocorre também em grupos de alta renda, auto-segregados, em condomínios fechados, com auto-suficiência em infraestrutura e alguns serviços.</p>
<p>Pode-se considerar vulnerabilidade social como a condição de exposição a riscos, articulada com a possibilidade de controlar os efeitos da materialização do risco, sendo por uma resposta endógena ou de um apoio externo e incapacidade para aproveitar-se das oportunidades para melhorar sua situação de bem-estar ou impedir sua deterioração.</p>
<p>A desigualdade de acesso as condições urbanas de vida se expressa também como desigualdade ambiental, pois as populações com menor poder aquisitivo tendem a localizarem-se nas chamadas áreas de risco.</p>
<p>No que tange à desigualdade socioespacial e vulnerabilidade em Fortaleza e na RMF, as tipologias Superiores apresentaram os melhores índices, e, portanto, menor vulnerabilidade.</p>
<p>Pode se destacar os bairros mais antigos, como Aldeota, Meireles, Dionísio Torres e Fátima, ocupados por representantes das elites econômicas e intelectuais, apresentando maior poder aquisitivo e melhor padrão habitacional, dominando famílias reduzidas. Forte presença de pessoas (20%) com mais de 65 anos e mulheres sem cônjuge (29,51%) como responsáveis pela família</p>
<p>A tipologia com maior contradição em termos de índices positivos e negativos foi a Média, área de ocupação mais recente por população de maior poder aquisitivo, que convive com comunidades tradicionais e favelas, algumas litorâneas.</p>
<p>A tipologia Operária apresentou equilíbrio, formada por bairros operários mais consolidados e conjuntos habitacionais implantados com infraestrutura e serviços. Habitados por mais de 90% de famílias com menos de 4 filhos, têm apenas 5,02% com famílias com mais de sete membros, apresentam menor vulnerabilidade social.</p>
<p>Na tipologia Média os contrastes socioespaciais são mais eminentes e representados por espaços como condomínios de luxo e favelas, lazer e trabalho, com a tradição e modernidade convivendo.</p>
<p>Alguns grupos são socialmente vulneráveis em razão do fator contextual, que favorece a experimentar circunstâncias adversas para sua inserção social e desenvolvimento pessoal, com condutas mais expositivas a eventos negativos; e</p>

as características como idade, sexo ou condição étnica, predispondo-os a maiores riscos e problemas comuns.

Fonte: Elaboração própria a partir de Costa (2009), Lustosa (2009), CEPAL (2002).

Neste contexto, a atividade turística e sua cadeia produtiva vêm ganhando espaço no processo de desenvolvimento da capital na geração de postos de trabalho, e, principalmente no reposicionamento deste espaço econômico no contexto regional e nacional.

Fortaleza desponta atualmente como um dos principais pontos turísticos do nordeste brasileiro, que, apesar das deficiências socioambientais descritas neste capítulo descobre sua vocação na prestação de serviços de hospitalidade e lazer. A presença de duas secretarias de turismo (estadual e municipal) reforça estas argumentações e fortalecem as ações na direção de um novo espaço a ser explorado com sustentabilidade pela atividade turística.

5.4. Estudo da Demanda Receptiva do Turismo para Fortaleza/CE

Em termos de fluxo turístico, segundo a Setur (2009) no caso específico do Ceará, observa-se a ocorrência de um crescimento expressivo via Fortaleza (principal portão de entrada), no período de 1995/2008, quando a taxa média de crescimento do fluxo foi de 11,7% ao ano. O fluxo turístico via Fortaleza saltou de 762 mil em 1995 para 2.691.mil turistas em 2010.

Quadro 37. Evolução do Fluxo de Visitantes para Fortaleza (1995-2010)

Ano	Demanda Turística (1.000)	Desembarques (1.000)
1995	762	569
1996	773	595
1997	970	657
1998	1.298	845
1999	1.388	842
2000	1.508	926

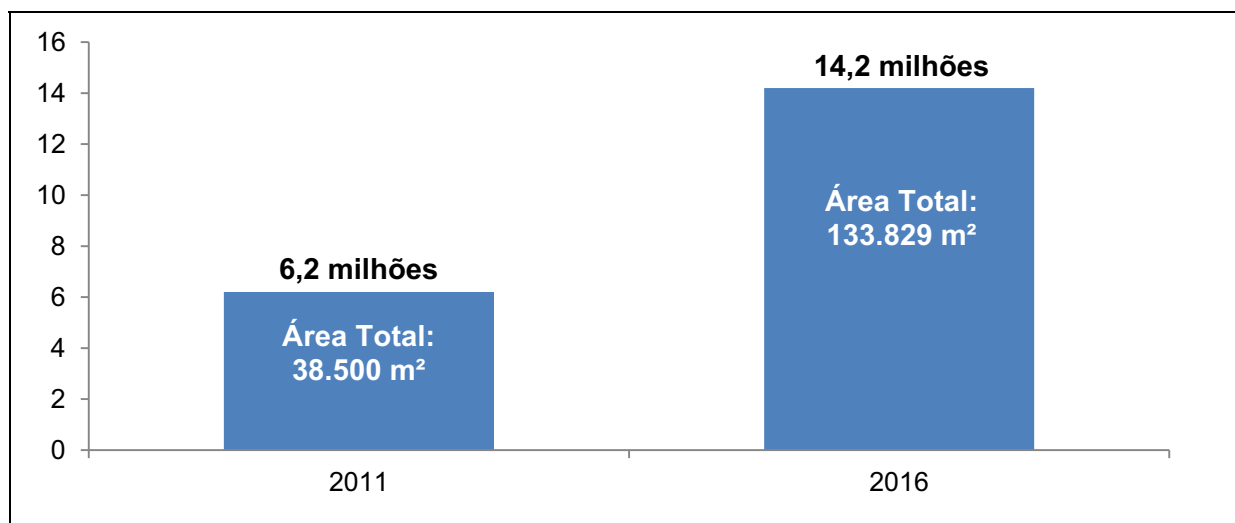
Ano	Demanda Turística (1.000)	Desembarques (1.000)
2001	1.631	1.020
2002	1.629	1.000
2003	1.551	885
2004	1.784	1.063
2005	1.969	1.256
2006	2.062	1.538
2007	2.080	1.663
2008	2.178	1.574
2009	2.466	1.920
2010	2.691	4.843

Fonte: Adaptados pelos dados da Setur (2011). Evolução da demanda turística via Fortaleza e desembarques no aeroporto – 1995/2000 Setur (p.02, 2009).

O Estado do Ceará apresenta como principal portão de entrada por via aérea, a cidade de Fortaleza através do aeroporto Internacional Pinto Martins, que atende a uma média de 5,0 milhões de passageiros nacionais e internacionais anualmente, oferecendo estrutura para 62.570 pousos e decolagens, segundo relatório da Infraero em 2010.

Conforme publicado em 14 de agosto de 2011 no Jornal Diário do Nordeste (inserir na bibliografia), o terminal cearense deverá se adaptar ao padrão mundial de funcionalidade dos aeroportos, com embarque e desembarque feito em pisos diferentes. Tal modificação será tão complexa, que deverá ser feita em duas grandes etapas: uma até 2014 e a parte final em 2016. O aeroporto passará a ser o maior do Nordeste, passando de 38.500 metros quadrados para 133.829m², em 2016 e a capacidade passará de 6,2 milhões para 14,2 milhões de passageiros anuais.

Gráfico 7. Expansão do Aeroporto de Fortaleza (2011 - 2016)



Fonte: Jornal Diário do Nordeste 14/08/2011.

Tabela 1. Ranking dos aeroportos brasileiros – Movimentação total de passageiros, 2010

Ranking	Aeroporto	Nº Total de Pax (em mil)
1º	Guarulhos	26.774
2º	Congonhas	15.481
3º	Brasília	14.149
4º	Galeão	12.229
5º	Santos Dumont	7.805
6º	Salvador	7.554
7º	Confins	7.261
8º	Porto Alegre	6.676
9º	Recife	5.933
10º	Curitiba	5.769
11º	Fortaleza	5.072
12º	Campinas	5.021

Fonte: Infraero (2011)

Segundo a Revista VEJA (2011, online):

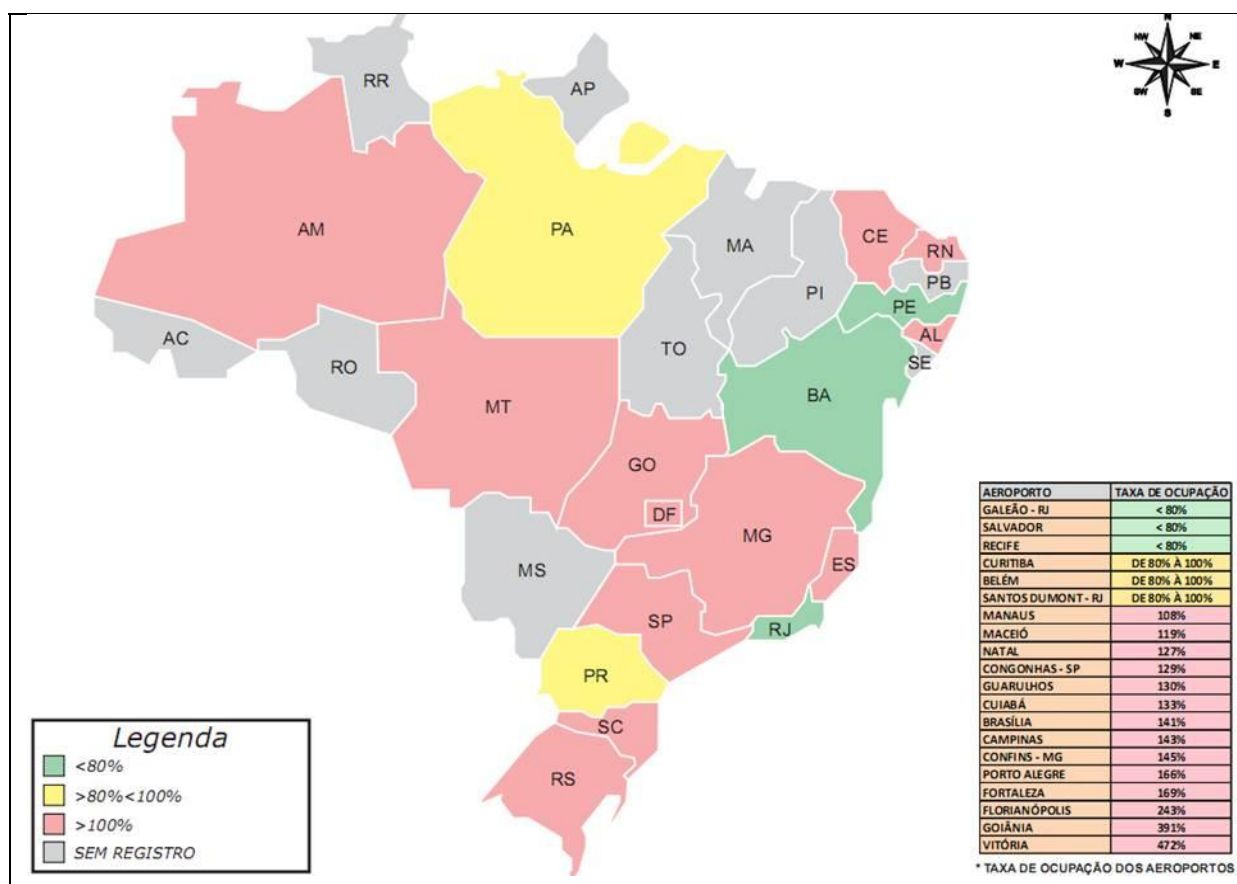
“Dos 20 maiores aeroportos do país, apenas três estavam em situação adequada no ano passado, ou seja, com taxa de ocupação inferior a 80%: Galeão (RJ), Salvador e Recife. Outros três estavam em situação preocupante, com taxa de ocupação entre 80% e 100%: Curitiba, Belém e Santos Dumont (RJ). A taxa é obtida a partir da divisão do número de passageiros movimentados pela capacidade do aeroporto.

Quadro 38. Aeroportos e respectivas taxas de ocupação

Galeão (RJ), Salvador e Recife.	Inferior a 80%
Vitória	472%
Goiânia	391%
Florianópolis	243%
Fortaleza	169%
Porto Alegre	166%
Confins-MG	145%
Viracopos-Campinas-SP	143%
Brasília	141%
Cuiabá	133%
Guarulhos -SP	130%
Congonhas-SP	129%
Natal	127%
Maceió	119%
Manaus	108%.

Fonte: Adaptada pelos dados da Revista Veja (14/04/2011)

Figura 21. Mapa do grau de ocupação dos aeroportos brasileiros



Fonte: Adaptada pelos dados da Revista Veja (14/04/2011)

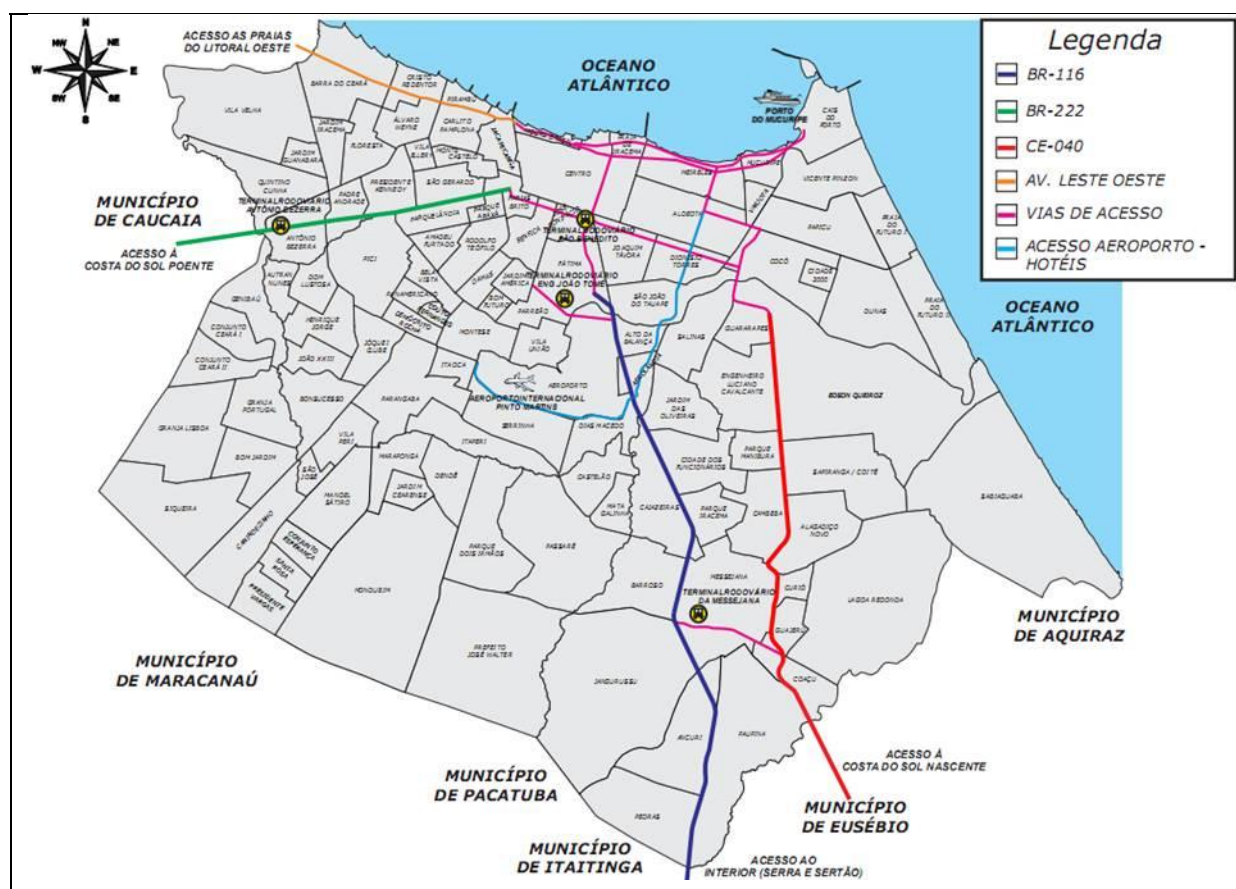
A segunda alternativa do turista está no transporte marítimo, que apesar das possibilidades de rotas com o Brasil e o resto do mundo não proporciona condições para recepção de passageiros em seus dois portos localizados em Fortaleza (Mucuripe) e Pecém (São Gonçalo do Amarante). A única saída até os dias atuais está limitada ao Hotel Marina Park em Fortaleza, que oferece uma marina para barcos de menor porte.

A terceira alternativa está no transporte rodoviário, e, neste caso a oferta pode ser aproveitada nas rodovias BR – 116 e BR – 222 que ligam o Estado às regiões sul, sudeste, nordeste, norte e centro-oeste. As diversas linhas de ônibus interestaduais são atendidas na Rodoviária João Tomé, localizada na capital Cearense.

Fortaleza possui uma malha viária que permite a conexão com municípios vizinhos de forma complementar a atratividade local, uma vez que estes apresentam opções de sol e praia acompanhados de uma boa infraestrutura. As principais

rodovias são a CE-040, que conecta ao município de Aquiraz e Costa Leste, a Av. Leste-Oeste e a Av. Mister Hull que conecta ao município de Caucaia e Costa Oeste, assim com a BR-116 que conecta aos municípios do interior. Essa conexão com o interior será otimizada a partir da proposta de construção dos aeroportos de Aracati e Jericoacoara.

Figura 22. Portões entrada de Fortaleza



Fonte: Elaborado a partir de dados da Setur (2011)

No que tange ao transporte ferroviário, pouco se conhece ou tem informações sobre este modal contribuindo para a chegada de turistas ao nosso Estado.

Quadro 39. Pontos de entrada em Fortaleza

Aeroporto Internacional Pinto Martins, em Fortaleza (Infraero, 2010)	Média de 5,0 milhões de passageiros nacionais e internacionais anualmente, Estrutura para 62.570 pousos e decolagens. 11ª em fluxo de passageiros no Brasil. Duas expansões estão previstas para os próximos anos e a capacidade chegará a 14,2 milhões de passageiros ao ano.
Transporte marítimo	Apesar das possibilidades de rotas com o Brasil e o resto do mundo não proporciona condições para recepção de passageiros em seus dois portos localizados em Fortaleza (Mucuripe) e Pecém (São Gonçalo do Amarante). Como não existe terminal de passageiros, este é feito no local onde se encontram as cargas.
Transporte rodoviário	A oferta pode ser aproveitada nas rodovias BR – 116 e BR – 222 que ligam o Estado ao resto do país. As diversas linhas de ônibus interestaduais são atendidas na Rodoviária João Tomé.
Transporte ferroviário	Pouco se conhece ou tem informações sobre sua contribuição para a chegada de turistas ao nosso Estado.

Fonte: Elaborado a partir dos dados da Infraero (20011), Jornal Diário do Nordeste (2011), Veja (2011) e Setur (2011).

5.4.1 Perfil da Demanda Turística

Os principais mercados emissores para nosso destino em estudo¹⁴ são: São Paulo e Rio de Janeiro (33%) na região sudeste do país; Pernambuco, Rio Grande do Norte, Piauí e Maranhão (25%) na região nordeste; Distrito Federal (6%) na região Centro-Oeste e Pará (7%) na região norte.

Nos últimos dois anos, em média, 66,5% dos visitantes utilizaram meios de hospedagem tradicional (hotéis, pousadas, flats, albergues) para sua estada. 44% dos entrevistados estavam visitando Fortaleza pela primeira vez, sendo o “passeio” a principal motivação desta visita (55%). Salienta-se que 45% dos turistas foram influenciados pelos comentários dos amigos que visitaram este destino nos últimos 5 anos.

O principal meio de transporte, apesar das opções rodoviárias existentes, ainda é o “aéreo”, respondendo por 72% de nossa chegada via Fortaleza. Segue-se pelo transporte rodoviário através do ônibus de linha que responde por 16% do fluxo terrestre. Os principais emissores no caso do transporte aéreo foram: São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal, que juntos responderam por 63% deste total, enquanto no modal terrestre encontramos os estados de Piauí, Rio Grande do Norte, São Paulo, Maranhão, Pará e Pernambuco responderam por 63 % deste universo.

O tempo médio de permanência do turista foi estimado em 11 dias com um gasto per capita de R\$ 1.414,74, o que nos remete a um desembolso diário de R\$126,32. Em relação ao ano anterior (2009 – R\$131,29) este gasto sofreu uma leve queda de 3,78% do ponto de vista nominal.

Os principais concorrentes deste destino foram: Rio Grande do Norte, Alagoas, Bahia, Pernambuco, que apresentam o mesmo apelo cultural.

Na avaliação do destino, Fortaleza destaca-se nos seguintes itens: oferta para compras; diversão noturna; serviços receptivos; bares e restaurantes. Os principais aspectos negativos foram: segurança pública, limpeza pública, transporte urbano e o terminal rodoviário.

Em relação ao turismo internacional podemos destacar como principais emissores os seguintes países: Itália (25,7%); Portugal (18,1%); França (6,3%)

¹⁴ Dados retirados da pesquisa do perfil do turista da Secretaria de Turismo do Ceará – 2011.

Holanda (6%); Estados Unidos da América (3,7%); Suíça (4,3%); Alemanha (6,8%) e Espanha (4%). Percebe-se que a demanda receptiva internacional concentra sua emissão na Europa. As principais razões para tal resultado encontram-se associadas à distância daquele continente a Fortaleza refletindo no preço da passagem aérea vigente.

Este fluxo representa atualmente 8,1% do turismo para Fortaleza (2.691.729 por ano) representando um total de 219.430 turistas internacionais. A receita gerada foi estimada em US\$ 257,0 milhões (taxa de câmbio= 1,58), e considerando um total da receita turística direta de R\$ 4.061,9 milhões.

Quadro 40. Demanda para o Ceará via Fortaleza

Principais mercados emissores	São Paulo e Rio de Janeiro (33%) na região sudeste do país; Pernambuco, Rio Grande do Norte, Piauí e Maranhão (25%) na região nordeste; Distrito Federal (6%) na região Centro-Oeste e; Pará (7%) na região norte.
Dados retirados da pesquisa do perfil do turista da Secretaria de Turismo do Ceará – 2010	Nos últimos dois anos, em média, 66,5% dos visitantes utilizaram meios de hospedagem tradicional (hotéis, pousadas, flats, albergues) para sua estada. 44% estavam visitando Fortaleza pela primeira vez, sendo o “passeio” a principal motivação desta visita (55%). 45% foram influenciados pelos amigos que visitaram este destino nos últimos 5 anos.
	O principal meio de transporte “aéreo”, com 72% de nossa chegada via Fortaleza. Transporte rodoviário através do ônibus de linha com 16% do fluxo terrestre.
Principais emissores do transporte aéreo	São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal, com 63% deste total.
Terrestre	Piauí, Rio Grande do Norte, São Paulo, Maranhão, Pará e Pernambuco com 63% deste universo.
Tempo médio de permanência do turista	11 dias
gasto per capita	R\$ 1.414,74,

desembolso diário	R\$ 126,32.
Principais concorrentes	Rio Grande do Norte, Alagoas, Bahia, Pernambuco, que apresentam o mesmo apelo cultural.
Avaliação do destino	Pontos positivos: oferta para compras; diversão noturna; serviços receptivos; bares e restaurantes. Pontos negativos foram: segurança pública, limpeza pública, transporte urbano e o terminal rodoviário.
Turismo internacional e principais países emissores	Itália (25,7%); Portugal (18,1%); França (6,3%); Estados Unidos da América (3,7%); Suíça (4,3%); Alemanha (6,8%) e Espanha (4%). Percebe-se que a demanda receptiva internacional concentra sua emissão na Europa. As principais razões para tal resultado encontram-se associadas à distância a Fortaleza refletindo no preço da passagem aérea.
Fluxo de turismo internacional	Representa atualmente 8,1 % do turismo para Fortaleza (2.691.729 por ano) com 219.430 turistas internacionais. A receita gerada foi estimada em US\$ 257,0 milhões (taxa de câmbio= 1,58), e considerando um total da receita turística direta de R\$ 4.061,9 milhões.

Fonte: Elaborado a partir dos dados da Setur (2011).

Quadro 41. Dados do Turismo em Fortaleza- 2010

Demanda Turística	2.691.729
Nacional	2.472.299
Internacional	219.430
Demanda Hoteleira	1.465.688
Taxa de ocupação hoteleira (%)	66,5
Oferta Hoteleira (aptos)	26.713
Movimento no Aeroporto (mil Pax)	5.459
Receita Turística Direta (R\$ milhões)	4.061,9

Fonte: Secretaria de Turismo/CE

Quadro 42. Principais Emissores Nacionais - 2010

SÃO PAULO	595.329
RIO DE JANEIRO	229.923
PERNAMBUCO	154.766
RIO GRANDE DO NORTE	157.485
DISTRITO FEDERAL	150.068
MINAS GERAIS	138.695
OUTROS	1.046.033
TOTAL	2.472.299

Fonte: Secretaria de Turismo/CE

Quadro 43. Principais Emissores Internacionais (2010)

ITÁLIA	56.415
PORTUGAL	39.783
ALEMANHA	14.943
FRANÇA	13.999
SUIÇA	9.523
ESPANHA	8.953
EUA	8.316
OUTROS	67.498
TOTAL	219.430

Fonte: Secretaria de Turismo/CE

Quadro 44. Evolução do Turismo - Fortaleza – 2005/2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TURISTAS	1.968.856	2.062.493	2.079.590	2.178.395	2.466.511	2.691.729
Pernoites	10.778.641	9.740.466	10.603.313	11.632.584	13.778.121	15.761.812
Habitacões	10.407	10.394	10.379	10.365	10.440	10.585
Demanda Hoteleira	1.046.470	1.082.274	1.093.125	1.151.741	1.312.202	1.459.427
Hotéis	219	215	206	208	199	201

Fonte: Secretaria de Turismo/CE

5.4.2 Indicadores Macro do Turismo

No caso específico do Ceará, observa-se a ocorrência de um crescimento expressivo do fluxo turístico via Fortaleza (principal portão de entrada), no período de 2002/2008, quando a taxa média de crescimento do fluxo foi de 4,9% ao ano. Neste período (Governo Lula) o fluxo turístico via Fortaleza saltou de 1.629 mil para 2.178 mil turistas em 2008.

Este fluxo gerou uma receita média anual de R\$ 1.471,6 milhões resultando na geração de 62 mil empregos diretos na cadeia produtiva do turismo¹⁵, gerando um impacto no PIB do Estado da ordem de 9 %, segundo estudo realizado pela SETUR em 2009.

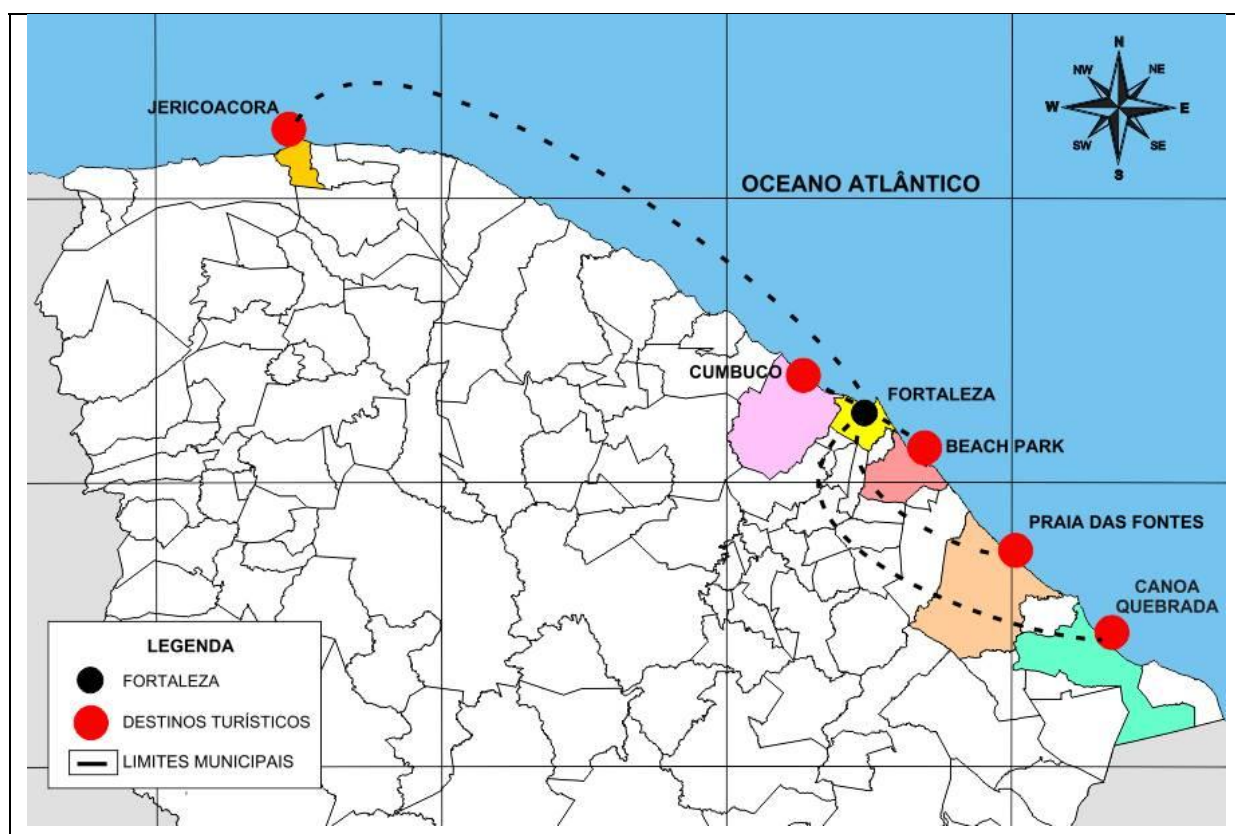
O turismo interno (intraestadual) também se apresenta com grande força neste mercado. Em 2008 foram estimados 12,3 milhões de deslocamentos considerando-se os 82 municípios turísticos deste Estado.

A taxa de interiorização¹⁶ do turismo receptivo nacional e internacional saltou de 50,7% em 2002 para 65,3% em 2008, demonstrando assim o potencial dos atrativos existentes fora da capital cearense. O apelo principal das visitas continua sendo as praias existentes no litoral e representam 80% das visitas realizadas, seguida pelo “sertão” com 14% de resultados.

¹⁵ No turismo, 1 emprego direto é gerado com US\$ 15.000,00.

¹⁶ Percentual de turistas que visitaram Fortaleza e outras localidades no interior do Estado do Ceará.

Figura 23. Principais destinos interestaduais do Ceará



Fonte: Elaborado a partir dos dados da Setur (2011).

O posicionamento de Fortaleza entre as cidades mais visitadas no Brasil pelos turistas internacionais passou de 11º lugar em 1996 para 6º lugar em 2005 e se mantém até os dias atuais. A demanda turística internacional para Fortaleza representa atualmente 220 mil visitantes/ano segundo a Setur-CE, gerando US\$ 184,1 milhões.

A demanda gerou uma taxa de ocupação média anual nos meios de hospedagem de 52 % em 2002 e atingiu o percentual de 57,3 % em 2008.

Quadro 45. Indicadores macro do turismo de Fortaleza

No caso específico do Ceará	Crescimento expressivo do fluxo turístico via Fortaleza entre 2002/2008; taxa média de crescimento do fluxo - 4,9% ao ano.
-----------------------------	---

	<p>Saltou de 1.629 mil para 2.178 mil turistas em 2008.</p> <p>Projetando-se esta taxa para os anos de 2009 e 2010 estimamos os valores de 2.280 mil e 2.387 mil turistas respectivamente.</p>
SETUR (2009)	<p>Receita média anual R\$ 1.471,6 milhões resultando na geração de 62 mil empregos diretos na cadeia produtiva do turismo¹⁷;</p> <p>Impacto no PIB do Estado da ordem de 9 %,</p>
O turismo interno (intraestadual)	<p>Apresenta-se com grande força neste mercado.</p> <p>Em 2008 foram estimados 12,3 milhões de deslocamentos considerando-se os 82 municípios turísticos do Estado.</p>
Taxa de interiorização ¹⁸ do turismo receptivo nacional e internacional	<p>De 50,7% em 2002 para 65,3% em 2008, demonstrando assim o potencial dos atrativos existentes fora da capital cearense.</p> <p>O apelo principal das visitas continua sendo as praias existentes no litoral e representam 80% destas, seguida pelo “sertão” com 14% de resultados.</p>
O posicionamento de Fortaleza entre as cidades mais visitadas no Brasil pelos turistas internacionais	<p>Passou de 11º lugar em 1996 para 6º lugar em 2005 e se mantém até os dias atuais.</p>

¹⁷ No turismo, 1 emprego direto é gerado com US\$ 15.000,00.

¹⁸ Percentual de turistas que visitaram Fortaleza e outras localidades no interior do Estado do Ceará.

taxa de ocupação média anual dos meios de hospedagem	<p>52 % em 2002 e atingiu o percentual de 57,3 % em 2008.</p> <p>Taxas abaixo da média da região nordeste que foram de 54,4% e 60,4% nos anos acima relatados.</p>
--	--

Fonte: Elaborado a partir dos dados da Setur (2009) e Setur (2011).

No que tange ao consumo por parte dos turistas, constituiu-se de R\$ 918 milhões relativo ao item **compras** que se iguala ao item **alimentação**, ambos em 1º lugar na lista dos principais gastos do turista no Ceará, de acordo com dados da SETUR para o ano de 2009. Vale ressaltar que devido ao efeito multiplicador do turismo, o impacto é sentido em toda economia da cidade. Ressalta-se também que o turismo internacional na região, que possui um potencial de gastos e impactos superior, ainda se encontra em patamares da ordem de 10% do total, o que sugere que a região deve se preparar para absorver este impacto econômico na medida em que o turismo internacional for se desenvolvendo.

Tabela 2. Estrutura e distribuição dos gastos dos turistas 2007/2009

Estrutura	Período			Média (%)	Receita (R\$ Milhões)		
	2007	2008	2009		2007	2008	2009
Hospedagem	18,5	19,4	21,8	19,9	470,0	564,3	791,0
Alimentação	21,4	23,5	25,3	23,4	544,3	683,5	918,0
Transportes	11,3	9,5	9,4	10,1	287,4	276,3	341,1
Compras	30,2	28,0	25,3	27,8	768,2	814,4	918,0
Diversão passeios	15,9	15,6	14,8	15,2	384,1	453,8	537,0
Outros	3,5	4,0	3,4	3,6	89,0	116,3	123,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	2.543,6	2.908,7	3.628,5

Fonte: SETUR/CE

5.5 Recursos turísticos de Fortaleza– A oferta

Para melhor discorrer sobre a oferta do produto turístico em Fortaleza, onde parte das informações foi retirada do Fortaleza (2011) optou-se por dividir o tópico em duas etapas: **Atrativos** (naturais e culturais); e **Equipamentos** (de hospedagem, lazer e compras, de apoio a eventos, de acessibilidade e mobilidade, de apoio e gastronômicos) ;

5.5.1. Atrativos

5.5.1.1. Atrativos naturais

Os atrativos naturais de Fortaleza são compostos pelo clima, praias e áreas verdes complementados por atrativos de mesma natureza tanto na região metropolitana e como em outros municípios.

O clima é considerado um grande atrativo pelos turistas, pois além de um grande número de horas de insolação, uma estação chuvosa curta e ventos constantes - graças a sua localização geográfica quase como um triângulo “entrando” no mar, permitindo livre circulação dos ventos- o ano inteiro, a temperatura também é praticamente estável o ano todo, com uma média de 27 graus Celsius.

As praias de Fortaleza, com suas águas mornas, apresentam uma diversidade considerável quanto a sua utilização para os residentes e turistas. A sua relevância para o turismo também é considerável, já que segundo o turismo de sol e praia impactou 3,9% sobre o PIB do Ceará.

Ao considerar as áreas verdes e seus entornos devemos destacar que na cidade existem lagoas e rios com potencial turístico, mas em estado de degradação ambiental, devido aos efeitos da urbanização do entorno (destino de lixo e esgoto).

As praias de Fortaleza

Na região do bairro Meirelles encontra-se a praia do mesmo nome, onde se localiza grande parte da infraestrutura hoteleira e área de maior desenvolvimento

econômico da cidade. Curiosamente durante o dia esta praia não é muito utilizada pelos turistas e nem pelos residentes que habitam de classe socioeconômica mais elevada, sendo utilizada neste período pelos grupos socioeconômicos do extrato inferior que residem próximo ou mesmo em regiões periféricas. A exceção ao seu uso diário consiste no fato de concentrar os serviços de traslado para outras praias – chamado de topics. Seu uso mais reservado ao final de tarde e início de noite, onde o atrativo passa a ser o de compras, pois ali se localiza uma feira ao ar livre onde pode-se adquirir artesanato local, gastronomia e lazer, pois o calçadão permite que residentes e turistas caminhem ou façam cooper.

Na região da praia de Iracema, próxima a do Meirelles, encontra-se uma região costeira que não apresenta faixa de areia, não sendo, portanto, utilizada para banho, mas muito frequentada a noite devido à grande quantidade de bares e sua localização próxima ao Centro Dragão do mar – equipamento construído pelo governo para revitalizar antiga área de armazéns abandonados - que abriga mais bares, casas de show, cinemas, anfiteatro, um planetário é utilizado constantemente para exposições artísticas. Anteriormente frequentada pelos residentes a noite a região mais costeira e atualmente mais frequentada pelos turistas, esta área concentra muitos dos pontos de prostituição da cidade.

A praia do Futuro atualmente a praia mais frequentada da cidade, tanto pelos residentes quanto pelos turistas, apesar de suas águas não serem totalmente translúcidas a maior parte do ano. A praia do Futuro é a mais extensa da cidade e a que apresenta a melhor infraestrutura de “barracas”, o que se caracteriza como um diferencial não só da praia, mas do estado em relação a outros destinos. Nas “barracas” que são assim chamadas devido à precariedade de como surgiram, possuem hoje uma infraestrutura completa de serviços incluindo alimentos e bebidas, massagens, piscina, lojas de conveniência, espaço para shows, sauna e outras comodidades em constante evolução causada pela acirrada concorrência. Vale destacar que as “barracas” pela sua estrutura dificultam a limpeza da praia, e pelo consumo e detritos produzidos são co-responsáveis pela limpeza da praia, notadamente insatisfatória em diversos pontos.

Vale destacar que as “barracas” proporcionam uma segmentação pelo gosto culinário, esportivo, musical e até pela classe socioeconômica, faixa etária ou preferência sexual. Deste modo, podemos afirmar que existem barracas mais

frequentadas por turistas, outras por residentes jovens, outras por casais com crianças, outras com praticantes de vôlei, futevôlei ou esportes aquáticos, outras com público GLS e até barracas mais simples onde as classes socioeconômicas mais baixas prevalecem.

As demais praias de Fortaleza não apresentam condições de limpeza, infraestrutura e segurança adequados para receber turistas satisfatoriamente apesar de suas belezas naturais. O fato se agrava devido à segregação socioeconômica e espacial de Fortaleza.

Ressalta-se que a balneabilidade da orla marítima de Fortaleza embora monitorada, apresenta 75,5% dos pontos impróprios para banho.

As praias fora de Fortaleza

Os atrativos de sol e mar localizados fora da cidade podem ser resumidos pelas principais praias dos chamados litoral leste e litoral oeste. As principais são a Praia do Porto das Dunas, a 22 km de Fortaleza – que possui um equipamento que é um forte atrativo para o estado, o Beach Park, um parque aquático com uma estrutura de resort- no município de Aquiraz; a praia do Cumbuco no município de Caucaia a 37 km de Fortaleza; as praias de Morro Branco e Praia das Fontes, no município de Beberibe, localizado a 85 km de Fortaleza; a praia da Caponga no município de Cascavel, a 75 km; a praia de Lagoinha, no município de Paraipaba a 104 Km de distância; a praia de Mundau, no município de Trairi, a 130 Km de distância. Vale destacar que as praias de Canoa Quebrada, localizada no município de Aracati, localizado a 175 km e a de Jericoacoara no município de Jijoca de Jericoacoara, a 300 km de Fortaleza, possuem um poder de atração a parte. Nestes, os turistas podem ou não ter uma base fixa em Fortaleza, ao contrário do que ocorrem nas outras localidades, onde o turista passa algumas horas e retorna. Deste modo podem ou não ser um complemento em termos de atrativos naturais de Fortaleza.

As áreas verdes de Fortaleza

As áreas verdes localizadas em Fortaleza se caracterizam pelo entorno do rio Cocó, Rio Ceará e Sabiaguaba. No entorno do Rio Cocó, está localizado o Parque ecológico do Cocó, uma reserva ecológica urbana que conta com uma infraestrutura básica que permite caminhadas e esportes ao ar livre. Vale ressaltar que a foz do Rio Cocó, mais conhecida como a Barra do Rio Cocó, uma área de manguezal, apresenta ótimas condições e potencial de exploração do turismo. O rio Ceará desemboca na divisa entre os municípios de Fortaleza e Caucaia e apresenta uma área de manguezal onde se localiza a Barra do Ceará, com potencial a ser explorado, já que apesar de sua beleza natural de praias, rio e áreas verdes, o turismo não é explorado e onde se situa a Área de Preservação Ambiental do Estuário do Rio Ceará. A Sabiaguaba, além da praia, apresenta uma área verde e de dunas compreendida pela reserva do Parque municipal de Dunas da Sabiaguaba.

As áreas verdes fora de Fortaleza

O estado do Ceará apresenta uma diversidade de paisagens que vão desde as praias com suas dunas e manguezais até o sertão com uma vegetação de caatinga. Vale ressaltar que o Estado também possui serras onde as áreas verdes e o clima mais ameno (média de 21 graus Celsius) proporcionam um turismo ecológico e de aventura. As serras mais próximas são as de Pacatuba e Maranguape, respectivamente a 25 e 30km de Fortaleza, em seguida a serra de Baturité, a 100km de Fortaleza e depois as serras de Ubajara e de 304 a chapada do Araripe e 520km de Fortaleza. Ressalte-se que a serra de Ubajara, apesar de sua distância, apresenta uma estrutura considerável para o turismo. Atualmente as serras fazem parte dos roteiros de turismo ecológico e de aventura dos Cearenses e também turismo de final de semana, onde muitos possuem casas de campo.

5.5.1.2. Atrativos culturais

Os atrativos culturais de Fortaleza representam a face ainda não muito explorada do turismo local, contudo, não apenas Fortaleza, mas o Estado do Ceará possui atrativos culturais que vão desde a produção de artesãos e artistas locais que

incluem o artesanato, eventos, pinturas, músicas e esculturas, sendo constantemente expostos para apreciação e venda. A parte mais explorada da cultura local refere-se aos eventos devido ao seu forte poder de atração de turistas. Alguns destes eventos já constam no calendário dos agentes promotores do turismo. O Fortal, um carnaval fora de época, atrai visitantes de todo o país no mês de julho, o próprio carnaval tem sido revitalizado em Fortaleza, com atrações em todo o mês de janeiro até a própria data do Feriado. O Ceará Music, evento de Rock no mês de outubro que também já faz parte do calendário de eventos local. O réveillon também tem sido utilizado para fins de atração turística. Fortaleza apresenta outros eventos setorizados de menores proporções e de impacto setorizado como a Expoece, a exposição agropecuária que ocorre em setembro e por ser pólo de confecções também abriga eventos de moda como o Dragão Fashion Brasil em e Festival da Moda. O festival Eleazar de Carvalho, um evento musical durante o mês de julho também vale ser lembrado como um evento de grande potencial de atração. Além destes existem muitos outros eventos municipais na cidade que ganham ou perdem força de acordo com a gestão municipal.

Vale destacar que um dos atrativos culturais de maior relevância pela sua singularidade, caracteriza-se pelos shows de humor tipicamente cearense, tendo em vista que este tipo de show apresenta uma popularidade entre os residentes graças aos diversos talentos já nascidos no estado. Este tipo de apresentação recebeu durante muito tempo uma ajuda de outro atrativo cultural relevante, a degustação de caranguejos e frutos do mar nas quintas-feiras à noite, onde residentes e turistas direcionam-se à Praia do Futuro, onde em suas “barracas”, comem e bebem assistindo aos shows de humor ou música ao vivo. Contudo, o show de humor não apresenta atrativo ao turista internacional devido a barreiras que o idioma impõe.

Ressalta-se também que, segundo a Setur – Fortaleza, a cidade possui eventos consolidados no calendário nacional como Réveillon, Ceará Music e Fortal, mas existe ainda a falta de promoção de potenciais atrativos como carnaval e pré-carnaval, patrimônio histórico, São João, Natal de luz, moda e confecções, feiras e mercados.

Fortaleza apresenta rico patrimônio histórico e arquitetônico, o que pode ser um potencial atrativo cultural, já que atualmente o mesmo sofre com uma má conservação e desvalorização. Deve-se considerar o crescente interesse do turista

em conhecer a história local segundo a Setur- Fortaleza. Apesar da deterioração natural dos bens históricos, Fortaleza concentra 51% das edificações tombadas do Ceará, sendo a grande maioria situada em áreas turísticas (Praia de Iracema e Centro). Contudo, segundo a Setur-Fortaleza, a cidade apresenta Patrimônio cultural ainda não identificado e documentado apesar da existência de áreas com substancial patrimônio histórico (Mucuripe, Messejana, Benfica, Jacarecanga e Parangaba) que são áreas turísticas potenciais. Estes fatores provocam a insuficiência de roteiros turísticos culturais que contemplem o patrimônio histórico da cidade e também a insuficiência de sinalização turística do patrimônio histórico de Fortaleza.

A Setur – Fortaleza ressalta que falta à Fortaleza a demonstração clara ou percepção de algo marcante como identidade cultural, como existe em outros destinos concorrentes, como Pernambuco e Bahia. Trabalhar a imagem de Cultural de Fortaleza é um desafio a se enfrentar.

Quadro 46. Atrativos Naturais e Culturais

A – Atrativos (naturais e culturais)			
Clima	Temperatura constante (média de 27 graus Celsius)	Ventilação constante devido a localização geográfica	Estação chuvosa curta e maior nível de insolação entre as capitais.
Praias	Praia do Futuro- Uso durante o dia. Praia do Meirelles – uso no final de tarde e noite para passeio, alimentação e compras. Utilizada prioritariamente por	A temperatura da água é morna Não apresenta águas claras na maior parte do ano. Na Praia do Futuro pode-se	Algumas praias e pontos específicos sofrem com a balneabilidade, inclusive a praia do Futuro. Somente a praia do futuro é explorada para

	<p>residentes de favelas próximas.</p> <p>Praia de Iracema – uso noturno para passeio, alimentação e diversão noturna. Atual foco de prostituição.</p> <p>As demais praias não apresentam condições adequadas para exploração turística, pois encontram-se em áreas de baixas condições socioeconômicas e estruturais e portanto, com alto índice de criminalidade</p>	<p>escolher a “barraca” pelo segmento desejado (requintado, simples, jovens, casais, calmo, agitado, GLS, gosto musical, gastronomia...)</p> <p>Algumas apresentam condições adequadas para esportes como surf, Kitte surf, voley de Praia, windsurf.</p> <p>A praia do Meirelles apresenta condições adequadas para windsurf e outros esportes de vela.</p> <p>A Praia de Iracema não apresenta faixa de areia.</p>	<p>banho de mar, sendo todas as outras utilizadas para opções noturnas.</p> <p>Existe a opção de praias fora de Fortaleza, algumas mais distantes com poder de atração próprio. Uma delas, A praia do Porto das dunas, a 22km de Fortaleza, possui um resort-parque aquático com bom poder de atração no turismo nacional.</p> <p>A limpeza deixa a desejar.</p>
Áreas verdes	Parque ecológico	Fora de	As serras de

	<p>do Rio Cocó, área de manguezal próximo a área nobre, já conta com infraestrutura básica, pois é utilizada pelos residentes.</p> <p>Área de preservação ambiental do Estuário do Rio Ceará, outro manguezal, porém sem infraestrutura e localizado em zona socioeconomicamente desfavorecida.</p> <p>Parque Municipal das Dunas de Sabiaguaba, área verde e de dunas nos limites da cidade, também não explorado.</p>	<p>Fortaleza, o Ceará apresenta diversas Serras, algumas próximas (25 a 30km) e pouco exploradas como as serras de Pacatuba e Maranguape</p> <p>Outra exploradas pelo turismo interno estadual, em distâncias maiores e variadas:</p> <p>Serra de Baturité -100km</p> <p>Serra de Ubajara – 304 km</p> <p>Chapada do Araripe – 520km</p>	<p>Baturité e Ubajara apresentam razoável estrutura e já exploram o turismo de aventura e ecológico.</p>
Atrativos Culturais	<p>Produção de artesãos e artistas locais</p> <p>Eventos Musicais já</p>	<p>Outros de menor porte e de impacto setorializado:</p>	<p>Eventos singulares em Fortaleza:</p> <p>Shows de humor tipicamente</p>

	<p>consagrados nacionalmente como:</p> <p> Fortal – carnaval fora de época – julho</p> <p>Pré-carnaval- meses antes até o carnaval</p> <p>Carnaval – sendo revitalizado</p> <p>Ceará Music – evento de rock - outubro</p> <p>Réveillon de Fortaleza</p> <p>Ainda podem ser melhor explorados: São João (Festas juninas); Natal de Luz; Moda e confecções; Patrimônio Histórico – pouco documentados e explorados,</p>	<p>Expoece – exposição agrária – setembro</p> <p>Dragão Fashion Brasil e Festival de Moda – eventos de moda, já que Fortaleza é pólo de confecções</p> <p>Festival Eliazar de Carvalho - evento musical no mês de julho - carece de maior promoção, pois ganha ou perde força de acordo com a gestão municipal.</p>	<p>cearense, nas barracas e teatros, famoso por ter gerado artistas nacionais.</p> <p>Apresenta diferencial no turismo nacional, mas no internacional existe a barreira de linguagem.</p> <p>Degustação de Caranguejos e Frutos do Mar - quintas-feiras à noite nas barracas da Praia do Futuro, com música ao vivo e shows de humor, também um diferencial da região.</p>
--	---	---	--

	<p>sobretudo quando comparado a outros destinos como Recife e Salvador.</p> <p>Turismo cultural em Favelas pode ser um ponto a ser explorado, como o caso de sucesso do Rio de Janeiro.</p>		
--	---	--	--

Fonte: Elaborado a partir dos dados de Fortaleza (2011), Setur (2011) e Setufor (2012).

5.5.2. Equipamentos

5.5.2.1. Equipamentos de Hospedagem

Fortaleza apresenta uma diversidade de meios de hospedagem – hotéis, flats, pousadas e albergues- totalizando 208 estabelecimentos. Segundo o governo do Estado em levantamento realizado em julho de 2008, Fortaleza apresenta 205 estabelecimentos: 101 hotéis com um total de 17.649 leitos; e 7.647 UHs; 80 pousadas com 3.178 leitos e 1.385 UHs; 21 Flats com um total de 3.883 leitos e 1.385 UHs; e 3 albergues com um total de 184 leitos e 39 UHs. Segundo os dados do Governo do Estado, Fortaleza apresenta um total de 24.894 leitos e 10.263 UHs.

Vale ressaltar a grande concentração destes na região da Praia do Meirelles, Mucuripe e Praia de Iracema e em segundo plano na Praia do Futuro seguido da Aldeota e Centro com uma concentração de 88,34% dos empreendimentos turísticos na regional II de fortaleza e apenas 2,09% dos empreendimentos turísticos estão nas regionais IV e VI, áreas onde ocorrerão os jogos da copa de 2014, segundo levantamento da Setur- Fortaleza em 2010. Deve se considerar também a falta de padronização de serviços em alguns estabelecimentos.

5.5.2.2. Equipamentos de Lazer e compras

Para descrever Fortaleza em suas opções de lazer e compras e importante ressaltar que as praias, sobretudo a Praia do Futuro, onde encontram-se as barracas, constituem importante pólo de lazer, concentrando além do sol e mar, esportes, música, shows, gastronomia e serviços ligados ao bem-estar. Excluindo as praias, Fortaleza possui uma variedade de casas de entretenimento geograficamente dispersas e com uma diversidade inclui ambientes fechados ou abertos, pequenos, médios e de grande proporção, ambientes socioeconomicamente distintos, por opção sexual e com diferenças significativas no conteúdo do entretenimento. Com relação ao conteúdo, a cidade possui espetáculos teatrais, ambientes com musica de discoteca, Forró – ritmo típico da região nordeste do Brasil – Reggae, ambientes GLS, bares com shows musicais e de humor ao vivo. Mais especificamente em termos de casas noturnas de variados gostos musicais a cidade apresenta segundo informações oficiais, 18 estabelecimentos, contudo, alguns bares atualmente apresentam espaços para shows.

Fortaleza apresenta 14 teatros e 3 anfiteatros de diversos tamanhos e tipos. Também possui 12 espaços classificados como Centros Culturais e 28 Museus de diversos tamanhos e tipos, alguns com potencial para se tornar produto turístico, já que são subutilizados para tal finalidade. Alguns dos museus são: a casa do escritor Jose de Alencar, do automóvel, da motocicleta, da loucura, de arte, memorial da cultura cearense, da imagem e do som, de arte contemporânea, arte e cultura populares, tecnologia de combate a seca, do mangue, do Maracatu e três museus que expõem miniaturas.

Vale destacar que o governo do Estado possui a intenção de instalar o Acquário do Ceará – um grande aquário, semelhante ao existente em Barcelona - na orla Praia de Iracema.

A 30Km de Fortaleza, localizado no município de Maranguape, encontra-se o Museu da Cachaça, bebida tipicamente brasileira, com uma infraestrutura comparável as grandes vinícolas complementada para espaços de esportes ecológicos e de aventura.

Vale salientar também que a cidade conta com diversos clubes sociais piscina, estrutura para esportes e eventos sociais e musicais de pequeno porte.

Estes espaços encontram-se ou parcialmente ociosos ou totalmente fora da rota turística. Alguns destes são o Náutico atlético Cearense, o Ideal Clube e o Iate Clube, ambos na região do Meirelles e Mucuripe e são frequentados pelos residentes de um extrato socioeconômico médio e alto, são clubes sociais e ou esportivos. Na Praia do Futuro encontram-se diversos outros clubes de associações, como o clube da Petrobras, do medico, do BNB, da AABB, de Engenharia, dos Professores, alguns deste já em estado de deterioração pelo pouco uso e falta de sustentabilidade econômica.

No que tange as compras, a cidade apresenta opções direcionadas exclusivamente aos turistas, como a feira da beira-mar e o Mercado Central e outras que utilizadas pelos residentes, mas que também o são pelos turistas, como os shoppings centers e a Av. Monsenhor Tabosa e ate mesmo a Av. Dom Luis.

O governo do Estado, através da Setur-CE, considerou a Av. Monsenhor Tabosa como Pólo de Compras em seu informativo turístico. Nos pontos direcionados exclusivamente aos turistas, como no mercado central e na feira da beira-mar, os produtos são aqueles mais típicos da região como alimentos e bebidas típicos, artesanato e vestiário confeccionado por artesãos como a renda e crochê. Já na Av. Monsenhor Tabosa os produtos são roupas e calçados, já que Fortaleza é um importante pólo da indústria têxtil e o Ceará o 2º produtor do Brasil. Na Av. Dom Luis, localizada em área nobre, existe uma variação de produtos e serviços, ainda mais direcionados a população de extrato socioeconômico médio e elevado.

Fortaleza tem recentemente experimentado uma evolução quanto ao número de shoppings, antes limitados a um grande shopping, o Iguatemi, agora possui diversas outras opções, sobretudo na Aldeota, bairro vizinho ao Meirelles, facilitando o acesso por parte do fluxo turístico.

5.5.2.3. Equipamentos de apoio a Eventos

O turismo de negócios impactou 3,4% sobre o PIB do Ceará e o setor de eventos tem grande relevância para este tipo de turismo.

Fortaleza possui em sua infraestrutura para eventos, um Centro de Convenções com 15 mil metros quadrados que será brevemente substituído por

outro já em fase de conclusão. O novo Centro de Convenções ou Pavilhão de feiras e eventos será o segundo maior do Brasil, com 185 mil metros quadrados de área construída, com um total de 206 mil metros quadrados, perdendo apenas para o do Rio de Janeiro. Ambos localizados a 7 km da Praia do Meirelles. Excluindo o Centro de Convenções, a cidade conta com inúmeros espaços nos hotéis, onde eventos de menor porte tomam lugar.

Deve-se destacar a ausência de meios de hospedagem no entorno dos espaços destinados ao turismo de negócios e eventos e no entorno do aeroporto segundo levantamento realizado pela Setur- Fortaleza em 2010.

Deve-se considerar que o fato de Fortaleza fazer parte das cidades onde haverá jogos da Copa 2014 favorece a ampliação da rede de infraestrutura, serviços e equipamentos de suporte ao evento.

Equipamentos de acessibilidade e mobilidade em Fortaleza- Vale ressaltar o potencial de aumento de fluxo turístico aéreo e marítimo de Fortaleza pela proximidade com os mercados Norte-americano e Europeu.

Segundo a Setur- Fortaleza, o Aeroporto Internacional com capacidade para 2,5 milhões de passageiros/ano e com vôos regulares para EUA, Europa, África e principais destinos do Brasil, contudo, já apresenta sinais de saturação na alta estação.

Em termos marítimos, Fortaleza possui o Porto do Mucuripe, que recebe navios de cruzeiro. Contudo, o receptivo do Porto do Mucuripe tem capacidade limitada para receber turistas e não há cais privativo para atracação de navios de cruzeiros, apesar de possuir um projeto para construção de um terminal de passageiros. A Rodoviária possui 35 empresas e aproximadamente 200 linhas, porém a mesma encontra-se saturada e mal conservada.

A acessibilidade e mobilidade em Fortaleza dependem diretamente das condições de suas vias e dos transportes públicos. O Sistema de transporte coletivo possui 07 terminais integrados (Antonio Bezerra, Papicu, Parangaba, Lagoa, Siqueira, Messejana e Conjunto Ceará). Apesar disso existem dificuldades e entraves na acessibilidade da maioria dos atrativos turísticos decorrentes da má conservação da infraestrutura de apoio ao turismo (asfalto, sinalização de trânsito, limpeza urbana, iluminação, transporte) que compõem o corredor turístico da cidade.

Apesar da inexistência de um transporte público regular que contemple o percurso do Aeroporto e Rodoviária até as principais áreas turísticas, existe um Programa de Veículo leve sobre trilho (VLT) cujo percurso parte do Mucuripe (onde estão 80% dos hotéis) passando pelo Aeroporto, Parangaba e Castelão.

O METROFOR em implantação beneficiará 350 mil usuários/dia inclui áreas de interesse turístico como Mucuripe, Centro, Parangaba e Castelão, porém a demora na finalização das obras do metrô vem causando transtornos em virtude do dificultoso tráfego consequente dos desvios.

5.5.2.4. Equipamentos de Apoio

Os serviços de apoio ao turismo são relevantes ao grau de satisfação do turista e no suporte ao crescimento do fluxo do turismo e não devendo ser relevados a segundo plano.

Fortaleza possui um razoável suporte no que tange a bancos 24hs, casas de cambio, postos de informações turísticas, hospitais e postos de saúde e farmácias, delegacia, agências de turismo, delegacia do turista, locadoras de automóveis, topics e outros serviços de suporte.

As casas de cambio, dada a natureza fundamental do serviço ao turista internacional, aproximadamente uma dúzia encontram-se localizadas próximo ao corredor turístico, com predominância do Meirelles, Centro (próximo ao Pólo de compras) e Aldeota.

Os serviços bancários se encontram em patamares semelhantes às outras capitais brasileiras, onde existe ampla variedade de Bancos nacionais e alguns internacionais como o HSBC, o Santander e o Banco de Boston, capazes de atender o Mercado Europeu, Norte americano e Asiático. Em relação aos caixas eletrônicos 24 horas, estes estão espalhados por toda a cidade, sobretudo, em pontos turísticos, shopping centers, redes de farmácias e supermercados. Segundo a TECBAN em seu site, Fortaleza conta com 225 caixas eletrônicos 24 horas com ATM e 10 instituições financeiras cadastradas, entre elas estão três bancos internacionais, o Santander, o Citibank e o HSBC.

Os postos de informações turísticas, conforme site da Setur–Fortaleza, encontram-se localizados nos principais corredores turísticos e são atualmente 6: a Casa do Turista (Beira Mar)– Setfor, Casa do Turista (Mercado Central) – Setfor, Posto de Informação da Praça do Ferreira – Setfor, Posto de Informação do Aeroporto Pinto Martins – Setur, Posto de Informação do Centro de Convenções – Setur, Posto de Informação do Centro de Turismo – Setur.

No que tange a Hospitais e postos de saúde, Fortaleza encontra-se em patamares semelhantes aos de outras capitais brasileiras, com um atendimento razoável nos Hospitais e clínicas particulares e precário nos hospitais e postos de saúde públicos onde o atendimento é gratuito. Em termos quantitativos, a cidade apresenta postos e hospitais em praticamente todo seu espaço geográfico em quantidade razoável. Os principais hospitais particulares são: Hospital São Carlos no bairro Dionísio Torres, Hospital Monte Klinikum no bairro Meireles, SÃO CAMILO - Hospital Cura D'ars no bairro da aldeota, Hospital Antonio Prudente e Hospital regional Unimed no bairro de Fátima, Sarah Kubitschek no bairro Passaré e o Hospital infantil Luiz de França no Centro.

Os equipamentos públicos como postos de saúde estão assim distribuídos nos espaços geográficos das regiões representadas pelas Secretarias Regionais: na Secretaria Regional I encontram-se 12, na II encontram-se 12, na III estão 17, a IV possui 18, a Secretaria Regional V contém 20 e a VI possui 27 equipamentos. Já os hospitais Públicos estão distribuídos assim: um em cada regional com exceção da I que possui 2 e da II que não possui nenhum

De modo semelhante e complementar aos serviços de saúde, as Farmácias estão disponíveis em toda a cidade em bom número.

Em termos de equipamentos de segurança, Fortaleza possui além do efetivo que outras capitais possuem, a Delegacia do Turista e o Ronda do Quarteirão, a primeira especializada em atender a demanda dos turistas e a segunda, uma polícia que atua por bairro e áreas menores para complementar a carência de segurança nas grandes cidades brasileiras. Além desses diferenciais, Fortaleza conta com os equipamentos comuns a todas as capitais: Delegacia do 2º Distrito Policial da Aldeota, Superintendência da Polícia Civil, Delegacia do 3º Distrito Policial, Delegacia da Mulher, Delegacia do 34º Distrito Policial e a Delegacia do 7º Distrito Policial.

Fortaleza conta com o serviço de 115 agências associadas à ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens.

A cidade possui aproximadamente 50 locadoras de automóveis oficiais de diversos tamanhos e padrões de qualidade além de 7 cooperativas de taxi que abrangem toda a cidade com uma frota apresentando um bom nível de competição o que permite um preço razoável nos serviços: Rádio Táxi Cooperativa, Coopertrol Coop Mot Auton Term Rod Fortaleza Ltda., Rádio Táxi Ceará Cooperativa, Coopertáxi Cooperativa de Condutores de Táxi Ltda., Cooperttur Cooperativa de Táxi Turismo Ltda., Coopertáxi Cooperativa de Condutores de Táxi Ltda., Ande Cooper Moto Táxi. Segundo a ETUFOR pesquisa realizada em 2007, a frota de táxi de Fortaleza é composta de 4.392 veículos, sendo 64 especiais (táxis), com idade média de 3,8 anos. Em Fortaleza existem 53 pontos de táxi cadastrados.

Fortaleza também apresenta um serviço que apesar de não muito utilizado pelos turistas, vale ser mencionado, pois reflete uma facilidade de transporte e de entregas de produtos a preços mais acessíveis, aumentando o nível de competição entre os taxistas de que a população se utiliza: o moto-táxi, uma moto com função de táxi, onde o passageiro é transportado na garupa de uma motocicleta. Segundo a ETUFOR a frota de moto-táxi de fortaleza é de 2.209 veículos com idade média de 7,16 anos.

No que tange ao sistema de transportes coletivos, os ônibus, Fortaleza encontra-se na média do Brasil:

“O transporte realizado por ônibus em Fortaleza é denominado de Sistema Integrado de Transportes (SIT-FOR). O Sistema entrou em operação em 1992 e consiste em proporcionar ao usuário a opção de deslocamento através da integração física e tarifária de Terminais de Integração. Essa integração possibilita a acessibilidade a vários pontos da cidade com o pagamento de uma tarifa única. A rede de linhas do SIT-FOR baseia-se no sistema tronco-alimentado, com dois tipos de linhas: as que fazem a integração bairro-terminal e linhas que integram o terminal ao Centro da cidade ou ainda a outro terminal. Atualmente, Fortaleza possui 7 terminais fechados integrados e 2 terminais abertos não integrados. Mais de 1 milhão de passageiros por dia utilizam o SIT-FOR. Ao todo, o sistema trabalha com 240 linhas de ônibus regulares, incluindo 22 linhas "corujões", que operam a partir das 00h. A frota operante é de 1.755 veículos, variando de mês para mês, em função da flutuação esperada do número de passageiros. Já a idade média é de 4,3 anos, sofrendo alteração conforme a entrada e saída de veículos do sistema.”

<http://www.etufor.ce.gov.br/index.asp?pagina=sit.asp> em 21/05/2011

Nos municípios vizinhos existem serviços complementares para atender aos turistas como: passeio de helicóptero, de bugre, de ultraleve (motorizado), de jangada, de cavalo e outras atividades no mar e nas areias.

Fortaleza apresenta serviços diversos característicos de uma metrópole regional complementam o destino senão em questão de atratividade direta em termos de diferenciação em relação a destinos menos desenvolvidos.

Os serviços de apoio de empresas de receptivo – também conhecidos como *topics* - levam o turista para passeios em Fortaleza e nas praias fora de Fortaleza. Percebe-se a falta de diferenciação nos *city tours* devido à predominância de natureza panorâmica. Exceção à parte ocorre quando se desce do ônibus para fazer compras no Mercado Central e na EMCETUR.

Constata-se que a predominância dos passeios para fora da cidade. Algumas exceções são: o *city tour* panorâmico, o passeio de escuna em frente às praias da cidade, o passeio da Praia do Futuro e os roteiros noturnos, onde se pode escolher o equipamento de entretenimento (música) pelo dia da semana.

Em decorrência destes roteiros, muitos atrativos são descartados, o que inibe a visita de pontos interessantes. Eis Alguns deles: o Forte, o Teatro José de Alencar, as Igrejas, a Praça do Ferreira e o Mausoléu de Castelo Branco. Vale frisar que alguns pontos nem sequer são contemplados nesse roteiro como a Casa de José de Alencar e a barra do rio Cocó, por exemplo.

5.5.2.5. Equipamentos gastronômicos

Fortaleza possui uma variedade de equipamentos gastronômicos distribuídos pelas áreas com melhor perfil socioeconômico da cidade. Esta variedade caracteriza-se pela localização, preço, tamanho, tipo de ambiente, público frequentador, tipo de culinária- podendo ser local ou internacional- incluindo aí massas, frutos do mar, carnes e comidas típicas, tipo de serviço – com serviço a la carte, self-service ou mesmo rodízio e restaurantes temáticos. Grande parte dos bares e restaurantes localiza-se no que a Setur-CE chama de pólo gastronômico, no bairro da Varjota, próximo ao Meirelles e Mucuripe, o que torna fácil o acesso. Exceção a parte são as 24 “barracas” da Praia do Futuro e os restaurantes e

quiosques de praia localizados no próprio Meirelles, Mucuripe e Praia de Iracema. Destaque também a variedade de Botequins na cidade e para o Bar Pirata, localizado na praia de Iracema, que com seu espaço para shows, se intitula a “segunda-feira mais animada do mundo” e tem sido um dos atrativos turísticos de enorme impacto naquele bairro.

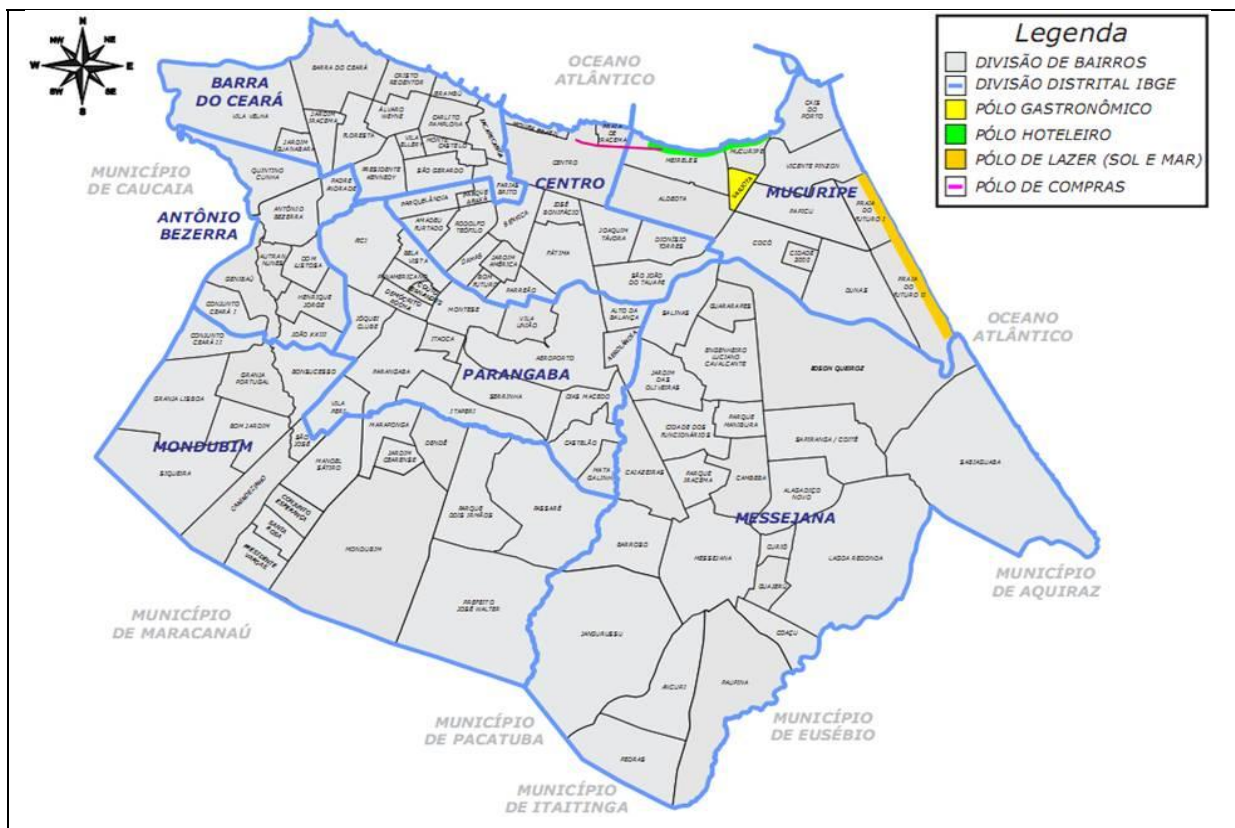
Deste modo Fortaleza apresenta um perfil de equipamentos gastronômicos compatível com a região Nordeste do Brasil, ficando atrás apenas de grandes centros como Rio de Janeiro e São Paulo.

Vale destacar também o centro das Tapioqueiras, equipamento construído pelo governo do estado para realocar as tradicionais vendas de tapioca, alimento artesanal típico da região. Este equipamento encontra-se na saída da cidade em direção a costa leste ou costa do sol nascente e tornou-se ponto de parada de turistas.

5.5.2.6. Pólo Gastronômico, de Compras, Hoteleiro e de Lazer.

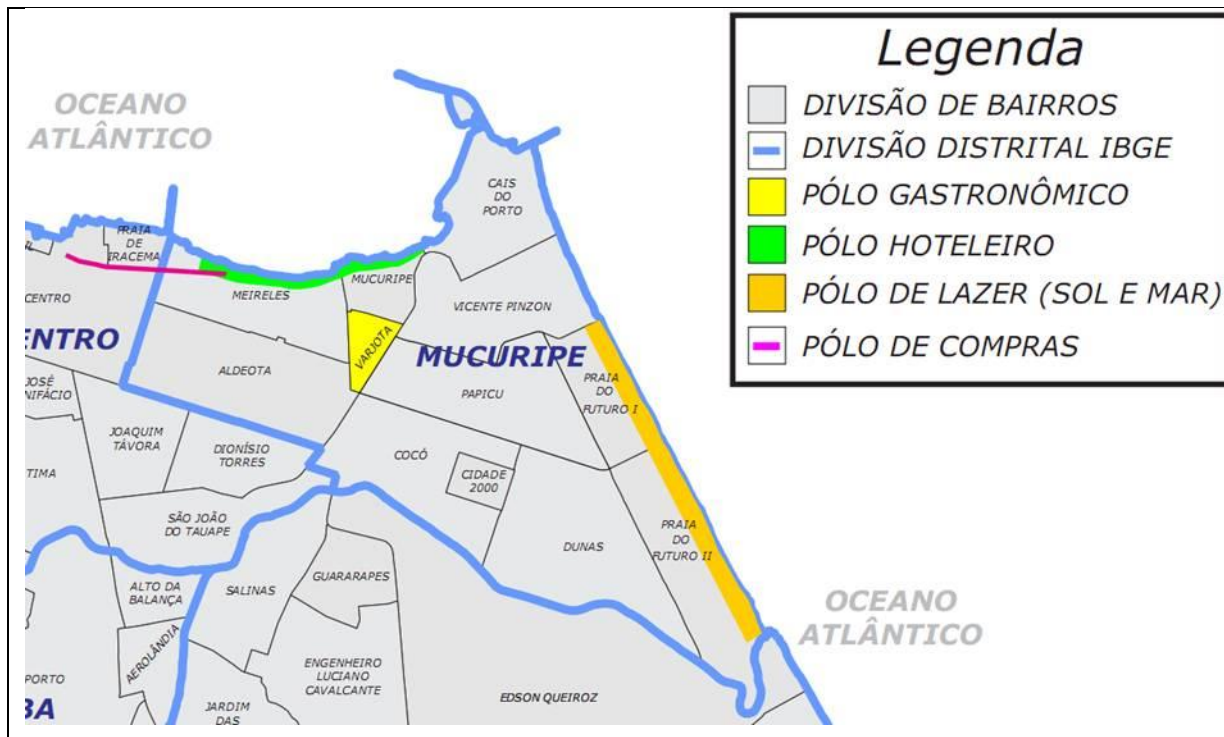
Fortaleza apresenta alguns pólos onde se concentram seus serviços, sendo inclusive destacados em alguns mapas turísticos fornecidos pelas secretarias de turismo. Os pólos se resumem a: Pólo gastronômico, no bairro da Varjota; Pólo de compras, que consiste na av. Monsenhor Tabosa; Pólo Hoteleiro, basicamente concentrado na Av. Beira Mar e mediações; e o Pólo de Lazer com opções de sol e mar localizado na Praia do Futuro. Observa-se a proximidade espacial destes, concentrando o fluxo turístico em poucos pontos.

Figura 24. Pólos Turísticos



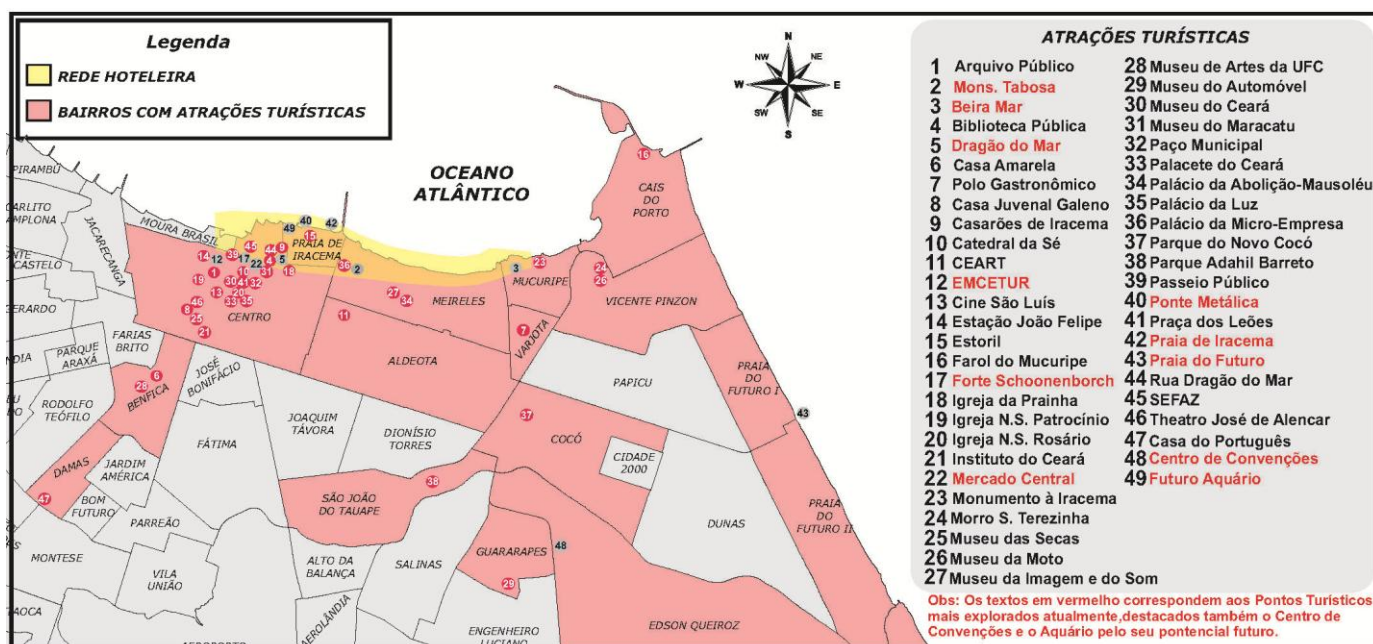
Fonte: Elaborado a partir de Setur (2011).

Figura 25. Pólos turísticos aproximado



Fonte: Elaborado a partir de Setur (2011).

Figura 26. Pontos potencialmente turísticos em Fortaleza



Fonte: Elaborado a partir de Setur (2011), Setufor (2012) e Fortaleza (2011).

Fortaleza apresenta condições de explorar novos atrativos turísticos por meio de novos produtos e roteiros que visem melhorar o atendimento a segmentos já existentes como também atender novos segmentos. Segundo a Setur- Fortaleza existe disponibilidade de áreas para instalação de equipamentos turísticos e expansão da rede hoteleira. A cidade recebera diversos equipamentos como o novo centro de convenções, o Aquário, o Metro, um transporte direto entre o aeroporto e a região dos hotéis dentre outros projetos objetivando melhoria da infraestrutura da cidade para atender ao aumento do fluxo turístico para a copa 2014.

Espaço e vontade pública e privada são pontos fortes que esbarram na pouca sinergia entre as instituições governamentais interferindo na capacidade de identificar e criar novos produtos ou atrativos turísticos aos segmentos já existentes ou em potencial. O patrimônio arquitetônico e histórico da cidade já anteriormente citado representa um atrativo em potencial a ser explorado nos roteiros turísticos.

A Secretaria de turismo de Fortaleza cita alguns produtos em potencial: Fortaleza Jesuítica em Parangaba; Barra do Rio Cocó com passeio e esportes náuticos; Barra do Rio Ceará com passeio e esportes náuticos; Ecoturismo no Parque do Cocó com Trilhas e arborismo.

Além destes, cita também em seu levantamento alguns roteiros a serem implementados, contemplando prioritariamente o centro da cidade e com foco cultural e de compras.

Fortaleza (2011) percebe que é preciso preparar outras praias da cidade para a utilização tanto da população como dos turistas, de forma a evitar que a praia do Futuro seja a única boa alternativa de lazer de sol e praia em Fortaleza. Além do que é preciso prever um projeto alternativo em caso da desativação das barracas.

Síntese dos Atrativos

Com base no exposto podem-se listar os principais atrativos de Fortaleza como destino no quadro a seguir.

Quadro 47. Elementos Atrativos De Fortaleza

Elementos atrativos de Fortaleza	
Localização	Proximidade relativa à Europa, e America do Norte e África em relação à maioria dos destinos concorrentes sul-americanos.
Acessibilidade Aérea	Aeroporto Internacional em condições de atender a demanda e sendo ampliado até a copa. Média de 5,0 milhões de passageiros nacionais e internacionais anualmente. Estrutura para 62.570 pousos e decolagens. 11 ^a em fluxo de passageiros no Brasil. Com a expansão a capacidade chegará a 14,2 milhões de passageiros ao ano.
Acessibilidade Marítima	Possui porto restando apenas a construção de terminal de desembarque de passageiros já prevista.
Clima	Ensolarado e com brisa o ano todo, o clima quente semi-úmido com curta estação chuvosa. As águas são mornas nas praias.
Praias urbanas	Praia do Futuro – Atualmente a única praia com oferta de comodidades com 24 “barracas” para atender públicos diferenciados. Praias interurbanas com boa estrutura e diferenciais naturais.

Gastronomia	Baseada em frutos do mar e em culinária local. Existência de um pólo gastronômico próximo a rede hoteleira e durante o dia nas “barracas” de praias e também na quinta-feira a noite de com a tradicional degustação de frutos do mar.
Compras	Por ser um pólo de confecções e moda nacional, apresenta um pólo de compras onde possui diversidade de artesanato e de confecções próximo a rede hoteleira.
Estilo de vida	Noite agitada com inúmeras opções para diversos públicos todos os dias da semana.
População Alegre e Acolhedora	Característica do povo local de gostar de receber pessoas de fora e do bom humor local.
Esportes	Esportes aquáticos e de vento possuem grandes atrativos já que as ondas e os ventos são fortes e constantes colocando a região como uma dos melhores do mundo nos esportes de vento (kite-surf, windsurf, asa delta...).
Calendário Cultural	Apresenta eventos já conhecidos nacionalmente como Fortal, Ceará Music e Eventos de Moda.
Eventos	Turismo de eventos de negócio em expansão suportado pela construção do novo centro de feiras e eventos. (Com 185 mil metros quadrados de área construída, com um total de 206 mil metros quadrados, menor apenas do que o do Rio de Janeiro).
Entretenimento - Parque Aquático, Aquário e Centro Cultural	Existência de parque aquático a poucos quilômetros de Fortaleza e do Aquário que será construído próximo a rede hoteleira. Fortaleza conta com o Centro Cultural Dragão do Mar, pólo de bares e atrativos culturais prioritariamente noturno próximo a rede hoteleira.
Parques urbanos	Reservas naturais se estruturando para maior aproveitamento.
Patrimônio Urbano Cultural	Sendo catalogado para posterior melhor aproveitamento. Problemas de acessibilidade.
Destinos complementares	Fortaleza apresenta em seu entorno uma série de destinos de sol e mar e

	sertão e serra com características distintas passíveis de serem exploradas por diversos segmentos. Alguns destes destinos já são explorados com viagens de um dia.
Rede Hoteleira	Relativamente boa e moderna quando comparado a concorrentes nacionais - 24.894 leitos e 10.263 UHs divididos em 208 estabelecimentos.
Segurança	Delegacia e polícia especializada para atender o turista.
Rede sanitária	Fortaleza, apesar de ter precariedade neste quesito apresentando alta heterogeneidade, possui cobertura sanitária na região turística. A exceção é a Praia do Futuro, que carece de melhorias de infra-estrutura pública, sobretudo com relação a esgoto em alguns trechos.
Equipamento hospitalar	Possui uma boa rede de hospitais particulares, porém razoável oferta de serviços públicos, assemelhando-se a outras capitais do Nordeste. Hospitais Públicos e postos de saúde podem ser encontrados nas principais regiões da cidade. Ao menos oito postos de saúde encontram-se na área próxima ao turismo assim como também quatro hospitais públicos além dos privados.
Estruturas e Serviços	Estrutura de serviços em patamares semelhantes a outras capitais brasileiras (bancos, hospitais, sistema de transporte, locadoras de automóveis, lan house,...) Apesar da pouca qualificação da mão de obra, o empreendedorismo local é propício a melhorias no setor privado. No ambiente institucional público carece de maior profissionalismo e sinergia em diversos aspectos com algumas exceções a exemplo da SETUR-CE

Fonte: Elaborado a partir de Setur (2011), Setufor (2012), Fortaleza (2011), Infraero (2011), Veja (2011), CONEMAR (2011), Gaudenzi (2011) e Diário do Nordeste (2011).

5.6. O Plano de Fortificação turística de Fortaleza – PFTF

5.6.1. O acompanhamento das ações de marketing do Plano de Fortalecimento do produto turístico de Fortaleza- PFTF

O PFTF (2011), elaborado pela Secretaria de Turismo de Fortaleza - SETFOR com suporte de uma consultoria – a Gaudenzi Melo Consultoria em Turismo– realizou levantamentos de documentos e seminários para discutir as potencialidades do destino. A seguir estão os pontos principais no que tange as percepções e propostas ao acompanhamento das ações de Marketing pela consultoria.

Gaudenzi (01; 2011) afirma que Fortaleza, produto consolidado no mercado nacional, esta entre os 15 principais destinos do país pela movimentação do seu aeroporto é conhecido nos principais destinos emissores de charters para o Brasil devido ao trabalho de promoção desenvolvido já há alguns anos.

Gaudenzi (01; 2011) coloca que em termos de estruturação física, possui diversos atrativos existentes e potencialmente trabalháveis de imediato, boa oferta hoteleira e capacidade de atração do turista de eventos.

Em termos gerais, a consultoria Gaudenzi (02; 2011) percebeu Fortaleza como um destino com grande atratividade. Também coloca atratividade como sendo uma relação direta entre valor e esforço. E destaca os elementos chaves de valor: Natureza Exuberante; Patrimônio; Histórico; Boas Infraestruturas; Bons Serviços; Gastronomia de qualidade; Folclore; Cultura; Imagem do destino (promovida, em geral, através de ações de marketing); Boa Hospitalidade; Diferenças entre o núcleo emissor (local de onde veio o turista) e o receptor (o destino visitado). E coloca que o esforço pode ser medido pelo custo do produto e insegurança.

No entanto, coloca que variáveis aprimoradas de modo a serem mais frequentemente associadas ao turismo, como os aspectos de *Cultura (identidade)*, *Folclore* e *Patrimônio Histórico* que não foram definitivamente incorporados como produtos turísticos fortes pelos agentes do turismo local. “Os city tours passam discretamente através do rico patrimônio histórico dos edifícios, sobretudo do centro da cidade, voltando-se mais fortemente para os atrativos naturais, como as praias, principalmente as fora do perímetro urbano.” Gaudenzi (03;2011)

Gaudenzi (03;2011) coloca também que Fortaleza, está na etapa de *maturidade* do ciclo de vida do produto, onde o ritmo de crescimento das vendas perde a força, e pode estagnar e a concorrência pode incomodar mais fortemente, de forma inclusive mais visível para o cliente final. Medidas que renovem o produto são necessárias, evitando que se alcance a fase seguinte de declínio. É para isso que as ações de marketing propostas por esta consultoria são relevantes. O objetivo oferecer novos diferenciais que estimulem o seu turista a voltar e, que atraiam novos visitantes, renovando o fluxo turístico e recolocando o destino em destaque no contexto nacional e internacional.

A análise dos pontos fortes e fracos da cidade em relação ao potencial turístico:

A seguir apresenta-se o diagnóstico feito pela Consultoria Gaudenzi (2011) no documento PFTF em 2011 e citado pela CONEMAR/Prefeitura de Fortaleza/Secretaria de Turismo de Fortaleza no relatório Fortaleza capital dos eventos (2011), finalizado e distribuído aos parceiros em junho deste ano.

O corpo central do diagnóstico pode ser condensado em três itens básicos: O primeiro, que considera os itens de declínio, que cresceram e que permanecem constantes na avaliação do turista (entre 1997 e 2008); O segundo, composto pela avaliação de Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças no que tange a competitividade turística de Fortaleza; E o terceiro e último, que inclui as conclusões analíticas feitas pela consultoria e as principais conclusões feitas pelos decision makers.

No Primeiro item, que consta a avaliação do turista entre 1997 e 2008 foram destacados os pontos em declínio: os serviços de comunicação; sinalização urbana; segurança pública; limpeza urbana; serviço de transportes urbanos; terminais rodoviários; equipamentos de lazer; atrativos naturais; manifestações populares; terminal aeroportuário; hospitalidade do povo. Os pontos considerados em crescimento foram: qualidade das informações turísticas; serviços de guia de turismo; comércio; serviços receptivos; patrimônio histórico; serviços de taxis; equipamentos e serviços turísticos. Já os que permaneceram constantes foram: bares e restaurantes; opções de diversão e vida noturna; passeios oferecidos; infraestrutura geral de Fortaleza.

No que tange as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, ressaltados por Gaudenzi & Melo Consultoria, destacam-se alguns itens relevantes para o desenvolvimento do turismo em Fortaleza.

No dimensionamento de forças ressalta-se que Fortaleza é o maior receptor de turistas do Ceará e ocupa o 7º lugar no ranking nacional; a localização geográfica privilegiada em relação aos principais emissores Europeus à América e África; O turismo de sol e praia e o de negócios impactaram respectivamente 3,9% e 3,4% sobre o PIB do Ceará; O Aeroporto Internacional com capacidade para 2,5 milhões de pax/ano e com voos regulares para EUA, Europa, África e principais destinos brasileiros; Uma razoável oferta de acentos no sistema de transporte aéreo e uma boa malha aérea;

Ao discorrer sobre as fraquezas, destacam-se: Rodoviária saturada e mal conservada; O Aeroporto Internacional já apresenta sinais de saturação na alta estação; Dificuldades e entraves na acessibilidade na maioria dos atrativos turísticos; Fortaleza sofre com problemas de segurança e saúde pública notadamente relacionados à precariedade de saneamento básico em algumas regiões, o que traz impactos negativos para a atração de turistas, especialmente aqueles de melhor nível de renda e educação; A balneabilidade da orla marítima de Fortaleza embora monitorada apresenta 75,5% dos pontos impróprios para banho, notadamente aquelas onde se encontra a maior concentração do parque hoteleiro da Cidade; Baixa qualidade de manutenção, conservação e limpeza dos logradouros públicos, lagoas e rios; Sinalização turística e de trânsito irregulares nos principais acessos rodoviários, dificultando a orientação aos transeuntes; Falta de inovação dos produtos turísticos; Setores econômicos tradicionais com pouca iniciativa competitiva visão estratégica do ponto de vista organizacional e de captação de novos mercados e novos negócios; Existência excessiva de comércio informal nos pontos turísticos; Parte das prestadoras de serviços turísticos atua no mercado informal; Falta de ordenamento espacial do comércio informal; Existência de atividades econômicas degradantes como tráfico de drogas em algumas localidades, pontos turísticos importantes tais como Praia do Futuro, Beira Mar e Praia de Iracema; Má conservação e desvalorização do patrimônio histórico de Fortaleza; Insuficiência de sinalização turística do patrimônio histórico de Fortaleza; Insuficiência de roteiros turísticos culturais que contemplem o patrimônio histórico da

cidade; Pouca divulgação dos roteiros existentes; Ausência de requalificação da área central e da Praia de Iracema; Substancial ausência de mão de obra qualificada, especialmente quanto aos agentes envolvidos com o turismo; A grande maioria dos cursos se destina à iniciantes, havendo carência de cursos de aperfeiçoamento/aprimoramento; Presença de moradores e mendigos em áreas turísticas; Exploração sexual de crianças e adolescentes em áreas turísticas (Praia de Iracema, Av. Beira Mar, Praia do Futuro, Centro e Mucuripe); Alguns dos locais de potencialidade turística localizam-se em bairros com baixos IDHs - índices de desenvolvimento humano (Parangaba, Barra do Ceará e Messejana); O Parque Hoteleiro, na sua grande maioria, não possui infraestrutura de espaços, serviços e tecnologias capaz de abrigar eventos de qualidade e quantidade diferenciados.

Na qualificação das oportunidades os pontos principais são: Grande exposição do destino na mídia em geral; Interesse da iniciativa privada em investir na ampliação e melhoria dos equipamentos e serviços turísticos; Disponibilidade de áreas para instalação de equipamentos turísticos e expansão da rede hoteleira; Surgimento de novos projetos/empreendimentos tais como, Centro de Convenções, Aquário, Projeto Orla, Instalação do novo terminal de passageiros do Porto de Mucuripe e outros; Fortaleza sede da Copa do Mundo de 2014; Pólo Gastronômico de Varjota oficializado como pioneiro pela Prefeitura; O fluxo turístico nacional representou no Ceará em 2009 um montante de R\$ 3.625,5 milhões; Crescimento do turismo no Brasil e no Mundo; Interesse da população em qualificar-se para atuar no turismo.

Já os riscos podem ser resumidos assim: Descontinuidade das políticas voltadas para o setor de turismo e mudança de foco das prioridades de ações; Estagnação da oferta do destino (meios de hospedagem, agências de receptivo, estabelecimento gastronômicos); Surgimento de novos destinos concorrentes; Crescimento intensivo do parque hoteleiro em municípios vizinhos (porto das Dunas, Aquiraz e Cumbuco/Caucaia); Deterioração e desatualização dos equipamentos de hospedagem; Capacidade da rede hoteleira pode não suportar o crescimento da demanda em especial para o turismo de eventos a médio e longo prazos; Sazonalidade do fluxo turístico; Deficiência do sistema de acessibilidade e mobilidade urbana desordenada; Falta de investimento público na manutenção e conservação de alguns acessos rodoviários a fortaleza; A faixa litorânea de

Fortaleza ocupada por empreendimentos de fortes impactos ambientais; Deterioração natural dos bens históricos artísticos e culturais; A oferta de cursos de capacitação e aperfeiçoamento profissional não acompanha os nichos de mercado oportunizados pela atividade turística; A identidade de Fortaleza é pouca expressiva turisticamente quando comparada a outras capitais brasileiras;

No que tange as **conclusões**, o relatório apresenta as principais:

1. O produto turístico de Fortaleza carece de uma identidade própria e conseqüente desenvolvimento de uma marca para a fixação de um conceito mercadológico deste produto;
2. Alguns subprodutos turísticos e equipamentos de lazer do Ceará possuem um conhecimento maior do mercado consumidor do que o destino Fortaleza;
3. Conforme análise procedida por Gaudenzi & Melo Consultoria, através da avaliação do PDITS, a grande maioria dos serviços turísticos ofertados se encontra em situação de declínio, demandando urgentes ações de revitalização;
4. Há uma deterioração natural do patrimônio Artístico, Cultural, Histórico e demais atrativos turísticos de Fortaleza, registrado no Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS);
5. Embora possa parecer que Fortaleza tenha uma demanda expressiva de turistas oriundos dos principais mercados emissores nacionais e internacionais, ocupando a 7ª posição no ranking nacional (dados do PDITS), perfazendo um total de 2.466.858 visitantes em 2009, sendo 91,5% oriundos do mercado nacional, 47% não utilizam os meios de hospedagens tradicionais; isto é, somente 1.307.434 visitantes utilizam hotéis e outros meios de hospedagens específicos;
6. Há que se fazer uma avaliação mais acurada do perfil do usuário atual do turismo de Fortaleza para se verificar se o mesmo promove a remuneração adequada da infraestrutura de oferta instalada especialmente no que diz respeito aos meios de hospedagem;
7. Fortaleza possui uma razoável oferta de 25.912 leitos, dados registrados de 2009, com mais de 1.000 UHs;

8. Urge se fazer uma avaliação da idade média da Hotelaria e demais meios de hospedagens de Fortaleza e comparar com os principais destinos concorrentes do Nordeste tais como Salvador/Bahia, Recife/Pernambuco e Natal/RGN; Segundo o PDITS há sinais de deterioração e desatualização dos equipamentos de hospedagem de Fortaleza;
9. Os investimentos em novos e modernos hotéis nas cidades circunvizinhas de Aquiraz e Cacaúia se caracterizam como uma ameaça competitiva para Fortaleza;
10. O mercado turístico de Fortaleza é predominantemente formado pela área de *visitors* influenciando procedimentos na qualidade da oferta dos equipamentos e demais serviços;
11. Um dos principais entraves para o desenvolvimento do turismo de eventos em Fortaleza está situado na área de equipamentos e espaços disponíveis para os eventos que tradicionalmente compõem a estrutura de demanda e que melhor possam remunerar o destino, criando uma fragilidade competitiva com os seus principais destinos, concorrentes no Nordeste;
12. Por força dessa grande vocação de Fortaleza para o turismo convencional, fruto das ações promocionais agressivas que são desenvolvidas, os serviços são fortemente direcionados para este segmento, carecendo a área de eventos de serviços especializados, tecnologia e logística, requeridos por este setor;
13. Como consequência desses fatores negativos estratégicos, as ações para a captação de eventos por parte do Convention Bureau local, ficam altamente prejudicadas, embora possa se perceber uma equipe técnica de profissionais, na área gerencial e diretiva, da mais alta qualificação, se posicionando como um dos três melhores Convention Bureaux do Brasil neste quesito, conforme percebido pela Academia Brasileira de Eventos;
14. Carece, contudo, de um Plano de Ação Integrada focado num prévio trabalho de pesquisa de eventos a que venha abastecer a infraestrutura de oferta instalada e a se instalar de equipamentos, observando-se as características desses equipamentos, as peculiaridades de diferenciação do destino e seus

centros de excelências nas áreas de Eventos Corporativos, Congressuais (“Meeting Rooms”), Feiras e Exposições;

15. Cada um desses mercados requer tratamentos altamente diferenciados de pesquisa, prospecção, captação e realização, demandando estratégias segmentativas e uma estrutura funcional diferenciada;
16. Há que se desenvolver uma oferta de cursos de capacitação e aperfeiçoamento profissional de acordo com os nichos de mercado oportunizados pela atividade turística;
17. É importante se definir para o segmento do turismo de eventos de Fortaleza um Planejamento Estratégico de Marketing, estabelecendo um ciclo de desenvolvimento para este negócio no prazo de 5 a 10 anos com ações e resultados esperados ano a ano;
18. O trabalho ora desenvolvido para a formação de um conceito e uma marca para o turismo de eventos em Fortaleza, concentra seus esforços na atração de *decisions makers* do segmento de Convenções, Viagens de Incentivos e Marketing Promocional, por encontrar uma infraestrutura de equipamentos hoteleiros na cidade capaz de acolher estes tipos de eventos, proporcionando resultados mais rápidos a curto e médio prazo CONEMAR/ GAUDENZI/ Secretaria de Turismo de Fortaleza – Fortaleza Capital dos Eventos (26-27;2011)

5.6.2. Principais conclusões das avaliações feitas pelos *decision makers*

Segundo Gaudenzi (2011) as principais conclusões das avaliações feitas pelos principais gestores da indústria turística em Fortaleza, no relatório qualificado como “decision makers” colocam que Fortaleza possui equipamentos e serviços para eventos e hospedagem (hotéis e serviços de receptivo); Possui uma amostra de atrativos diferenciadores das áreas histórico-culturais, religiosas e de compras que servissem de ícones (Teatro José de Alencar, Catedral, Dragão do Mar e Centro de artesanato); e também equipamentos das áreas de entretenimento disponíveis para realização de encontros sociais diferenciados (Bar Pirata, ArreÉgua e CrocoBeach). Além desses pontos afirma (2011) que a cidade é encantadora, bem acolhedora e tem “belezas naturais incríveis” que agregam um diferencial aos eventos que

venham a ser realizados neste destino; os equipamentos hoteleiros precisam de ajustes de espaços (salas para eventos) para que possam atender ao amplo mercado de eventos corporativos; salas estreitas, longas e com pés direito baixos; a área de serviços, tanto dos hotéis como os outros equipamentos visitados requerem um profundo aprimoramento para que possam atender às exigências do mercado de eventos; os equipamentos da área de entretenimento agradaram em cheio; “estão prontos para serem usados sem que se precisem investir grandes recursos em cenografia” para temas de festas típicas regionais; os atrativos ícones mostrados como diferencial de Fortaleza a todos agradaram; a culinária típica foi outro ponto de destaque para os visitantes; o grande diferencial de Fortaleza: um povo acolhedor, simpático, alegre, e que demonstra uma enorme vontade de querer servir.

Em relatório a Gaudenzi Melo, consultoria em turismo, (2011; PAG 35) coloca que as opções de diversão noturna, bares e restaurantes e passeios se manteve estável com pequena variação em 10 anos, indicando maturidade do ciclo de vida do produto e sugerindo a necessidade de novidade nesse setor. Destaca também que a questão da diversidade espacial torna-se relevante para trazer novidades e benefícios aos residentes neste campo.

Coloca também a importância do envolvimento e participação das comunidades nesse processo de renovação, agregando autenticidade aos produtos e evitando o rotulo “coisa para turista” além de possibilitar o aumento de sua durabilidade, evitando o fechamento sazonal de estabelecimentos.

5.6.3. Programa “Fortaleza Capital dos Eventos - PFCE”

A Secretaria de Turismo de Fortaleza encomendou a consultoria CONEMAR – Consultoria e Marketing, um projeto de avaliação do potencial da região quanto ao turismo de eventos, e contou com o apoio da Prefeitura Municipal de Fortaleza, Secretaria de Turismo de Fortaleza, Companhias aéreas, Hotelaria, Fortaleza Conventions e Visitors Bureau, agências e operadores receptivos locais e outras entidades parceiras do Plano de Fortificação Turística de Fortaleza-PFCE. Este projeto direcionou a análise para o segmento MICE – Meeting, Incentive, Congress and Events (encontros, incentivos, congressos e eventos) com o intuito de atrair eventos e negócios e complementar o Plano de Fortificação turística de Fortaleza.

Um dos pontos relevantes para esta escolha de atrair turismo de eventos é a previsibilidade, pois as decisões de escolha de destino ocorrem em um horizonte de tempo maior. Outro ponto é a rentabilidade, -maior do que o turismo tradicional- aliada a natural expansão do turismo de eventos. Segundo a CONEMAR (6;2011) uma pesquisa encomendada pela Meeting Professionals International, 40% das empresas aumentaram os investimentos no mercado MICE em 2010, atingindo US\$ 2,1 bilhões. Além disso, a construção do novo centro de convenções deve ser levada em consideração.

Também merece destaque o fato de que a região de São Paulo, já saturada por limitações de equipamentos, concentra 75% de todas as feiras, congressos e convenções do Brasil e segundo a ICCA- International Congress and Convention Association, o principal destino de eventos internacionais da América Latina, estando entre os 20 maiores do mundo, e, segundo a SPTURIS, acontecem na região 90 mil eventos por ano. CONEMAR (6;2011)

Além disso, segundo a FIPE/EMBRATUR in CONEMAR (6;2011), as motivações de viagens relacionadas ao não lazer correspondem a 23,9% e as decorrentes da participação em eventos correspondem a 7,2%, onde São Paulo (31%) e Rio de Janeiro (21,2%) correspondem por mais de 50% do fluxo. Segundo a CONEMAR(14;2011), a propensão em viajar para eventos é mais presente nas maiores faixas de renda, com 6,4% para faixa acima de 15 salários mínimos, contra 2,5% para faixas de 4 a 15 salários mínimos, tendo um impacto 3 vezes maior do que o turismo convencional, além de uma série de outras vantagens qualitativas e multiplicadoras. Outro dado relevante apontado pela pesquisa da EMBRATUR/FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, é o gasto médio diário do turista estrangeiro, onde os motivados por eventos, negócios e lazer ficam com US\$ 314,70, US\$ 165,14, US\$ 73,53 respectivamente.

Segundo a CONEMAR (18-21;2011) Fortaleza apresenta diversos equipamentos em condição de receber convenções:

- Centro de Convenções Edson Queiroz com 15.244,85m² e capacidade para 5 eventos simultâneos;

- O novo Centro de Convenções (em construção) com dimensões de 173 mil m² e capacidade para acolher até 30.000 pessoas em um único evento;
- Centro de Negócios SEBRAE/CE com 4237 m²;
- Fabrica de Negócios com 3 andares e 10 salões e uma área de exposição de 1.112 m², além de praça de alimentação;
- Centro de Convenções Gran Marquise Sol Meliá com 6 salões com divisórias acústicas removíveis;
- Marina Park com auditório para 2000 pessoas e 7 salas;
- O Ponta Mar Hotel com auditório para até 800 pessoas e 7 salas;
- O Hotel Vila Galé Fortaleza possui 1300 m² de área em 5 salões moduláveis permitindo a transformação em até 8 salas de eventos com capacidade para até 2000 pessoas em auditório.

Além destes espaços que se destacam, Fortaleza possui diversos hotéis em condições de receber eventos segundo o mesmo relatório:

Quadro 48. Hotéis com Espaço para Eventos - Fortaleza

Hotéis	Quantidade (Salas)	Área Total (m²)
Blue Tree Towers	6	520,66
Brasil Tropical Residence	2	150,00
Costa do Mar Hotel	3	174,34
Comfort Hotel Fortaleza	5	232,80
Hotel Beira Mar	4	393,00
Gran Marquise Hotel	11	2075,71
Holiday Inn Fortaleza	3	200,00
Hotel Diogo	5	290,00
Hotel Meridional	2	112,10
Hotel Luzeiros	6	307,00
Hotel Praia Centro	3	347,64
Hotel Villa Mayor	1	40,62

Hotéis	Quantidade (Salas)	Área Total (m²)
Hotel Sonata de Iracema	5	413,00
Íbis Fortaleza	3	362,09
Lisboa Praia Hotel	3	366,98
Magna Praia Hotel	3	315,80
Maredomus Hotel	2	98,00
Marina de Iracema Park Hotel	5	855,85
Mercure Apartments Meireles	1	127,75
Mercure Apartments Fortaleza Golden	1	50,00
Oásis Atlântico	18	968,00
Olympto Praia Hotel	2	184,00
Othon Palace Fortaleza	3	203,00
Plaza Praia Suítes	3	283,82
Ponta Mar Hotel	20	1452,14
Praiano Palace Hotel	8	596,53
Quality Hotel Fortaleza	3	234,68
Seara Praia Hotel	12	513,52
Vila Galé Fortaleza	9	1306,00

Fonte: Guia para profissionais de eventos – informações turísticas CONEMAR (P. 21; 2011)

Deste modo o relatório Fortaleza Capital dos Eventos CONEMAR/Secretaria de Turismo de Fortaleza (2011) aponta para oportunidades no segmento de convenções, viagens de incentivos, marketing promocional e eventos similares, direcionada prioritariamente aos hotéis, pois estes possuem estrutura necessária a complementar as grandes estruturas especializadas em grandes eventos.

5.7 Os Órgãos governamentais de fomento ao turismo

5.7.1 A evolução da governança do Turismo no Estado

O Estado do Ceará localizado na região nordeste do Brasil sempre advogou sua vocação como destino turístico. Suas praias, serras, sertão, bem como, sua cultura popular encantaram todos aqueles que de maneira simples visitaram este Estado na década de 50 e 60.

A fragilidade da infraestrutura de apoio e de hospedagem, além da dificuldade encontrada pela inexistência de rodovias e de um aeroporto em condições precárias para receber um fluxo nacional e internacional perduraram até o final dos anos 80, quando o planejamento turístico de nosso espaço econômico foi idealizado através do PRODETURIS, que representava a primeira iniciativa planejada para captar fluxo turístico em direção a Fortaleza.

Inaugurava-se a DEMOCRACIA no Brasil e os primeiros passos organizados eram traçados, discutidos e implantados com o objetivo claro de que este país era uma potência repleta de atrativos naturais e de uma cultura ampla e gentil para receber visitantes domésticos e estrangeiros. Era um primeiro sinal de que estávamos avançando para explorar a atividade turística como vetor de transformação da realidade econômica vigente.

A EMBRATUR e seus primeiros passos, ensaiados nos anos 60 começavam a amadurecer nos anos 80 e a se consolidar nos anos 90. Nascia no Ceará a Secretaria de Turismo em meados da década de 90, cuja inspiração datava da elaboração do PRODETURIS, citado anteriormente. O governo estadual abraçava a idéia de implantar uma agência capaz de promover o turismo no Estado do Ceará.

Este órgão tinha como missão a execução do planejamento turístico estadual, bem como do fomento e promoção deste destino nos mercados nacional e internacional. Sua estrutura contava com as seguintes diretorias: informação (responsável pela alimentação das informações turísticas); fomento (responsável pela atração de investimentos públicos e privados para o Estado); promoção (responsável pela apresentação do produto nos mercados nacional e internacional); planejamento (responsável pela condução dos projetos turísticos).

A partir desta iniciativa o Estado do Ceará passou a tratar o turismo como fonte de emprego e renda, bem como um vetor de desenvolvimento do espaço econômico representado pela capital cearense, Fortaleza, e demais destinos existentes (serra, sertão e praias fora da capital).

O fortalecimento das ações do governo estadual se dá a partir da chegada do PRODETUR (programa de desenvolvimento do turismo) através de recursos que possibilitaram a promoção, o planejamento, o fomento, e, principalmente a infraestrutura de apoio, tendo o aeroporto internacional Pinto Martins como carro chefe das transformações necessárias ao desenvolvimento de um destino capaz de receber um público diversificado e exigente.

A rede hoteleira passa por uma total mudança nos padrões de atendimento e prestação de serviços aos visitantes na busca por uma excelência de atendimento que pudesse atender às expectativas dos turistas. As redes hoteleiras se aproximam de Fortaleza e inicia-se uma nova era de competição pelo atendimento qualificado do turista.

Necessário ressaltar o esforço do governo estadual da época em promover e apoiar a Secretaria de Turismo em sua estratégia para tornar o Estado reconhecido nas fronteiras mundiais receptivas. Investimentos em programas e na participação em feiras internacionais e nacionais caracterizam este período e implantam as raízes do turismo no Ceará, tendo Fortaleza como principal destino e portão de entrada.

Nos dias atuais, a Secretaria de Turismo do Estado do Ceará- SETUR/CE é responsável pela implantação de projetos como o Centro de Exposições e do Aquário na praia de Iracema, além da constante promoção do destino no Brasil e no Exterior. Suas estratégias podem ser questionadas e aperfeiçoadas, entretanto, ela mantém a liderança no desenvolvimento do turismo no Estado.

Em 2005 foi criada em Fortaleza, sob a administração da prefeitura municipal, a SETFOR–Secretaria de Turismo de Fortaleza, órgão responsável direto pelo gerenciamento do destino Fortaleza. A secretaria recentemente iniciou um trabalho com de levantamento de potenciais turísticos (Plano de Fortificação Turística de Fortaleza).

5.7.2 A estrutura do turismo no Brasil, Ceará e Fortaleza

A EMBRATUR e a SETUR

A estrutura da EMBRATUR

Segundo a própria EMBRATUR, conforme divulgado em seu *site* (01/06/04), a mesma passa a ter um foco não apenas de promoção turística, mas da redefinição da marca-país ou Marca-Brasil como está sendo chamada, através da divulgação da diversidade cultural do país, atraindo turistas e negócios:

“Com a criação do Ministério do Turismo, o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR passa a cuidar exclusivamente da promoção do Brasil no exterior. De acordo com o PNT, caberá à EMBRATUR executar, nos próximos quatro anos:

-a elaboração e implantação do plano de marketing para o turismo brasileiro; -a definição e execução da política de ações promocionais e apoio à comercialização dos produtos turísticos; -a formatação e organização de novos produtos e roteiros turísticos integrados e; -a elaboração de estudos e pesquisas que orientem os processos de tomada de decisão e avaliem o impacto da atividade turística na economia nacional.

A promoção do turismo brasileiro no mercado internacional terá como conceito estratégico a diversificação da imagem do país. O trabalho de marketing irá orientar a construção do Brasil como destino turístico moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realizar negócios, eventos e incentivos e ser competitivo internacionalmente. Será integrado ao programa de promoção e marketing a essência da cultura brasileira, sua diversidade étnica, social e natural.

Haverá um programa de reposicionamento da Marca Brasil para o turismo, construindo e consolidando uma nova imagem turística do Brasil no mercado internacional integrada a essa diversidade cultural, étnica e social do país.

A promoção e apoio à comercialização dos produtos turísticos brasileiros se darão a partir de diversas ações. Entre elas: participação em feiras internacionais de turismo (com a ampliação da agenda já existente, focando não somente em turismo de lazer, mas também em turismo de negócios e eventos); realização e participação em promoções (parceria com empresas brasileiras em lançamentos de produtos e eventos); ações de oportunidade (participação em grandes eventos brasileiros no exterior, como oportunidade de promoção do turismo); captação e promoção de eventos; e promoção de eventos internacionais.

Será criado também um programa de geração e disseminação de informações sobre o turismo brasileiro com o objetivo de conhecer os mercados nacionais e internacionais, o impacto do turismo na economia do país, orientar os investimentos em turismo e promover a comunicação dos resultados obtidos ao mercado, imprensa e órgãos oficiais de turismo, assim como orientar as políticas públicas e privadas.

São cinco as áreas de atuação: geração de indicadores para o turismo; realização de estudos e pesquisas (demanda turística internacional, estudo do mercado doméstico, mercado de eventos etc.); avaliação do impacto do turismo na economia; indução de investimento (diagnósticos de

meios de hospedagem, centros de convenções e eventos e oportunidades de negócios para pequenos e micro investidores); e disseminação de informação (anuário, boletins e rede nacional de informação turística).”

Para tanto a EMBRATUR se organiza da seguinte forma:

- A Presidência, sob a gestão do Sr. Eduardo Sanovicz;
- Diretoria de Administração e Finanças;
- Diretoria de Marketing e Relações Institucionais;
- Diretoria de Turismo de Negócios e Eventos;
- Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivos e;
- Diretoria de Estudos e Pesquisas.

A EMBRATUR desenvolveu diversas ações de capacitação de mão de obra, financiamento, investimento em infraestrutura e programas de qualificação e certificação, conforme constatado em documento Relatório de Gestão de 2004, contudo, tais ações têm se concentrado mais nas zonas costeiras com algumas exceções.

- Secretaria do Turismo do Estado do Ceará – SETUR-CE: estrutura e atribuições

A SETUR (Secretaria do Turismo do Estado do Ceará), órgão responsável pelo turismo no Ceará, criada em junho de 1995, tem como meta básica planejar, coordenar, executar, promover, informar, integrar as atividades pertinentes ao turismo e fomentar o seu desenvolvimento através de investimentos locais, nacionais e internacionais, bem como realizar a capacitação e qualificação dos segmentos envolvidos, implantando a política do Governo para o setor.

Atualmente na gestão da SETUR, se encontra o secretário do turismo Sr. Bismarq Maia, assumindo durante o mandato do Governador Sr. Cid Gomes.

Os objetivos e ações desta gestão, segundo a SETUR (2011), conforme divulgado em seu *site* (27/10/2011), podem ser destacados a seguir:

Desenvolvimento de destinos e produtos turísticos

O Programa de Desenvolvimento de Destinos e Produtos Turísticos visa a ordenar as atividades turísticas no Estado, diversificando a oferta de produtos com as especificidades de cada região ou município turístico. O programa abrange as seguintes ações:

- Organização territorial regionalizada;
- Planejamento e a criação de produtos e destinos em diversas regiões para descentralizar a atividade turística;
- Desenvolvimento de potencialidades turísticas regionais;
- Qualificação e regularização de prestação de serviços;
- Capacitação de profissionais para o turismo;
- Gestão descentralizada.

Marketing turístico

Coordenadoria de Promoção e Marketing visa consolidar e conquistar novos mercados. O Marketing Turístico procura diminuir a sazonalidade e incentivar o mercado de eventos. Dentre as ações, estão:

- Divulgar e venda do destino Ceará em eventos especializados em turismo;
- Comercializar produtos turísticos, junto ao mercado nacional e internacional em parceria com operadoras e agências de viagens;
- Ampliar o acesso aéreo e marítimo para o Ceará;
- Produzir e veicular campanhas publicitárias e material promocional;
- Divulgar produtos e serviços que fortaleçam a interiorização do turismo;
- Apoiar e captar eventos.

Captação de Investimentos

O objetivo do Programa de Captação de Investimentos é incrementar a oferta turística através da atração de investimentos e ampliação de negócios turísticos no Estado. As ações são as seguintes:

- Atrair investimentos, orientar investidores e promover parcerias de parcerias;
- Realizar articulação entre investidores, órgãos públicos e privados para viabilizar e agilizar processos de investimento e financiamento;
- Apoiar canais de financiamento para implantação de equipamentos turísticos de pequeno e médio portes;
- Promover articulações com organismos nacionais e internacionais para identificar projetos com interesse para parcerias, captação de recursos externos, ampliação de mercado e estímulo à transferência de tecnologia;
- Estimular a divulgação de oportunidades de investimentos no Ceará através da mídia;
- Incentivar a participação do empresariado em eventos específicos do turismo.

PRODETUR

O Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR) visa a estruturar os municípios da região Costa do Sol Poente a partir de ações que contribuem para o equilíbrio entre natureza e espaços construídos. O programa também apóia os setores produtivos e culturais, estimulando atividades públicas e privadas. Em 2005, começa a segunda fase, o Prodetur II, que complementa ações da primeira fase e contempla outros dez municípios: Aquiraz, Cruz, Itarema, Acaraú, Jijoca de Jericoacoara, Camocim, Barroquinha, Chaval, Granja e Viçosa do Ceará. Dentre as ações do Prodetur, estão as seguintes:

- Fortalecimento da capacidade municipal para gestão do turismo;
- Proteção e conservação dos recursos naturais e culturais;
- Urbanização de áreas turísticas;
- Complementação de rodovias;
- Construção do Aeroporto Internacional Pinto Martins;
- Ampliação e implantação do sistema de esgotamento sanitário e abastecimento d'água;
- Conscientização da população e capacitação de profissionais da área do turismo;

- Elaboração de plano de marketing e desenvolvimento turístico.

Planejamento estratégico

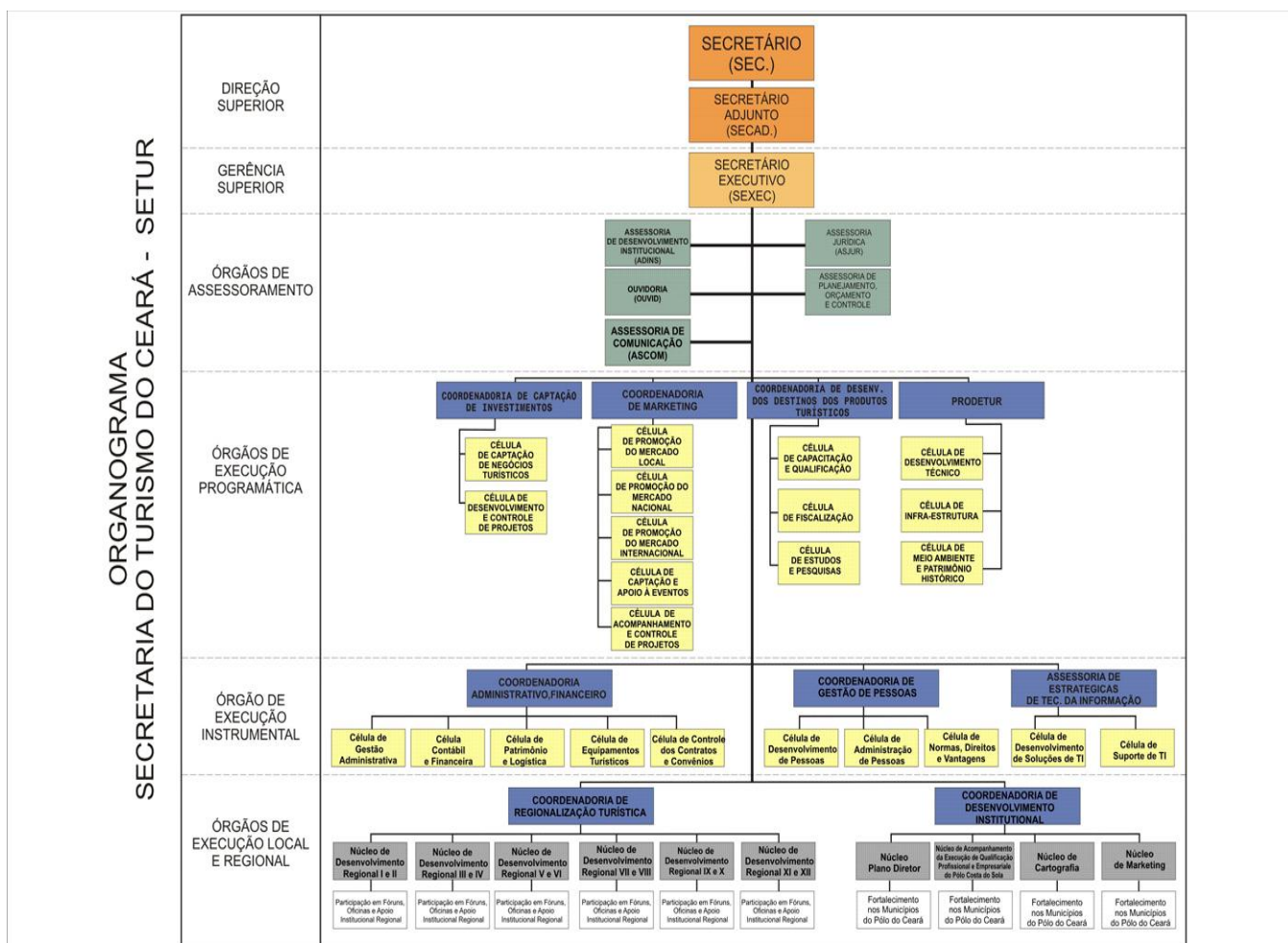
As ações de planejamento estratégico visam:

- Elaborar estudos e pesquisas para o desenvolvimento do turismo;
- Elaborar e monitorar os indicadores e agregados turísticos;
- “Definir diretrizes e metas para o turismo do Estado.”

Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional da SETUR, conforme divulgado no *site* institucional (27/10/2011), sob a gestão do Secretário do Turismo (e /ou adjunto), se encontram vários departamentos dispostas a seguir:

Figura 27 – Estrutura Organizacional SETUR - CE



Fonte: Setur (2011)

A SETUR oferece à população serviços relativos a ações setoriais e assessorias a partir de sua sede, mas também proporciona suporte em termos de informações turísticas em postos localizados em pontos estratégicos como: Aeroporto Internacional Pinto Martins, Centro de Turismo do Ceará, Farol do Mucuripe, Tapioqueiras e Terminal Rodoviário Eng.º João Tomé. Além disso, a SETUR dispõe também de equipamentos turísticos dispostos a seguir: Centro de Convenções do Ceará, Centro de Turismo do Ceará, Farol do Mucuripe e Teleférico de Ubajara. Secretaria do Turismo de Fortaleza – SETFOR-Fortaleza;

A SETFOR iniciou suas atividades em maio de 2005, e comandada desde 2009 por Patrícia Aguiar, apresenta como meta:

“Ser um instrumento de transformação do turismo local, contribuindo para a melhoria da qualidade da vida urbana, da prestação de serviços públicos e da oferta de produtos, de forma a impulsionar a sustentabilidade da atividade turística do Município.”

A Secretaria de Turismo de Fortaleza, assim como a Setur-CE também utiliza recursos da PRODETUR e teve seu orçamento de verbas passando da ordem de menos de 5 milhões de euros para algo em torno de 40 milhões de euros, e conforme divulgado em seu site vem desenvolvendo campanhas de divulgação da cidade em diversas regiões do país, apoios a eventos, inventário turístico além do plano de Fortificação Turística de Fortaleza. Alguns desses projetos são: a requalificação da Beira Mar, da Praia de Iracema e o sistema viário da Praia do Futuro, além da Praça 31 de março na Praia do Futuro, o projeto Vila do Mar no Pirambu, na Barra do Ceará e da encosta do Morro de Santa Terezinha. A SETFOR tem como um dos objetivos deixar os 35 km de praia de Fortaleza bem cuidados, além de investir na cultura, gastronomia e diversificação do produto turístico, seja através de eventos ou atrações.

5.7.3 Associações de classe e representações profissionais

Cabe destacar que ao longo dos últimos quinze anos assistimos ao fortalecimento dos órgãos representativos da classe patronal e dos profissionais de turismo. Destacam-se:

- Agentes e operadores de viagem do turismo- ABAV (Associação Brasileira de Agências de viagem);
- Indústria hoteleira- ABIH (Associação Brasileira da Indústria Hoteleira);
- Bares e restaurantes – ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes);
- Produtores e organizadores de eventos –ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos);
- Profissionais de nível superior do turismo –ABBTUR (Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo);
- Sindicatos patronais da hotelaria- SINHOTEIS;
- Fundação Visitors & Convention Bureau;

- Cooperativas de Táxi - COPATREF;
- Serviço de apoio à pequena e microempresa- SEBRAE;
- Sindicato dos Guias de turismo -SIDGTUR;
- Mercado Central- ALMEC;
- Associação das Barracas de praia;
- Caderno de turismo Jornais- Jornal Diário do Nordeste;
- Jornalistas de turismo- ABRAJET
- Delegacia do Turismo;
- Infraero;
- Universidades que atuam no campo do Turismo – Faculdade Ateneu, IFCE e Unifor;
- Secretaria de Meio Ambiente do Estado do Ceará - SEMACE

Em decorrência deste fortalecimento, o papel desempenhado pelo conselho nacional de turismo e pelos respectivos conselhos estaduais e municipais tem auxiliado na elaboração de programas e ações desempenhadas nos municípios turísticos do Brasil e especificamente do Estado do Ceará.

6 APRESENTAÇÃO DESCRITIVA DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

6.1 Resultados gerais das pesquisas com residentes

No contexto descritivo deste capítulo, passaremos a apresentar os principais resultados encontrados, iniciando pela pesquisa domiciliar por amostragem. Em princípio, o município de Fortaleza caracteriza-se como o principal portão de entrada do turismo receptivo para o Estado do Ceará, sendo, portanto, alvo de propaganda através da mídia televisiva, escrita, falada, bem como, de outros meios existentes na atualidade, como sites de relacionamento e de busca, que são utilizados a todo o momento pelos internautas.

6.1.1 Perfil Socioeconômico dos Residentes

Do total de entrevistados, 9% não tinham escolaridade; 34% haviam concluído o ensino fundamental; 48% o ensino médio e 9% o nível superior. A renda média encontrada para cada segmento foi: R\$ 598,37 para o primeiro segmento; R\$ 1.058,45 para o segundo segmento e R\$ 2.433,75 para o terceiro.

Vale ressaltar que a desigualdade na distribuição de renda dos residentes em Fortaleza a partir do seguinte resultado: 92% da população detêm apenas 56% da renda, enquanto os 8% restantes se apropriam de 44% da riqueza produzida no município. Atribui-se este diferencial ao baixo grau de escolaridade, e, portanto, do capital humano disponível para aproveitamento no mercado de trabalho local.

6.1.2 Percepção sobre Turismo e Turistas

Perguntados sobre a sua percepção a respeito do que é turismo, 28% associaram a *cultura e conhecimento*; 25% a viagens e 16% a lazer; 12% a geração de renda, emprego 3%, e, apenas 3% não souberam expressar o conceito/imagem que apreendem sobre o termo turismo. Estas cifras demonstram a força desta atividade no cotidiano e na imagem do residente em Fortaleza sobre a visitação de outras pessoas que vem de fora (4,7% das percepções) e que passam pelos corredores turísticos da cidade.

Neste sentido, 92,88% dos cidadãos reconhecem o crescimento da visitação receptiva nos últimos anos, tendo Fortaleza como principal portão de entrada.

Geograficamente, este sentimento aflora em todos os bairros visitados na pesquisa direta, e sustentam a afirmação de que a propaganda, os treinamentos, as atividades econômicas e de lazer reforçam a ideia de que somos inequivocadamente, um destino mundial. A pesquisa revelou que 98,7 % dos entrevistados reconhecem esta afirmativa.

A presença de turistas e os meios de comunicação auxiliam no reconhecimento dos residentes sobre as questões acima discutidas. A primeira foi apontada por 27 % dos entrevistados como o meio pelo qual tomou conhecimento desta visitação, enquanto 64 % o fizeram através da mídia divulgada na capital cearense. A conversa com familiares e amigos também contribuiu para o cenário em questão, representando 3,3% das respostas sobre o assunto.

6.1.3 Percepção dos Impactos provocados pelo Turismo

Quando perguntados se o turismo lhe trouxe benefícios, a percepção positivista sobre o turismo na capital cearense é compartilhada por apenas 57,3 % dos entrevistados. A geração de renda e emprego desponta como os principais benefícios percebidos pela população, acompanhados da geração de oportunidades e benefícios para a cidade somando 58 % das opções apuradas. Desta população, 22,70% afirmam que nada ganham diretamente com a atividade turística, ou seja, a percepção de ganhos não significa necessariamente estar inserido na cadeia produtiva do turismo, entretanto, devemos ressaltar a importância dos multiplicadores desta atividade em relação à economia local, uma vez que, a cada R\$ 1,00 que entra no sistema, R\$ 1,97 são gerados nos demais setores atuantes.

Sobre este aspecto, os residentes ainda responderam:

1. 21,7% assinalaram a existência de problemas ocasionados pelo turismo; o turismo sexual desponta com 11,42%, acompanhado pelo aumento da violência e uso de drogas 13,58%; o crescimento do fluxo de trânsito urbano e da lavagem de dinheiro também aparecem em 3,7% dos casos; ressaltou-se também a exploração infantil em 1,74% dos casos.
2. A preocupação com os reflexos da atividade sobre o meio ambiente também são visíveis na pesquisa. Aproximadamente 1,24% dos entrevistados demonstraram estar conscientes dos danos ecológicos e do aumento da produção de lixo causados pelos turistas e suas atividades no espaço receptivo;
3. Em relação aos efeitos na comunidade, 14,07% afirmaram ter sentido mudanças no comportamento de sua comunidade após o crescimento da atividade. O aumento do emprego e da renda (32,65%) seguido pelo incremento das obras de infraestrutura (22,45%) e da prática dos esportes (6,12%) aparece na lista positivista, enquanto, o consumo de drogas; aumento da violência; exploração sexual; a prostituição representou (30,61%) das mudanças ocorridas na lista negativista.
4. Sobre o contato mantido com turistas, 30% afirmaram ser de ordem pessoal e 19% de ordem profissional. Nestes casos a comunicação foi feita através de idioma local (20%); idiomas estrangeiros (10%); tradutores (6%); mímicas e gestos representaram 7% do apelo de comunicação realizado.
5. Em relação ao comportamento dos turistas, 52,3% julgaram como educados e 6% reconheceram que os turistas têm cultura. 7% perceberam que estes vêm em busca de diversão e 4% sentem-se bem em Fortaleza. 15% dos turistas receberam um julgamento negativo por parte dos residentes, tendo como causas a falta de educação; a busca por sexo; a “esperteza” na hora dos relacionamentos comerciais.
6. Setenta e seis por cento dos residentes em Fortaleza aprovam o desenvolvimento do turismo na capital cearense, destacando a geração do emprego e da renda; o aumento da cultura local e a valorização e melhorias na cidade.

7. Por outro lado, 21% dos respondentes são indiferentes e 2% manifestaram-se contra o crescimento do turismo. Razões como “o turismo nada contribui” com 13%; “o turista leva nosso valor” e “interferência na vida da capital... trazem doenças” aparecem no discurso dos entrevistados; Do total de entrevistados, 6,8% não souberam responder a pergunta em questão.
8. A busca pela aprendizagem de um idioma estrangeiro reflete como consequência da forte presença dos turistas na cidade; 61% afirmaram ter tomado providências para melhorar seu nível cultural aprendendo novo idioma. A necessidade de ampliar o conhecimento sobre novas culturas está presente em 22% daqueles que admitem uma mudança no seu comportamento após a chegada dos turistas. Os entrevistados também perceberam mudanças de comportamento em pessoas que conhecem devido ao contato com turistas, dentre os mais relevantes estão aprender uma nova língua com 47% das respostas e “teve relacionamento com turista” indicada por 21,6% dos respondentes e em seguida 10% simplesmente apontaram “mudança de comportamento”.
9. O cearense conceitua qualidade de vida com aspectos relacionados à saúde; educação; emprego e renda; moradia e segurança perfazendo 66% dos conceitos emitidos pelos mesmos; alimentar-se adequadamente e estar em harmonia com a família agrega mais 10% neste tópico. “Saúde” e “viver bem e se divertir” foram os mais respondidos, com 27,3% e 20,1%, respectivamente. “Renda” e “emprego” quando somadas as respostas representaram 19,6%, enquanto educação ficou na ordem de 10,4%.
10. A grande maioria (65%) admite que o desenvolvimento do turismo trará melhorias para a sua qualidade de vida; no campo das oportunidades de trabalho (20%); nos benefícios e obras trazidos pelo funcionamento da cadeia produtiva do turismo (22%); no aumento da renda pessoal (30%) são destaques neste assunto.

6.1.4 Percepção sobre o Modelo de Gestão

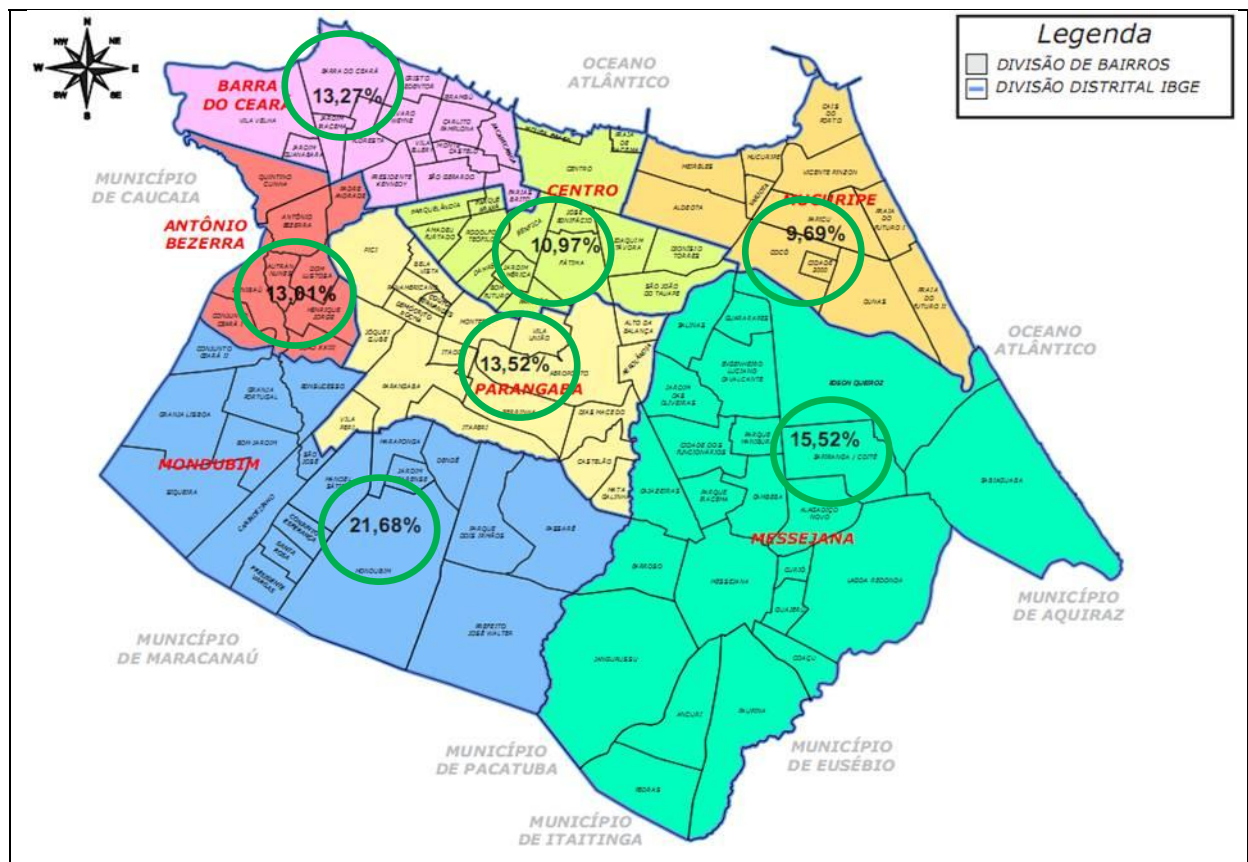
1. Outro aspecto de destaque nos resultados refere-se ao abandono dos governantes na periferia da cidade, que se preocupam apenas com os

bairros onde o fluxo turístico é preponderante. Este aspecto é reforçado pela ausência expressiva da população no planejamento do turismo receptivo, uma vez que 97% dos respondentes afirmaram nunca ter participado de reuniões para tratar de assuntos relacionados à exploração do turismo na cidade.

6.1.5 Visão Geral dos Residentes Segmentada por Bairros de Fortaleza

A pesquisa foi segmentada pelos principais distritos geográficos que compõem o município de Fortaleza a seguir descrito: Messejana; Parangaba; Antonio Bezerra; Mucuripe; Centro; Barra do Ceará; Mondubim. O conjunto de bairros pertencentes a cada um dos distritos acima foi visitado, e, a visão a ser apresentada encontra-se agregada por cada distrito acima especificado.

Figura 28. Mapa com os bairros, divisão distrital (IBGE) e percentuais da pesquisa.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa direta.

1. Em termos espaciais vale destacar que os bairros do Mucuripe e Centro quando analisados separadamente associaram o turismo a cultura e conhecimento em 42% e 40% respectivamente, lembrando que estes são os bairros onde existe a maior presença de turistas.
2. Um dos bairros mais distantes dos pontos turísticos, Antônio Bezerra, foi um dos que menos associou o turismo a renda, este item com aproximadamente 3% das respostas. Neste bairro, o Antônio Bezerra, o percentual de residentes que associa o turismo a lazer, com 47%, encontra-se bem acima da média dos outros bairros em torno de 14%, indicando uma percepção de quem vê o turista em opções ou direcionando-se ao lazer, uma vez que o bairro localiza-se em área de transição entre localidades turísticas, o Mucuripe e o Centro em Fortaleza e o Município de Caucaia que abrigam praias como Icaraí e Cumbuco. Contudo, os mesmos não têm tanto contato nem recebem os benefícios financeiros diretos.
3. Em alguns bairros, os residentes perceberam o turismo prioritariamente através dos meios de comunicação, como em Antônio Bezerra e Mondubim com referências de aproximadamente 80% e 69%, respectivamente, sendo que nestes bairros a presença do turista foi menos relevante para a percepção de que existe o turismo em Fortaleza, com 18% e 10% respectivamente.
4. Vale ressaltar que o bairro de Antônio Bezerra associou o turismo ao aumento da violência com 29% e turismo sexual com aproximadamente 15% e exploração infantil com 6%. Já o bairro da Barra do Ceará associou o turismo a turismo sexual com 29% e drogas com 4,8%, confirmando que a proximidade com o pólo turístico e também pela localização que sofre com o fluxo entre dois municípios turísticos, Fortaleza e Caucaia, assim como Antonio Bezerra, pode influenciar nos impactos. Nota-se que existe diferença socioeconômica entre Antonio Bezerra e Barra do Ceará, pois o segundo apresenta condições inferiores, próximo a área de fluxo e ainda encontra-se próximo ao bairro do Mucuripe, sofrendo mais interferências.
5. Os bairros do Mucuripe e Centro também sentiram a presença do turismo sexual, com 10% e 14,6% respectivamente. Os bairros mais distantes dos

pontos turísticos não apresentaram percepções relevantes a respeito de turismo sexual, drogas e violência, como reflexos do turismo, mas posicionaram-se entre “não traz problemas”, “não tem influência” e “indiferente”.

6. Os bairros que mais perceberam efeitos na comunidade em decorrência do turismo foram os mais próximos aos fluxos turísticos, Mucuripe, Barra do Ceará e Centro com 21%, 16,6% e 16% respectivamente. Os Bairros que menos sentiram foram os mais distantes dos fluxos, Messejana com 14,5% ainda apresentando pontos onde passa o fluxo turístico como o centro das tapioqueiras na rodovia CE-040, Mondubim com 13,9%, Parangaba com 11,8% e Antônio Bezerra com 6%. Um dos efeitos sentidos foram as obras, com exceção dos bairros do Mondubim e Antônio Bezerra.
7. Como esperado, o contato foi maior no bairro do Mucuripe com 60% dos residentes indicando que já tiveram contato e destes também apresentaram a maior porcentagem de contatos pessoais com 47%. Os outros bairros apresentaram uma pequena variação com uma média de 28,9%. O bairro do Mucuripe destaca-se por dois aspectos contraditórios. O primeiro, um percentual relevante de pessoas que afirma se comunicar em outros idiomas, com 23,7% mais alto entre os bairros com uma média de 7% com uma variação muito pequena entre eles. O segundo, um alto percentual de pessoas afirmando que se comunica por gestos e mímicas, com 15,8% seguido pelos bairros de Messejana, Parangaba e Centro com 10,9%, 10,1% e 7% respectivamente, indicando despreparo para atender um possível aumento do fluxo turístico. Vale destacar que o bairro do Mucuripe é o que apresenta a maior disparidade socioeconômica da capital, pois nele encontram-se a classe empresarial e intelectual vizinho a favelas.
8. Nos bairros do Mucuripe, Antonio Bezerra, Messejana e Centro o turismo sexual é citado em 14,7%, 11,3%, 10,6% e 5,4% respectivamente. Estes percentuais indicam que já existe a percepção mais forte em alguns bairros onde os turistas se localizam como e o caso do Mucuripe, transitam como nos outros bairros como Messejana e Antônio Bezerra que são localizados entre municípios vizinhos e Centro que possui pontos turísticos. O bairro de Antônio Bezerra foi o que apresentou mais críticas a postura do turista, com 12,5 %

das respostas afirmando que os turistas “não são educados” e 18,8% afirmando que “vem para o mal”. Contudo, a percepção geral dos residentes e a de que o turista é educado, como já citado anteriormente, o bairro que percebeu isso com menos frequência foi o Centro, com 35,7% das respostas, todos os outros bairros encontram-se com percentual acima de 50%.

9. O residente em geral se posicionou favorável ao turismo, contudo, o bairro Centro da cidade apesar de apresentar um total de 19% das respostas “totalmente a favor” e 50% “a favor”, também apresentou um percentual preocupante de 7% de respostas “contra”, um percentual bem acima dos outros bairros onde este posicionamento foi mínimo ou nulo.
10. Com relação às razões do posicionamento a favor ou contra o turismo, percebeu-se que em alguns bairros o referencial mais citado reflete a questão econômica, onde o somatório de “renda” e “emprego” obteve um total de 42% das respostas. O percentual mais alto ficou no bairro da Barra do Ceará com um total de 57%. O bairro de Messejana destacou-se no que tange a percepção de melhorias na cidade, talvez por ser limítrofe a municípios vizinhos e as principais rodovias cruzam o bairro, a CE-040 e BR-116. O referencial “benefícios” foi lembrado por 20,8% dos entrevistados, destacando o bairro da Parangaba, lembrando que por se tratar de uma palavra genérica, talvez não esteja claro na mente destas pessoas como estes ocorrem. Com relação “cultura”, Antônio Bezerra, Messejana e Barra do Ceará tiveram a maior percepção neste item, com 22,22%, 21,4% e 17,9%, respectivamente.
11. No que tange a de qualidade de vida dos residentes, observa-se que “segurança” foi citada por 10,8 % dos respondentes do Centro, item que ficou com 4,9% das respostas em Fortaleza. O item “renda” foi citado acima da média no Mucuripe e no Centro, com 19,6% e 16,8% das respostas respectivamente, enquanto a cidade teve uma média de 10,6%.
12. Ainda com relação à qualidade de vida, viver bem e se divertir foi um item destacado nos bairros de Parangaba, Barra do Ceara e Mondubim com 35,8%, 29,4% e 25,6% das respostas, lembrando que a média de Fortaleza ficou em 20,1%. O tópico “moradia” foi lembrado nos bairros de Parangaba e Mucuripe com 10,5% e 8,7% das respostas enquanto Fortaleza apresentou uma média de 5,3%, o que reflete ou uma preocupação com o item.

13. Vale ressaltar que nos bairros do Mucuripe, Barra do Ceará e Antônio Bezerra tiveram os maiores índices de percepção positiva na relação turismo e qualidade de vida, com 70%, 69% e 68,8% respectivamente. O Centro da cidade percebeu como positiva a interação por 59% e negativa por 41%, apresentando a percepção menos positivista. Os itens “emprego” e “renda” desta relação turismo e qualidade de vida corresponderam por 48% das respostas com destaques para os bairros de Parangaba e Mondubim com 68,3% e 56,5% das respostas, note que estes possuem pontos turísticos de destaque e nem são regiões de trânsito destes.

6.1.6 Visão Geral dos Residentes por Educação e Nível de Renda

1. A visão positivista está presente nos entrevistados de nível superior, com 71,88% de afirmações de que o “turismo traz benefícios”, enquanto apenas 42,42% daqueles sem escolaridade reconheceram no turismo uma saída benéfica ao seu futuro no mercado. Na mesma linha, 52% com 1º grau e 59% com 2º grau acompanharam a defesa desta atividade. Conclui-se que quanto maior o nível de escolaridade mais oportunidades são encontradas na cadeia produtiva do turismo, uma vez que, a qualificação formal e profissional são ingredientes essenciais para uma prestação de serviços com qualidade;
2. No reconhecimento dos impactos negativos do turismo (prostituição, drogas, congestionamento...) a tendência se repete, ou seja, quanto maior o nível de escolaridade, maior a certeza de que esta atividade também traz custos que provocam danos sociais e ambientais à população residente. Esta afirmativa configura-se nas respostas obtidas, quais sejam: 15% sem escolaridade; 16% com 1º grau; 25% com 2º grau e 28% com nível superior acreditam nos benefícios e nos custos provocados pela exploração da atividade turística em Fortaleza. Entretanto, a visão de que os benefícios são superiores aos custos, é compartilhada pela maioria dos entrevistados, tendo à frente os profissionais de nível superior (57% dos casos);
3. Independente da escolaridade, a grande maioria 92,48% acredita no crescimento do turismo em Fortaleza;

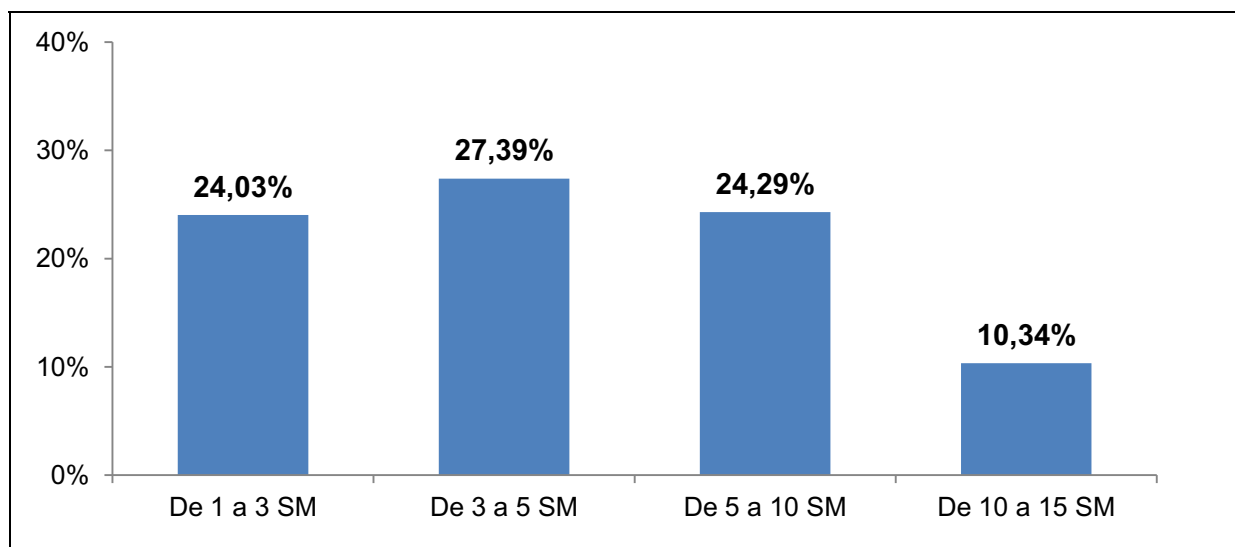
4. No que tange ao contato com os turistas que visitaram Fortaleza, 75% dos entrevistados com nível superior afirmaram a ocorrência deste evento, contra apenas 21% daqueles sem escolaridade. O contato modal caracteriza-se no campo profissional cujos percentuais alcançados pelos detentores do 2º grau foi de 35% e 47% de nível superior;
5. A grande barreira para uma interação maior entre visitantes e residentes é decorrência da falta de domínio de uma língua estrangeira (inglês ou espanhol) utilizada nos grandes centros turísticos mundiais pelos cearenses. Apenas 18% dos entrevistados de nível superior estabeleceram uma comunicação através destas línguas universais. A grande maioria, 51% não se comunica de forma alguma. Não podemos deixar de admitir que este fato torna o produto turístico avesso a estrangeiros que buscam experiências culturais novas e interação com a população local;
6. Aqueles que se manifestaram a favor do crescimento do turismo com maior intensidade, 70% acima, detinham no mínimo o 1º grau completo. Os entrevistados sem escolaridade manifestaram 21% de posições interpretadas como contra ou indiferentes (33%) a este evento, perfazendo um total de 54% de assinalações com baixa percepção da possível mudança em suas vidas a partir da inserção profissional na cadeia do turismo;
7. A associação entre o nível de renda e a percepção de que o turismo é gerador de renda e emprego está confirmado pelo resultado encontrado na pesquisa direta: 54% dos entrevistados com o maior patamar de renda (acima de 5 salários mínimos) confirmam os impactos positivos do turismo; 20% destes além dos benefícios também reconhecem os custos associados;
8. Independente do patamar de renda, os cearenses reconhecem o turismo como uma atividade representada pela cultura, lazer e viagens. 22% daqueles com o menor nível de renda (1 salário mínimo) desconhecem o que representa a palavra “turismo” em suas percepções.

6.2 Resultados gerais das pesquisas com turistas

6.2.1 Perfil Socioeconômico dos Turistas

1. Do total de entrevistados, 56,95% são do sexo masculino 43,05% do sexo feminino;
 - Em relação a faixa etária podemos dizer que 18,02% encontra-se com idade entre 18 e 25 anos, 26,16% encontra-se entre 26 e 35 anos, 24,28% entre 36 e 45 anos, 17,90% entre 46 e 55 anos, 4,38% entre 56 e 60 anos e 9,26% acima de 60 anos.
 - A escolaridade encontrada na amostra caracterizou-se da seguinte forma: 0,75% dos respondentes sem instrução formal, 13,14% com ensino fundamental completo e/ou ensino médio incompleto, 32,29% com médio completo e/ou superior incompleto, 43,68% com superior completo e 10,14% com pós-graduação.
 - Em termos de renda e tomando por base o salário mínimo aplicado no Brasil que corresponde a R\$ 545,00 aproximadamente US\$ 345,00 ou 242,00 Euros (cotações de 20 de junho de 2011), podemos dizer que: 24,03% possuem renda de 1 a 3 salários mínimos, 27,39% de 3 a 5 SM, 24,29% de 5 a 10 SM, 10,34% de 10 a 15 SM. A renda média do turista que visita Fortaleza ficou em 5,86 SM (R\$ 3.194,00) o equivalente a US\$ 2.021 ou 1.419 Euros. A renda modal, calculada a partir da media dos salários da categoria mais relevante isto é, a que mais constante entre os turistas ficou em 4 SM (R\$ 2.180,00) o equivalente a US\$ 1.380 ou 969,00 Euros.

Gráfico 8. Renda média dos turistas em SM (242 euros)



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa direta.

Percebe-se nesta fase da pesquisa que existem diferenças acentuadas entre a renda e a escolaridade dos turistas frente aos residentes, dificultando o contato e a aproximação cultural entre os grupos genericamente. É reconhecido que nos estratos mais elevados de educação e renda esta interação cultural possa ocorrer de maneira salutar a ambos os grupos.

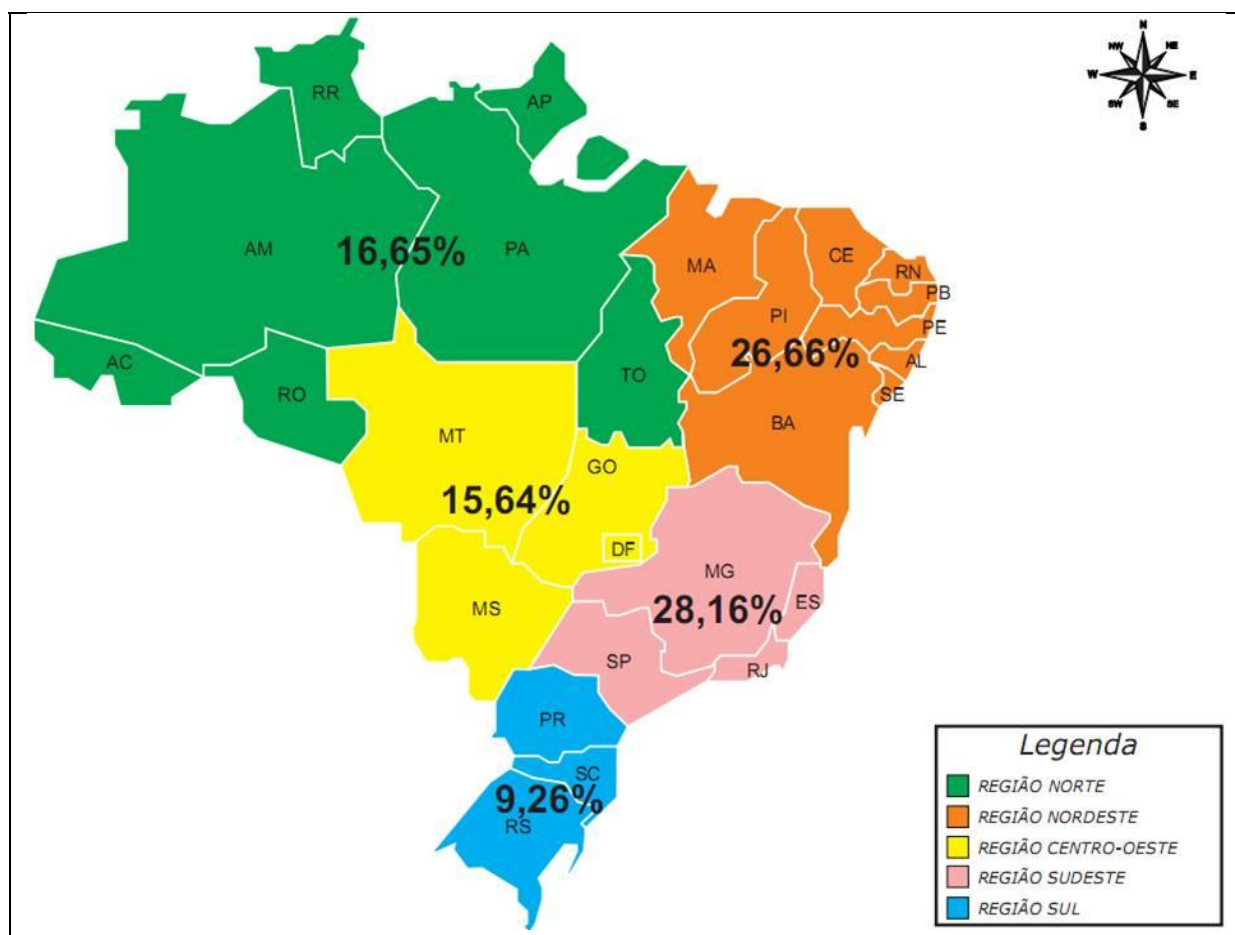
Estas diferenças também provocam o chamado efeito “imitação” pelo grupo menos favorecido, que busca obter maiores recursos financeiros para reproduzir os hábitos de consumo dos visitantes. Por outro lado, esse grupo acaba por reconhecer a fragilidade no tecido social dos residentes, levando-os muitas vezes a tomar atitudes tidas como arrogantes e prepotentes enquanto clientes do destino turístico.

6.2.2 Caracterização da Demanda Turística

- Os principais mercados emissores apontados na pesquisa são: Sudeste (28,16%), Nordeste (26,66%), Norte (16,65%), Centro-oeste (15,64%), Sul (9,26%) e outros países (3,63%). Estes dados confirmam os registros oficiais de fluxo turístico e apontam o Sudeste e o próprio Nordeste como principais mercados, assim como demonstram ao pouco peso relativo que o turismo internacional ainda apresenta na região. Outro ponto relevante é o fato de que

parte do turismo internacional do estado se localiza fora de Fortaleza, e muitas vezes em Resorts.

Figura 29. Mercado emissores nacionais por região para Fortaleza – Ceará

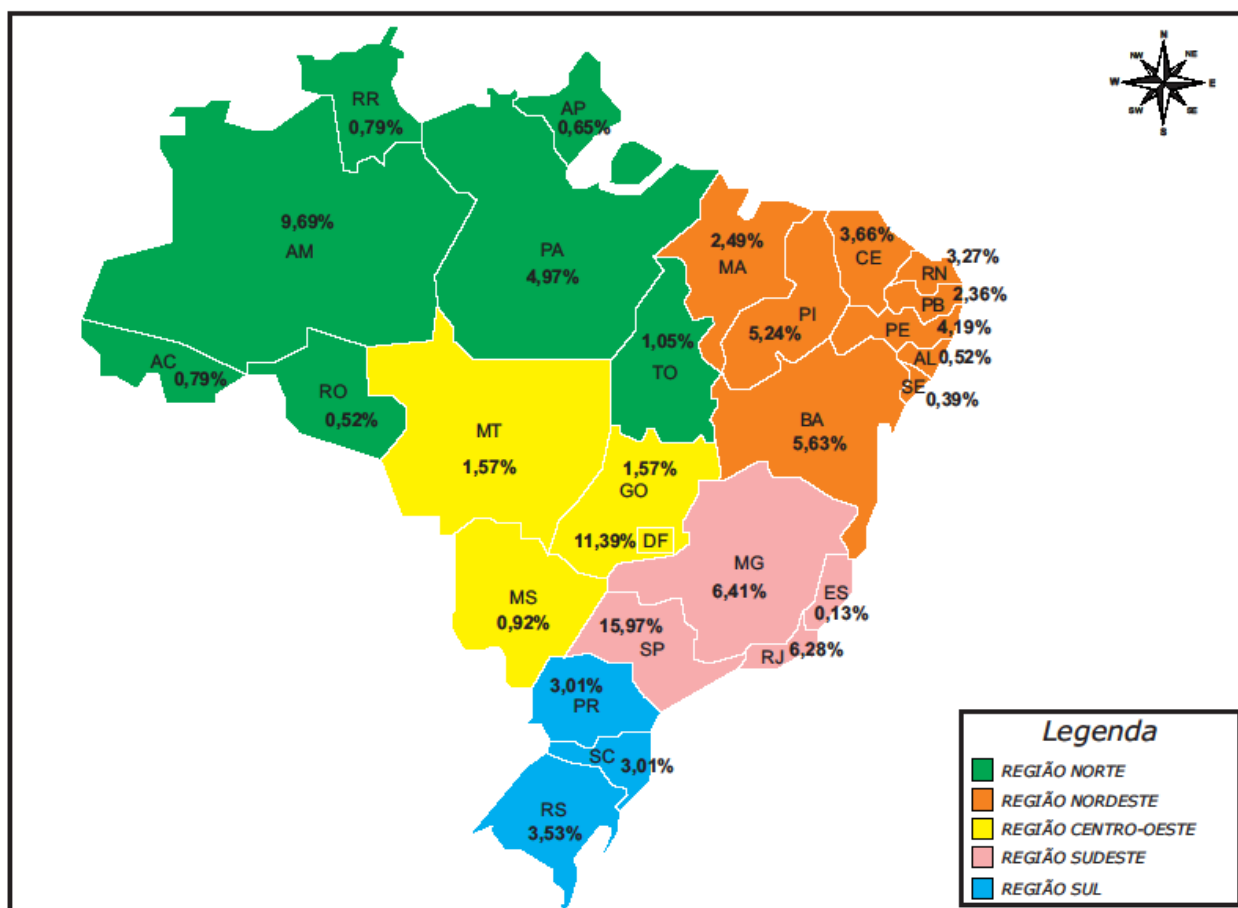


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa direta.

- Na região Nordeste a procedência por estado teve as seguintes características: Bahia -5,63%; Piauí -5,24%; Pernambuco- 4,19% ; Ceará- 3,66%; Rio Grande do Norte – 3,27%; Maranhão – 2,49%; Paraíba – 2,36%; Alagoas – 0,52%; Sergipe – 0,39%
- Na região Norte: Amazonas – 9,69%; Pará - 4,97%; Tocantins – 1,05%; Roraima - 0,79%; Acre – 0,79%; Amapá – 0,65%; Rondônia – 0,52%
- Na região Centro-Oeste: Brasília – 11,39%; Goiás – 1,57%; Mato Grosso – 1,57%; Mato Grosso do Sul – 0,92%
- Na região Sudeste: São Paulo – 15,97%; Minas Gerais – 6,41%; Rio de Janeiro – 6,28%; Espírito Santo – 0,13%;

- Na região Sul: Rio Grande do Sul – 3,53% ; Paraná - 3,01; Santa Catarina – 3,01;

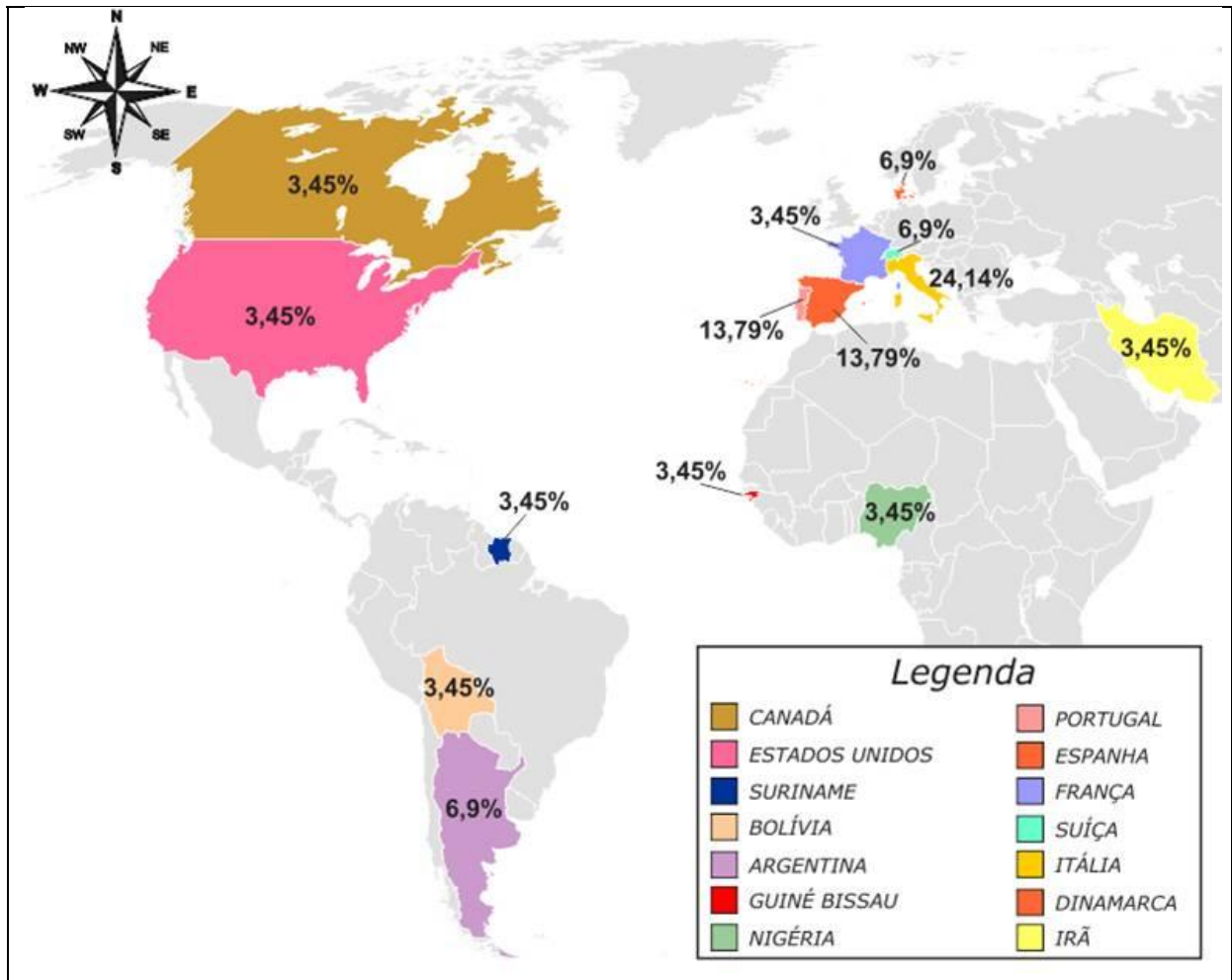
Figura 30. Mercados emissores nacionais por Estado para Fortaleza – Ceará



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa direta.

- Turistas internacionais por continente: Europa – 68,97%; América do Sul – 10,34%; África – 10,34%; América do Norte – 6,9%; Oriente Médio -3,45%; Ásia – 0,0%;
- Turistas internacionais por país: Itália – 24,14%; Espanha – 13,79%; Portugal – 13,79%;
- Suíça, Dinamarca e Argentina com 6,9% cada e ;Bolívia, E.U.A., Canadá, Guiné Bissau, Irã, Nigéria, França e Suriname com 3,45% cada.

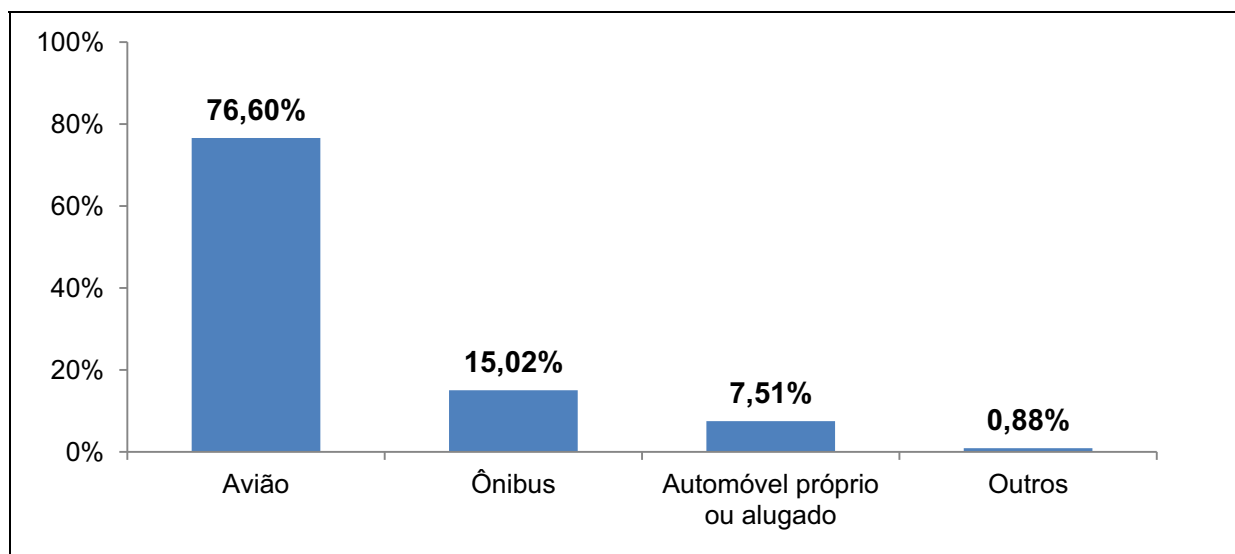
Figura 31. Mercados emissores internacionais para Fortaleza-Ceará



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa direta.

- Os principais meios de transporte utilizados foram: avião (76,60%), ônibus (15,02%, automóvel próprio ou alugado (7,51%) e outros (0,88%). Estes números confirmam também os dados oficiais e ressaltam a importância do sistema de transporte aéreo. Vale observar as diferenças metodológicas relativas ao sistema de coleta adotado pela Setur-CE e a pesquisa atual. No primeiro caso os turistas são abordados nos principais portões de saída (aeroporto, rodoviária e rodovias) enquanto a pesquisa coletou informações a partir dos principais pontos de visitação turística.

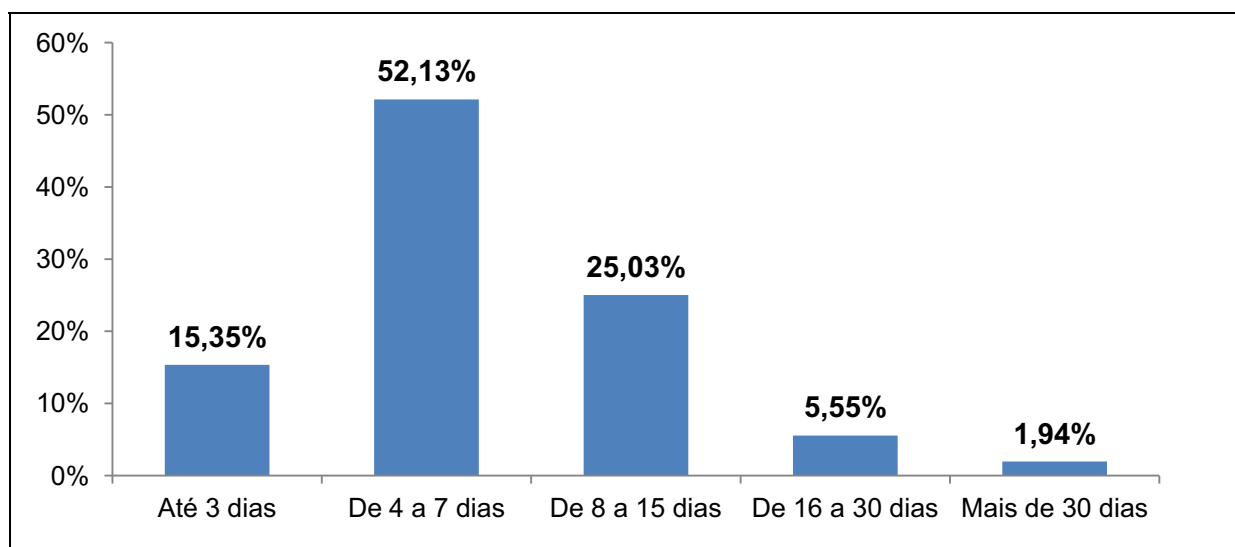
Gráfico 9. Principais meios de transporte utilizados pelos turistas



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa direta.

- O tempo de permanência se configurou como: até 3 dias (15,35%), de 4 a 7 dias (52,13%), de 8 a 15 dias (25,03%), de 16 a 30 dias (5,55%), mais de 30 dias (1,94%). Vale destacar que na pesquisa que 67,48% irão permanecer até 7 dias e 77,16% irão permanecer na região entre 4 e 15 dias. O tempo de permanência modal ficou em 5,5 dias considerando a maior frequência estabelecida de 4 a 7 dias (52,42%). O tempo médio de permanência ficou em 9,7 dias e o gasto médio em R\$135,42 ao dia.

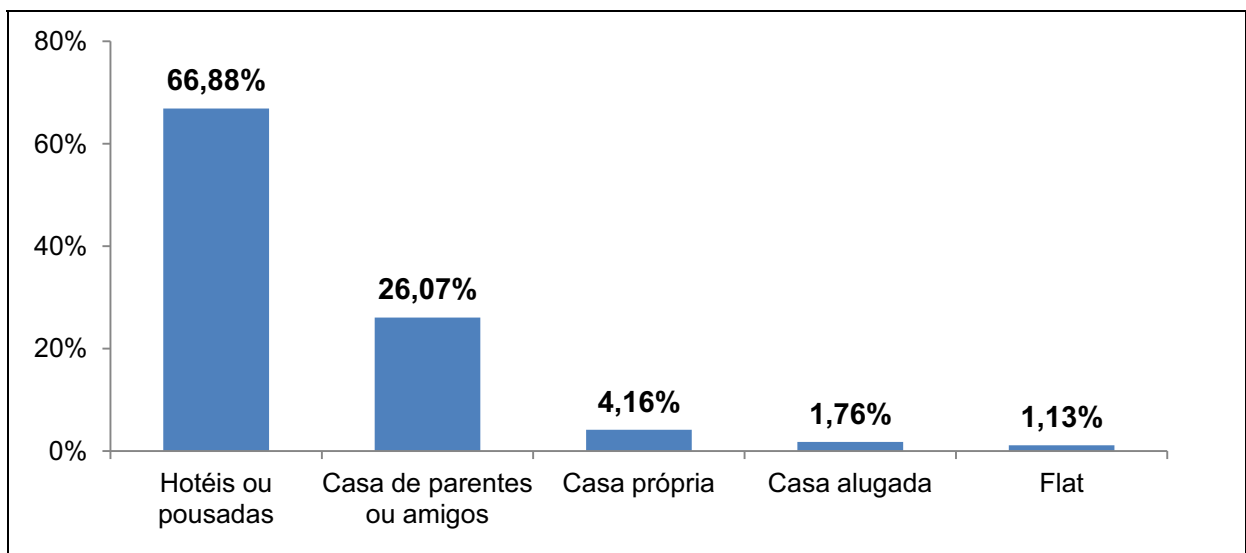
Gráfico 10. Tempo de permanência dos turistas em Fortaleza



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa direta.

- No que tange aos meios de hospedagem utilizados pelos turistas, pode-se dizer que: 66,88% estão em hotéis ou pousadas, 26,07% em casa de parentes ou amigos, 4,16% em casa própria, 1,76% em casa alugada e 1,13% utilizam flat. A grande proporção de pessoas utilizando a casa de parentes ou amigos provavelmente se deve ao fato de que o turismo doméstico é muito acentuado, assim como a comunidade cearense fora do estado também é muito grande, o que facilita este intercâmbio, talvez também aliado a característica de gostar de receber visitantes, já tradicional na região.

Gráfico 11. Meios de hospedagem utilizados pelos turistas

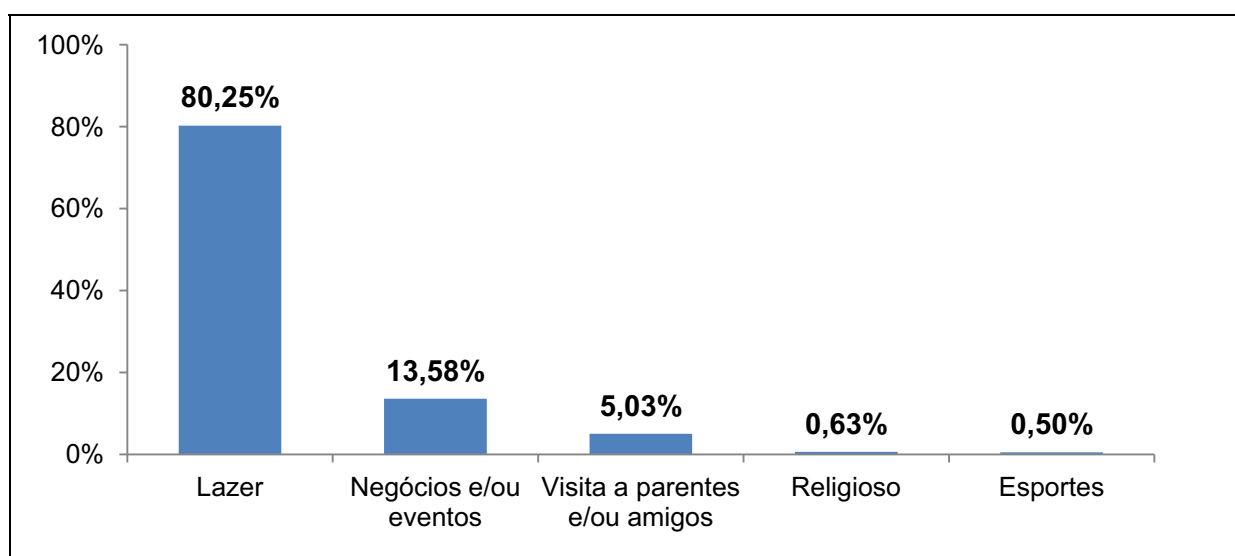


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa direta.

- Os principais motivos de viagem dados pelos entrevistados foram: lazer (80,25%), negócios e/ou eventos (13,58%), visita a parentes e/ou amigos (5,03%), religioso (0,63%) e esportes (0,50%). Percebem-se aí vários nichos pouco explorados como o religioso e o esportivo que possuem enorme potencial na região, o primeiro devido a história do Ceará, sobretudo no interior, que se confunde em parte com a história de personagens religiosos, o segundo devido ao clima propício a esportes de vento, água, de areia, rallies, e outros. O turismo feito para visita à parentes e amigos apresenta certa relevância, sendo incentivado através do turismo cultural, onde se pode

fomentar a busca pelas raízes. Percebe-se que apesar de 5,03% afirmarem que vieram visitar amigos e parentes, 26,07% do total de turistas afirmaram que ficam na casa de amigos ou parentes, o que pode significar duas opções: na resposta simplesmente escolheram outra opção pelo fato da visita não ser a principal razão ou porque consideraram muito óbvia e escolheram outra opção que seria secundária.

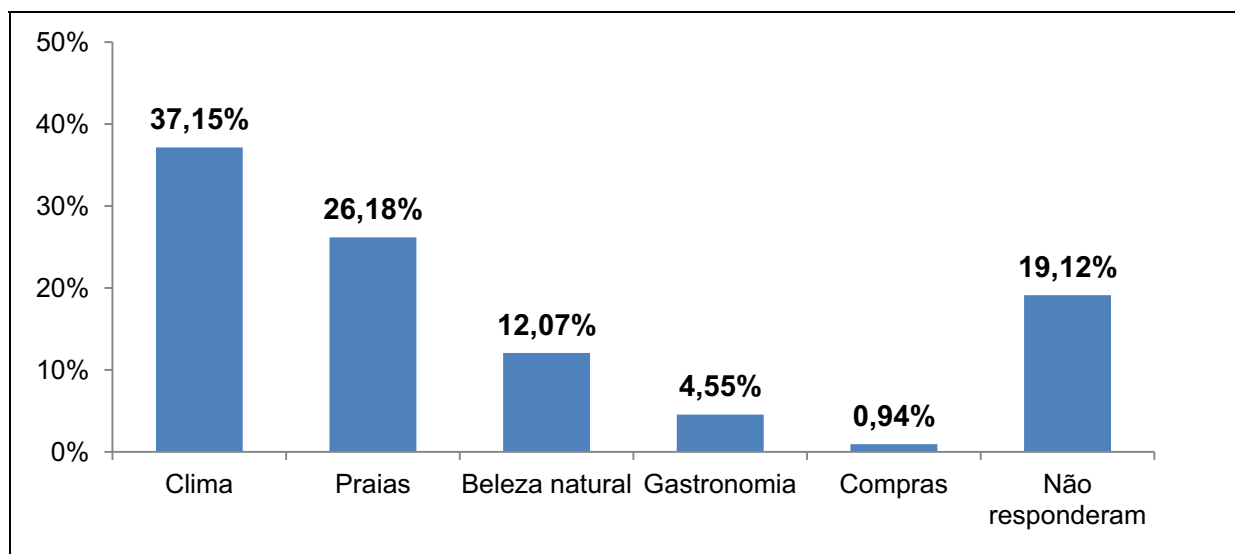
Gráfico 12. Principais motivos de viagem



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa direta.

- Desdobrando o motivo lazer, os fatores de influência mais citados pelos respondentes foram: clima (37,15%), praias (26,18%), beleza natural (12,07%), Gastronomia (4,55%) e compras (0,94%) enquanto 19,12% não responderam a questão. Estes percentuais comprovam que a fama que clima no estado do Ceará é excelente para aproveitar as praias tornou-se um diferencial explorado pelas Secretarias de turismo municipais. Por outro lado mostra que a gastronomia está no rol dos influenciadores e pode ser melhor trabalhada, enquanto as compras precisam de um impulso para tornarem-se influenciadores.

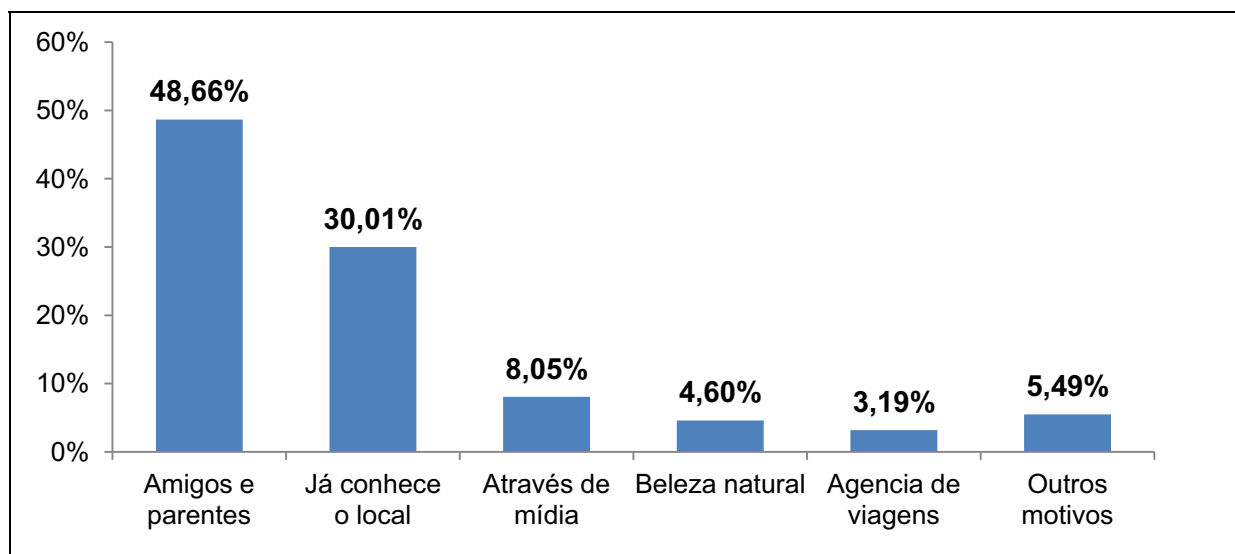
Gráfico 13. Desdobrando o motivo lazer, os fatores de influência mais citados



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa direta.

- No que tange à influência da viagem, 48,66% dos turistas entrevistados colocam amigos e parentes como principais influenciadores, 30,01% já conhece o local, 8,05% vieram através de mídia, 4,60% vieram curtir a beleza natural, 3,19% vieram por sugestão da agência de viagens e 5,49% deram outros motivos. Destacam-se dois pontos, o primeiro o grande percentual de turistas influenciados por amigos e parentes, o que demonstra que a opinião de conhecidos exerce grande peso na escolha do destino, o segundo e curioso aspecto é o pequeno peso da mídia sobre a escolha do destino Fortaleza, pois considerando o volume de propaganda feito pela Setur-CE, esperava-se que este item tivesse um peso maior na decisão das pessoas, embora a propaganda influencie de certa forma amigos e parentes e também agências de turismo. Outra hipótese é a de que as pessoas muitas vezes não gostam de se mostrar influenciáveis pela mídia em geral e escolhem por ocultar este fato.

Gráfico 14. Influência da viagem



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa direta.

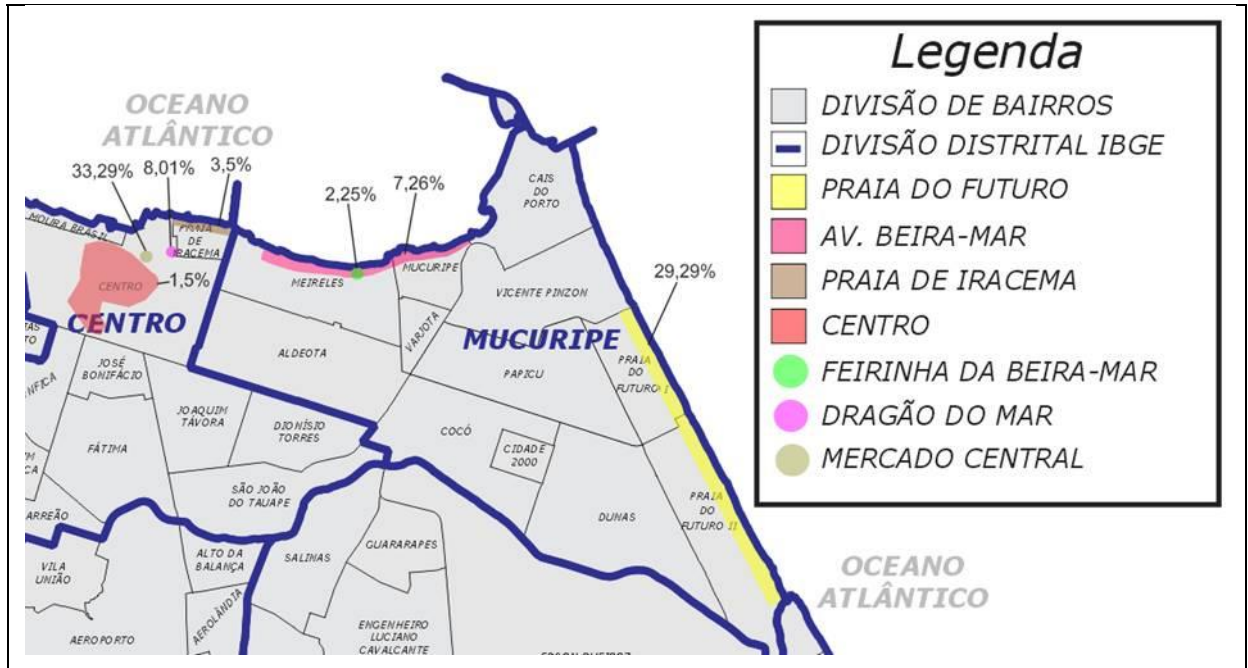
- Os pontos mais visitados pelos turistas foram o Mercado Central (33,29%), Praia do Futuro (29,29%), Centro Cultural Dragão do Mar (8,01%), Av. Beira Mar (7,26%) e demais pontos com percentual abaixo de 5% cada.

Quadro 49. Pontos mais visitados

Pontos mais visitados	%
Mercado Central	33,29
Praia do Futuro	29,29
Centro Cultural Dragão do Mar	8,01
Av. Beira Mar	7,26
Praias	4,76
Praia de Iracema	3,50
Feirinha da Beira Mar	2,25
Centro da cidade	1,50

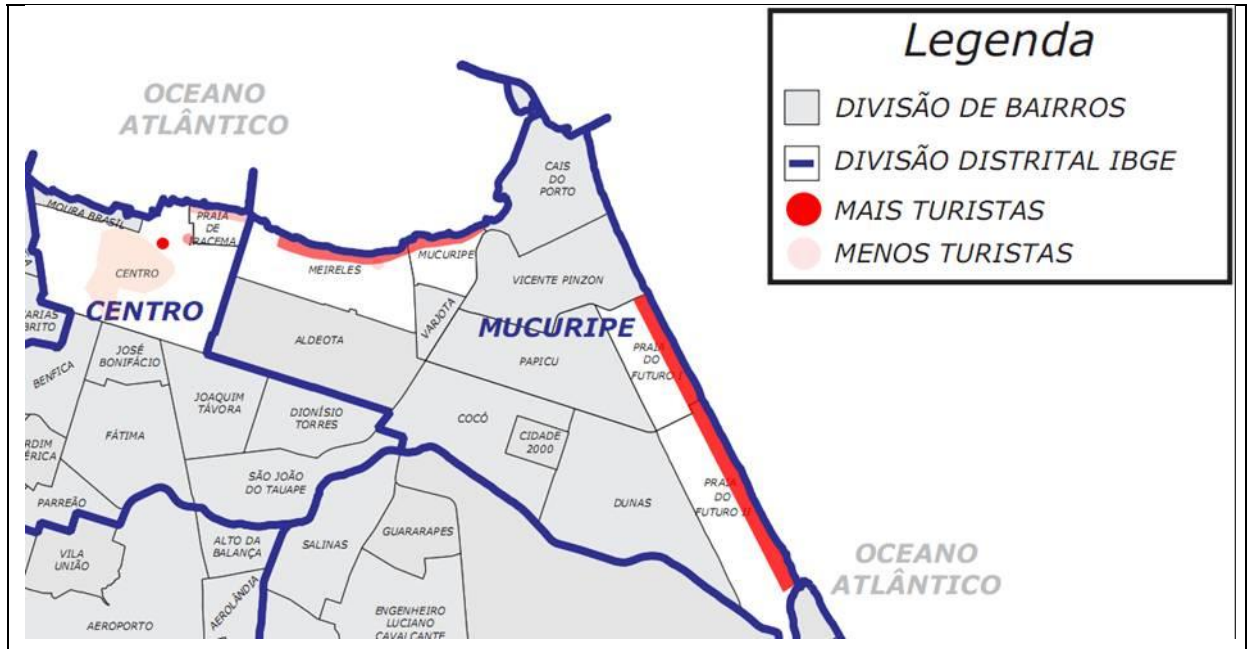
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa direta.

Figura 32. Percentual de pontos turísticos visitados



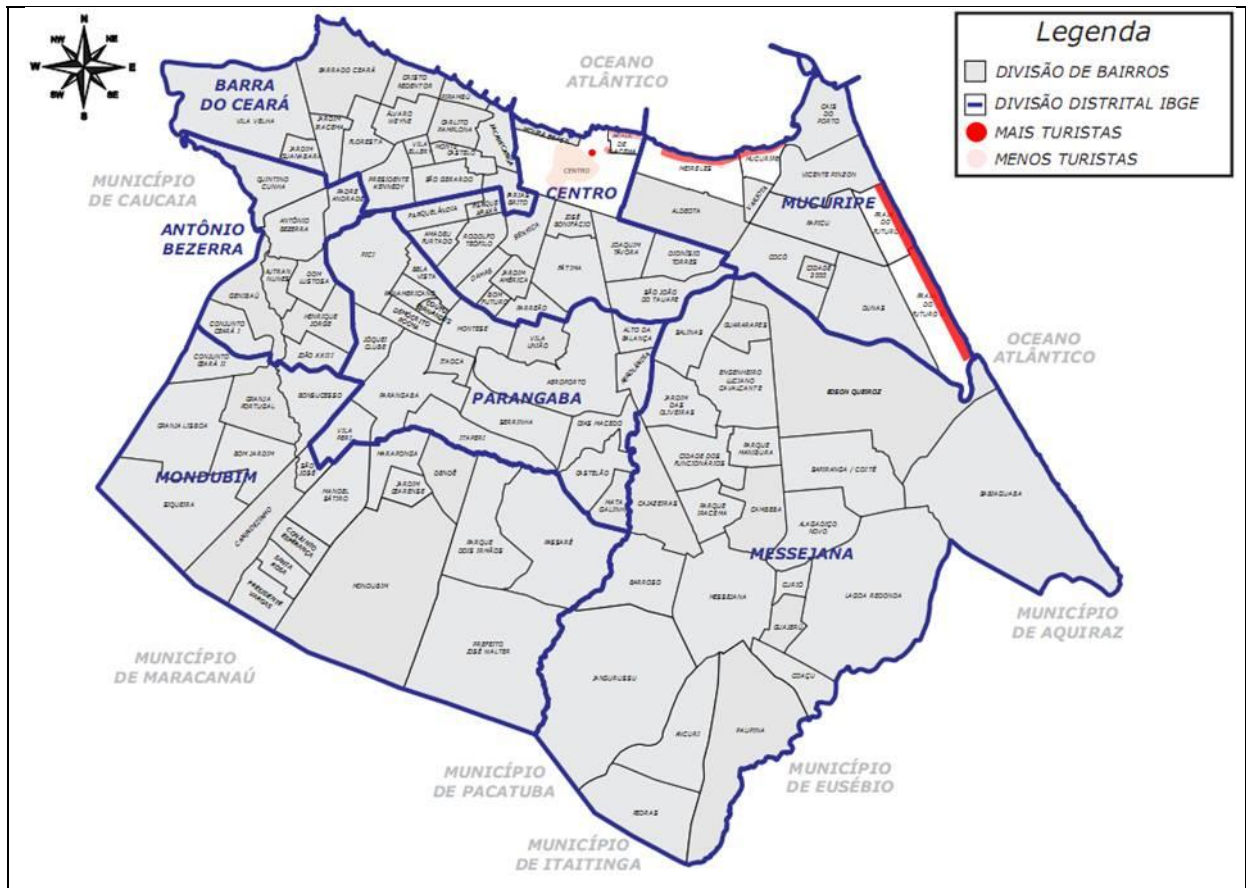
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa direta.

Figura 33. Pontos turísticos grau de visitação



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa direta.

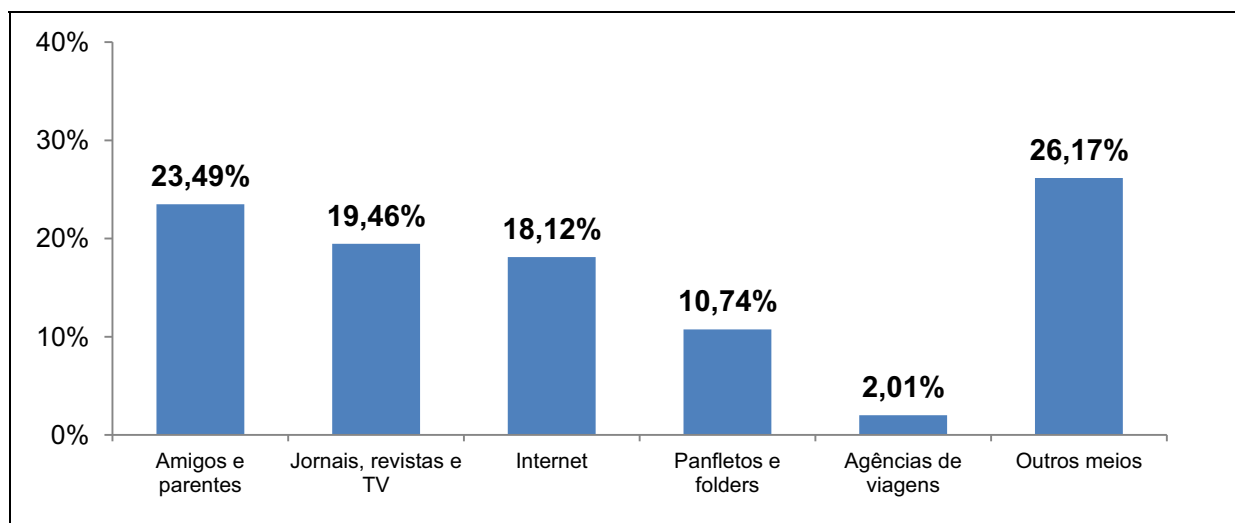
Figura 34. Pontos turísticos grau de visitação



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa direta.

- Quando perguntados especificamente “Qual o veículo de influência?” as pessoas reiteraram a importância de amigos e parentes com 23,49%, Jornais, revistas e TV ficaram em segundo com 19,46%, a internet ficou com 18,12%, os panfletos e folders com 10,74%, a sugestão de agências de viagens ficou com 2,01% enquanto 26,17% marcaram outros meios. O resultado coloca a importância da internet na escolha, já que é uma fonte rica de informações.

Gráfico 15. Principais veículos de influência



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa direta.

6.2.3 Percepção do Destino Fortaleza e dos Impactos provocados pelo Turismo

Como Fortaleza é Percebida pelos turistas?

Com relação às percepções dos turistas, vale destacar que estas nem sempre podem ser comparadas com outros destinos uma vez que são outros turistas e provavelmente uma configuração socioeconômica e experiências de viagens diferentes, sobretudo em comparativos internacionais. Outro ponto de destaque foi a metodologia, diferente da do Governo do estado, que aplica questionários no aeroporto e rodoviária, este foi aplicado nos pontos turísticos, o que pode resultar em viés diferente no que tange a tipos de turistas. Por exemplo, o senso comum diz que se um turista encontra-se na residência de um amigo ou parente, este provavelmente não se vinculará a pacotes fechados e, portanto, o turista visitará outros pontos que não turísticos. O método do governo apresenta o viés de não proporcionar corretamente a importância relativa do aeroporto, rodoviária e automóvel para o turismo de Fortaleza.

- Do total de turistas entrevistados, 51,06% já tinham visitado Fortaleza anteriormente, o que demonstra um grau de fidelização satisfatório. 48,94% afirmaram que era a primeira vez que visitavam a cidade.

- A seguir foi questionado aos que já tinham visitado Fortaleza anteriormente se foi percebida alguma mudança desde a última visita. 26,51% não perceberam mudança alguma enquanto 5,62% perceberam mudança indicando falta de educação no trânsito. Podemos dividir as percepções em positivas e negativas. As percepções positivas foram: a melhoria no atendimento, nas barracas de praia, na Praia de Iracema, nas avenidas, no Mercado Central, aumento no comércio e crescimento da cidade. As percepções negativas são de uma cidade cheia de buracos, mais cara, mais suja, com a infraestrutura deixando a desejar, com falta de segurança na Beira-Mar, aumento da prostituição e aumento da violência em relação a assaltos. Algumas destas percepções podem não ser necessariamente positivas ou negativas como: o crescimento da cidade e aumento do número de obras.
- A percepção dos turistas é positivista, onde 99% afirmam que o turismo traz benefícios a região, onde os principais relacionam-se a trabalho e renda (em 90% das respostas). Os outros benefícios percebidos na linguagem dos turistas foram: a melhoria na qualidade de vida, a cidade ganha em economia e cultura e entram mais recursos na economia, melhoria na infraestrutura e incentiva o governo a melhoria na infraestrutura, mais faturamento para o comércio, aumento da renda para o Estado, fomenta o artesanato, traz desenvolvimento para a cidade, aumenta a divulgação e conhecimento sobre a cidade. Desta forma percebemos o componente econômico como fonte maior dos benefícios, mas também outros como a melhoria da infraestrutura, da qualidade de vida, cultura e incentivo ao artesanato, e, o conhecimento da cidade em outras regiões, comprovando que o turista realmente acredita que a sua vinda pode beneficiar em múltiplos aspectos a região.
- Com relação aos malefícios, 50,44% dos turistas acreditam que o turismo pode trazer malefícios a região receptora enquanto 49,56% acreditam que não. Os malefícios mais citados foram: cidade cheia de gente, mais poluição e fluxo de veículos, vendedores ambulantes incomodando, mau atendimento nos bares e restaurantes, os moradores querem sossego, os preços sobem, mais lixo, cidade mais suja, as barracas mexem com o meio ambiente, mais violência, aumento dos moradores de rua, falta de segurança, tráfico de drogas e crianças, drogas e prostituição, exploração sexual de meninas. Ou

seja, os malefícios indicam aumento do fluxo de pessoas e suas consequências diretas como congestionamento, aumento de preços, vendedores, mal atendimento nos comércios, falta de sossego, aumento da poluição em todos os seus aspectos, falta de segurança. As outras consequências não dependem diretamente do fluxo em si, mas de outros aspectos como a violência, prostituição, tráfico de drogas, moradores de rua, e requerem um estudo mais aprofundado para averiguar outras correlações que permitam o seu gerenciamento.

- 62,83% afirmaram que tiveram contato com os residentes enquanto 37,17% não tiveram contato. 39,24% afirmaram que o contato foi pessoal enquanto 9,34% afirmaram que o contato foi profissional e em 51,39% este contato foi indefinido.
- 93,22% dos turistas consideráramos residentes receptivos, 4,21% não receptivos e 2,57% razoavelmente não receptivos. Vale ressaltar que dentre os que opinaram negativamente, houve a percepção de falta de informação e de taxistas mal-educados.
- Quando questionados sobre a sua avaliação de Fortaleza como produto turístico, 33,04% consideraram a cidade bonita e bem estruturada, 1,13% afirmou que é bonita, mas tem que melhorar e 65,83% não responderam ou não avaliaram.
- Com relação aos pontos fortes, os mais citados foram: belezas naturais, praias, hospitalidade, artesanato, compras, festas, gastronomia, clima, arte e cultura, mercado central, rede hoteleira, cerveja gelada, shopping.
- Com relação aos pontos fracos, os mais citados foram: sujeira na cidade, a comida está cara, marginalidade, pobreza e mendigos, segurança nos pontos turísticos, atendimento a bares e restaurantes, prostituição, meninos de rua em grande quantidade, violência e assaltos e falta de educação no trânsito.
- Quando perguntados “Esta viagem alterou a imagem que o Sr(a) tinha em relação a Fortaleza?”, 51,01% dos que responderam afirmaram que sua imagem permaneceu inalterada, 38,09% disseram que melhorou enquanto 10,9% disseram que piorou.

- Com relação às sugestões para a melhoria do destino Fortaleza, um total de 397 pessoas respondeu a questão e constatou-se em primeiro plano uma insatisfação com a limpeza urbana (41,56%) e infraestruturas de acesso (17,38%), em segundo plano temos a educação no trânsito (6,8%), atendimento ao turista (6,8%), mais segurança (6,8%) e mais transportes públicos de qualidade (6,3%). Em terceiro plano está o excesso de vendedores ambulantes (2,52%), assistência aos moradores de rua (2,27%), melhorar as informações turísticas (2,02%). Alguns outros itens citados são: educação ambiental, aumentar a vigilância sanitária, melhorar a preservação das praias, treinamento aos garçons enquanto 5,54% afirmaram que não precisa melhorar. Percebe-se a limpeza urbana como o ponto crítico seguido das infraestruturas de acesso que devem ser gerenciadas com mais cuidado, juntamente com os outros itens mais criticados. Vale ressaltar que o item informações turísticas não encontra grandes problemas, talvez em parte pela pouca quantidade de produtos turísticos em Fortaleza e pelo conhecimento prévio do que fazer na cidade, como também pela eficiente comunicação prestada nos hotéis, táxis e serviços de traslado (topics ou vans) que a cidade possui, pois como se sabe, os postos de informação turística são limitados a poucos pontos na cidade. O trânsito, quando colocado como acessibilidade e mobilidade encontra problemas na infraestrutura de acesso, educação dos motoristas e transporte público, refletindo o crescente congestionamento de uma cidade onde as vias já não comportam mais o fluxo de veículos sem causar congestionamento e estresse.
- Ao serem perguntados “O que o Sr.(a) encontrou em outras cidades que gostaria de ver em Fortaleza?”, dos 374 respondentes, obteve-se as seguintes observações: limpeza pública (29,41%), melhorar o policiamento ostensivo (10,96%), melhorar a infra-estrutura para o turismo (5,35%), melhorar a educação no trânsito (4,01%), informações turísticas (2,94%), diversificar a gastronomia (2,67%), mais organização para o turismo (2,67%), atrações culturais (2,41%), mais áreas verdes e de lazer (2,41%), bom atendimento (2,14%). Em seguida a questão dos transportes se repetiu: transporte público em locais de turismo (1,6%), metrô funcionando (1,34%), acessibilidade (1,07%), melhoria no transporte público (0,53%), melhoria na

estrutura das ruas (0,27%). A limpeza e conservação urbana também encontraram necessidade de melhorias: conservação da cidade (0,8%), praias limpas (0,8%), mais preservação ambiental (0,8%). Outras observações foram: mais caixas eletrônicos, melhoria nas barracas, locais para ambulantes, os preços estão altos e minimizar os problemas sociais, cada uma destas com 0,27%. Vale ressaltar que 24,06% dos respondentes afirmaram que está “bom do jeito que está”, demonstrando uma satisfação no que tange ao destino Fortaleza.

6.2.3.1 Avaliação do Destino sobre os Efeitos do Turismo

Quando questionados em uma escala de linkert (PÉSSIMO/ 1- MUITO RUÍM/ 2- RUÍM/ 3- REGULAR/ 4-BOM/ 5-EXCELENTE) sobre os as percepções dos impactos do turismo em Fortaleza, podemos afirmar que:

Com relação da qualidade da água do mar a avaliação media é que esta em boas condições. 42,36% consideram a qualidade da água do mar excelente, 31,42% avaliaram como boa a qualidade da água, 22,16% conceituaram como regular 2,66% consideraram ruim, 0,84% muito ruim e 0,56% péssimo. Vale ressaltar que 73,77% consideraram boa ou excelente a qualidade da água, contudo, vários pontos da praias da cidade encontram-se sem balneabilidade devido a falta de tratamento adequado de esgoto.

1. No que tange ao transito na cidade, 10,1% consideram excelente, 22,63% muito bom, 32,74% regular, 19,05% ruim, 7,54% muito ruim e 7,93% péssimo. Deste modo a avaliação positiva esteve presente em 32,73% dos casos e quanto a negativa em 34,53%. A avaliação media ficou em 2,85, ou seja, foi considerada ruim.
2. Quanto ao nível de poluição do ar, a avaliação média foi 3,88, ou seja, regular próxima a boa. 33,06% consideraram excelente, 35,10% boa, 22,31% regular, 6,94% ruim, 1,22% muito ruim e 1,36% péssima. Vale ressaltar que apesar da quantidade de indústrias e carros, Fortaleza geograficamente literalmente “entra” no mar, pois parte da cidade encontra-se num “triângulo” em direção ao mar, proporcionando uma

livre circulação de ventos sendo parcialmente barrados somente pelos prédios.

3. A limpeza da cidade obteve a avaliação ruim (2,55). 10,31% consideraram excelente, 15,65% boa, 28,63% regular, 20,74% ruim, 13,87% muito ruim, 10,81% péssimo. 45,42% deram um parecer ruim ou pior para a limpeza urbana, demonstrando insatisfação neste item.
4. A limpeza das praias ficou com a avaliação regular (3,34). 19,45% caracterizaram como excelente, 26,41% boa, 31,93% regular, 15,77% ruim, 3,55% muito ruim e 2,89% péssima. Estes números são insatisfatórios considerando a importância do item para a indústria do turismo e para a população residente, pois 51,14% consideraram entre péssimo e regular a limpeza da praia, indicando a necessidade de melhorias. Vale ressaltar que, diferentemente de outras capitais, as praias de Fortaleza possuem uma infraestrutura que dificulta a passagem de “carros de limpeza” nas praias, que limpam a areia, pois os mesmos não passam em áreas onde existem mesas e cadeiras, ficando o serviço de limpeza na responsabilidade dos funcionários das barracas que nem sempre o fazem com afinco. Outro ponto é a grande quantidade de produtos vendidos na orla, criando uma quantidade de lixo excessiva e difícil quando de encontro a falta de consciência ambiental de turistas e residentes.
5. A avaliação do crescimento econômico da cidade impactado pelo turismo foi boa (4,14). 37,45% consideraram excelente, 43,52% bom, 15,59% regular, 2,43% ruim, 0,61% muito ruim e 0,40% péssimo. Deste modo 80,97% consideraram bom o crescimento econômico da região. Neste item destaca-se a grande quantidade de pessoas que não se posicionou, 305 entrevistados não responderam a pergunta, talvez pela dificuldade de avaliação.
6. No que tange a avaliação média do impacto do turismo na qualidade de vida do residente, foi considerada regular, contudo, bem próxima a boa (3,80). 26,19% consideraram excelente, 37,88% boa, 27,49% regular, 6,93% ruim, 0,87% muito ruim e 0,65% péssima. Deste modo 64,07% considerou satisfatória a qualidade de vida em Fortaleza.

Neste item destaca-se a grande quantidade de pessoas que não se posicionou, 337 entrevistados não responderam a pergunta.

7. Em relação a oportunidade de emprego, a avaliação média foi regular se aproximando de uma boa percepção (3,71). 45,23% consideraram excelentes as oportunidades de emprego, 28,40% muito boas, 18,46% regulares e 7,91% consideraram de ruim a péssimas. 73,63% consideraram boas a excelentes as oportunidades de emprego em Fortaleza. Neste item destaca-se a grande quantidade de pessoas que não se posicionou, 306 entrevistados não responderam a pergunta, o que talvez demonstre a dificuldade que os turistas tem de perceber a relação turismo e emprego.
8. No que tange a segurança, Fortaleza ficou com avaliação média ruim próxima a regular (2,92). 12,94% consideraram excelente a segurança na cidade, 23,02% boa, 28,75% regular, 20,03% ruim, 8,72% muito ruim e 6,54% péssima. 35,29% consideraram de ruim a muito ruim e somente 35,97% considerou satisfatória a segurança na cidade, o que demonstra que este item merece atenção e gerenciamento. Nota-se que a região turística nos últimos anos sofre com a presença de pedintes (muitos menores de idade) e profissionais do sexo, o que apesar do policiamento estar relativamente presente, ajuda a criar um clima de insegurança.
9. O uso de drogas foi considerado um item crítico, pois na avaliação média obteve a percepção péssima (1,79). 3,52% consideraram excelente o controle ao uso destas, 9,57% bom, 22,07% regular, 29,1% ruim, 20,9% muito ruim e 14,84% péssimo. 64,84% consideraram de ruim a péssimo este item, mostrando que o uso de drogas também precisa ser combatido. Neste item, destaca-se a grande quantidade de pessoas que não se posicionou, 287 entrevistados não responderam a pergunta.
10. A prostituição também foi um item bastante preocupante, com uma avaliação média péssima (1,77). Apenas 3,68% consideraram excelente, 7,02% bom, 20% regular, 23,86% ruim, 22,98% muito ruim e 22,46% péssima a avaliação deste item. 69,30% consideraram de ruim

a péssima a presença da prostituição, isto demonstra que a prostituição incomoda o turista que não viaja com este intuito e que requer um trabalho de gerenciamento. Neste item destaca-se a grande quantidade de pessoas que não se posicionou, 229 entrevistados não se posicionaram.

11. A poluição visual obteve um conceito médio regular (3,39). 19,80% mostraram-se satisfeitos atribuindo a este item um conceito excelente, 32,87% bom, 27,11% regular, 11,66% ruim, 3,93% muito ruim e 4,93% péssimo. Apesar de 52,67% consideraram este item satisfatório, 20,33% consideraram este item de ruim a péssimo, o que é preocupante, pois se relaciona também com a sinalização turística, que pode ficar confusa com o excesso de luminosos e placas de propaganda em regiões turísticas.
12. Poluição sonora teve uma avaliação regular (3,62). 25,54% ponderaram como excelente, 34,68% boa, 24,60 regular, 9,27% ruim, 2,83% muito ruim e 3,09% péssima. Apenas 60,44% consideraram satisfatório este item.
13. No que tange ao congestionamento nas praias a avaliação foi boa (4,09). 45,48% consideraram excelente, 30,32% boa, 15,96% regular, 5,32% ruim, 1,60% muito ruim e 1,33% péssima. 75,80% consideraram satisfatório este item, talvez pelo fato de apesar das praias serem cheias de pessoas, sobretudo em finais de semana, a extensa faixa de areia ameniza o problema. Outro ponto a considerar é a percepção de quem vem da região sudeste, onde o congestionamento nas praias é muito superior.
14. Nos bares o congestionamento também foi considerado bom (4,09). 45,49% consideraram excelente, 29,74% bom, 16,69% regular, 5,52% ruim, 1,62% muito ruim e 0,94% péssimo. 75,24% consideraram este item satisfatório, contudo, destaca-se que muitas vezes o congestionamento em bares e lugares festivos é considerado satisfatório, onde o ponto de insatisfação só se percebe em congestionamento altíssimo.

Resumo das correlações das percepções dos turistas

Em uma análise das correlações entre os indicadores apresentados na pesquisa, as respostas foram categorizadas e atribuídas escores. Quatro categorias foram estabelecidas:

1. A primeira onde os que respondentes perceberam os impactos tanto positivos quanto negativos, o grupo dos **conscientes ou ativos**, foi atribuído o conceito 10;
2. O segundo grupo que percebeu somente os impactos positivos, os **positivistas**, foi atribuído o conceito 5;
3. O terceiro grupo que percebeu somente impactos negativos, os **negativistas**, foi atribuído o conceito 5;
4. E por ultimo e quarto grupo, o que não percebeu impacto, os **alienados ou** antes de estabelecer a correlação, foram comparadas estas categorias nos residentes e turistas e percebeu-se que

6.3 Resultados Qualitativos das pesquisas com o Trade Turístico do Ceará

Em seguida serão apresentados os resultados qualitativos originados das entrevistas realizadas junto ao Trade Turístico de Fortaleza. Para tanto foram organizados cinco grandes grupos temáticos que versarão sobre: 1 - programas institucionais para o turismo; 2 - pontos fortes e oportunidades decorrentes da atividade turística; 3 - principais fragilidades e ameaças ao desenvolvimento do turismo; 4 - impactos positivos e 5- negativos da atividade no município de Fortaleza.

6.3.1 Programas Institucionais

Em relação aos programas institucionais do Ministério do Turismo e secretarias estadual e municipal identificamos as seguintes categorias e suas respectivas frequências

Tabela 3. Programas Institucionais: Avaliação do Trade

Discurso	Quantidade	(%)
Modelo de governança	18	24,32
Qualificação da mão-de-obra	10	13,51
Demanda turística e concorrência	10	13,51
Novos equipamentos turísticos – receptividade	9	12,16
Melhoria da infra-estrutura local e de acesso	7	9,46
Melhoria da propaganda e do marketing	5	6,76
Financiamento dos projetos e obras	4	5,41
Desenvolvimento, negócios e emprego	4	5,41
Segurança e comunicação	2	2,70
Copa do mundo de 2014	2	2,70
Não consegue identificar projetos	3	4,05
Total geral	74	100,00

Fonte: Pesquisa Direta – abril a julho de 2011.

Modelo de Governança

O modelo de governança apresenta-se como um dos principais obstáculos a serem superados, segundo o Trade local (24,32% das opiniões). Destacam-se as preocupações com a duplicidade de atividades pelos órgãos gestores do turismo, bem como, a falta de planejamento e políticas públicas garantindo um maior horizonte para a atividade turística em Fortaleza. Apesar da implantação do PRODETUR, percebeu-se a baixa participação do setor privado e a ausência de uma política de requalificação do produto turístico visando uma maior visibilidade e alcance geográfico sobre o mercado consumidor. Neste aspecto da requalificação turística, coloca-se a importância de combate ao turismo sexual e de promoção do turismo cultural. Nota-se a necessidade de uma intensificação nas políticas públicas e parcerias público-privadas. Percebe-se uma defasagem histórica nos programas municipais, apesar de que existe a percepção de que a atual gestão está mais

sintonizada e procurando realizar projetos de requalificação do produto turístico. A falta de clareza dos papéis dos governos federal, municipal e estadual é evidenciada quando se comenta a duplicidade de papéis, indicando a deficiência de planejamento e de comunicação entre as esferas embora também houvesse citações de que a comunicação vem dando sinais de melhoria.

Qualificação da Mão de obra

O segundo ponto mais citado, a qualificação foi considerada primordial para a evolução do turismo, sobretudo nessa fase de transição onde Fortaleza se encontra, já que se trabalha por uma melhoria do perfil do turista e cria-se uma expectativa acompanhada de apreensão causada pelos preparativos para a Copa do Mundo da FIFA (2014). Desta forma alguns aspectos são citados: necessidade de resultados rápidos ressalta-se a importância de cursos de longa duração (200 horas) e de parcerias com o PRODETUR.

Demanda turística e concorrência

Existe a percepção de que a demanda deve aumentar e que também o reconhecimento internacional e a importância do turismo como mercado exportador. Percebe-se também a concorrência internacional, tanto relativo ao turismo doméstico em épocas de câmbio valorizado, como em relação a turismo internacional. O alto custo das passagens também foi citado. Outros fatores também foram citados como: o fato de Fortaleza ser relativamente próxima a Europa, a necessidade de captar oportunidades como vôos diretos e grandes eventos, intensificar e equilibrar o fluxo turístico o ano todo.

Novos equipamentos turísticos – receptividade

Cita-se principalmente o Aquário, Centro de Eventos e duplicação das Estradas. O fato de que os equipamentos estão voltados ao complemento do “sol e mar”. O equipamento Centro de Eventos, muito citado é colocado como um marco histórico que pode ajudar muito o turismo local. Percebe-se a relevância do governo estadual nesse quesito.

Melhoria da infraestrutura local e de acesso

A necessidade de investimentos em infraestrutura é percebida e é destacado o desgaste de equipamentos de recepção e emissão. A deterioração das estradas federais é um complicador na redistribuição do fluxo turístico no Estado.

Podemos destacar que o Centro da cidade é constantemente citado pela sua inacessibilidade para ônibus turísticos, o Mausoléu do Presidente Castelo Branco, com sua arquitetura curiosa, chama atenção mas não existe como estacionar, outro exemplo situa-se na “Beira Mar”, onde a Av. Presidente Kennedy, com a maior concentração de hotéis da cidade, encontra-se congestionada, dividindo seu espaço de circulação com ônibus turísticos, o transito de automóveis propriamente dito e pedestres e praticantes de “cooper”. Vale ressaltar que a pista de “Cooper” é improvisada e que os ônibus são constantemente multados por estacionarem em local impróprio”.

A infraestrutura hoteleira é citada como passível de melhorias, apesar do bom volume relativo de leitos. A infraestrutura da cidade como um todo carece de melhorias, sobretudo no que tange a limpeza e conservação.

Melhoria do Marketing e propaganda

Já em menor escala, porém ainda com relevância, com 5 citações, a promoção do destino foi percebida como insuficiente e carente de melhorias, inclusive de maior divulgação dos atrativos naturais . Também foi lembrado que as propagandas superam os aspectos negativos, mostrando consciência nos impactos por parte do trade. Foi lembrado que as vezes os concorrentes fazem propagandas negativas. Lembra-se também que apesar de carecer melhorias, as propagandas do destino têm evoluído, destacando que algum tempo atrás as imagens de mulheres com o corpo a mostra eram foco nos materiais promocionais em vários destinos no Brasil e que isso vem mudando. Filmes e exposições em programas de televisão como novelas e reality shows tem resultado em uma lembrança do destino complementando ações tradicionais como propagandas em televisão, exposições em feiras e outras.

Financiamento de projetos e obras

É citado o fato de que a verba municipal aumentou muito, em torno de 10 vezes, chegando ao patamar próximo a R\$ 100 milhões, e que existe a competência e esforço do governo estadual em captar verbas em grande volume para o turismo, contudo, foi lembrada a dependência do governo federal em relação a liberação destas.

Desenvolvimento, negócios e emprego

Fica evidente a veiculação do turismo com o desenvolvimento da região, onde se destaca a atração de novos negócios, o fomento ao empreendedorismo e inserção no mercado de forma democrática e geração de empregos. O impacto de emprego e renda permeia toda a sociedade.

Outras colocações

A segurança também foi lembrada como uma melhoria a ser trabalhada. A copa do mundo foi lembrada na sua importância na elaboração dos projetos e destacando que a mesma é um meio de desenvolvimento que deve ser bem explorado. Destaca-se também o desconhecimento de projetos do governo por parte de entrevistados, já que suas funções estão dentro da cadeia do turismo, mas como alguns afirmam, não são a sua especialidade.

6.3.2. Pontos Fortes

No que tange aos pontos Fortes de Fortaleza enquanto destino turístico (ver tabela 4) pode-se dizer que a infraestrutura de recepção e os atrativos natural e humano foram os mais citados, em seguida apresentam-se a competitividade do destino, os eventos culturais, os atrativos artificiais e em terceiro plano a imagem de Fortaleza, os atrativos culturais, a segurança ao turista e a Mão de obra qualificada.

Tabela 4. Pontos Fortes do destino Fortaleza: Avaliação do Trade

Temas – Pontos Fortes	Absoluto	Relativo (%)
Infra-Recepção	13	20,63
Atrativo Natural	12	19,05
Atrativo Humano	12	19,05
Competitividade	6	9,52
Eventos Culturais	6	9,52
Atrativo Artificial	6	9,52
Imagem de Fortaleza	3	4,76
Atrativos Culturais	3	4,76
Segurança ao Turista	1	1,59
Mão-de-Obra Qualificada	1	1,59
Total	63	100,00

Fonte: Pesquisa Direta – abril a julho de 2011.

Infraestrutura de recepção

A opinião mais difundida é a de que Fortaleza possui uma boa estrutura, incluindo uma boa e ampla rede hoteleira, uma boa estrutura de barracas de praia, de bares e restaurantes, um bom aeroporto e boas operadoras. Ressalta-se com relação a rede hoteleira e bares e restaurantes tanto a quantidade quanto a qualidade, com referências a sua evolução recente em termos de modernidade, mas existe quem opine afirmando também que carece de hotéis com mais estrelas e resorts. Ressalta-se que apesar de a iniciativa privada já contar com uma boa estrutura, existe a expectativa de que de um modo geral a estrutura melhore ainda mais devido aos preparativos para a copa.

Atrativos Naturais

O clima ensolarado e as belezas naturais das praias foram as mais citadas, com destaque a sua extensão e estrutura de suporte. Também foram lembrados em menor grau as serras e sertão e o parque ecológico do Cocó.

Atrativo Humano

O atrativo humano citado por diversos como um grande diferencial a ser explorado, sobretudo no caráter hospitaleiro do povo cearense, encontrou também outros pontos positivos como carisma, bom humor, facilidade de aprender e o gosto pela vida noturna. No entanto, apesar da receptividade visível do povo cearense, nota-se que existe também algo a se trabalhar neste sentido, citando exemplo de pessoas muito prestativas e educadas em outras cidades com má fama neste quesito.

Competitividade

A posição geográfica é destaque no que tange a competitividade internacional em relação aos destinos nacionais, sendo lembrados também itens como uma boa malha aérea com existências de voos nacionais e internacionais. Cita que Fortaleza é o primeiro destino em visitas turísticas do Nordeste e quarto do Brasil, atrás de São Paulo, impulsionado por negócios, Rio de Janeiro onde justifica tratar-se de um destino já consagrado com belezas e atrativos eloquentes, Brasília, onde o maior fluxo trata-se do próprio governo, com um fluxo intenso durante a semana.

Eventos Culturais

No que tange aos eventos culturais, destaque para o Réveillon de Fortaleza e do Hotel Marina, os shows de humor também ganham certo destaque uma vez que são diferencial da região, celeiro de diversos humoristas de renome nacional. Fica clara a intenção de ter valorizada a sua cultura, história e eventos relevantes no

calendário nacional. O réveillon de Fortaleza é o segundo maior destino e o terceiro maior em público.

Atrativos Artificiais

Os discursos apontam para atrativos criados pelo fato de Fortaleza ser uma metrópole e que possui entretenimento e modernidade. O atrativo artificial mais citado foi o aquário a ser construído, que será o terceiro maior do mundo. O “Jardim Japonês”, recém construído pela Prefeitura Municipal de Fortaleza não causou grande impacto, apenas com uma citação: “ Não soma muito, mas é melhor do que mato”

Imagem de Fortaleza

As referências a imagem que a cidade desenvolveu também se fizeram presente, com destaque as belezas e a noite agitada de Fortaleza

Atrativos Culturais

A gastronomia e o artesanato somaram-se ao Centro Cultural Dragão do Mar como os atrativos culturais lembrados pelo trade.

Outros

Fechando os pontos fortes de Fortaleza, a segurança traduzida pela policia exclusiva para o turista também foi citada, assim como a presença de profissionais qualificados.

6.3.3. Pontos Fracos

Os Pontos Fracos de Fortaleza como destino turístico foram caracterizados em primeiro plano por número de citações como: problemas na infraestrutura da cidade, o baixo aproveitamento dos insumos turísticos e poucos produtos culturais e a baixa qualificação da Mão de obra. Em segundo plano destacam-se: Praias mal

cuidadas e acesso difícil aos atrativos turísticos. Em seguida foram citados problemas com a ausência de políticas públicas eficazes, falta de segurança, poucas empresas de receptivo e ausência de domínio de outras línguas pela população.

Tabela 5. Pontos Fracos do destino Fortaleza: Avaliação do Trade

Temas – Pontos fracos	Absoluto	Relativo (%)
Infra Pública com Problemas	10	19,61
Baixo Aproveitamento dos Insumos Turísticos	8	15,69
Poucos Produtos Culturais	7	13,73
Baixa Qualificação (Educação) da mão-de-obra	7	13,73
Praias Mal Cuidadas	5	9,80
Acesso Difícil aos Atrativos Turísticos	5	9,80
Sem Políticas Públicas Eficazes	3	5,88
Segurança	3	5,88
Poucas Empresas de Receptivo	2	3,92
População sem Domínio de outras Línguas	1	1,96
Total	51	100,00

Fonte: Pesquisa Direta – abril a julho de 2011.

Problemas na infraestrutura da cidade

As citações colocaram a infraestrutura urbana como o ponto fraco mais lembrado e nesta destacam-se a limpeza urbana deficiente somada à falta de saneamento, a segurança, a manutenção deficiente de bens públicos incluindo praças e pontos turísticos, a pouca acessibilidade e a pouca infraestrutura pública nas praias. Vale ressaltar a percepção de declínio de qualidade do produto turístico e que a infraestrutura tem “problemas sérios”

Baixo aproveitamento de insumos turísticos

O discurso aponta para a falta de novidades e a não exploração a novos atrativos turísticos e segmentos diversos de turistas. Expressões como “nada de novo”, “poucas atrações e produtos turísticos”, “se resume a barracas de praia com boa infra-estrutura”, e “não temos nada de novo, porem está sendo feito o centro de convenções” explicitam bem essa transição de Fortaleza a espera de novos equipamentos e atrações. Vale destacar também a opinião de que persistem “roteiros repetitivos e sem grandes diferenciais” o que demonstra a falta de planejamento e de criação de novos produtos. A falta de exploração de segmentos diferenciados como o GLS, o turismo religioso e o de aventura foram sentidos por alguns entrevistados.

Poucos produtos culturais

Evidencia-se nos discursos um ressentimento pela falta de exploração da cultura e historia local, transformando-os em atrativos turísticos. A falta de valorização traduzida em falta de valorização, apoio e má preservação tanto em Fortaleza quanto no interior impedem a exploração destes atrativos. Vale destacar que segundo entrevistados, trabalhos de levantamento da cultura do estado já foi realizado, mas não foi aproveitado.

Baixa qualificação (educação) da Mao de obra

A falta de educação de um modo geral e a baixa qualificação dos trabalhadores foi colocada como pontos fracos. Algumas expressões traduzem esse sentimento de falta de educação da população como “ falta de educação do povo, de um modo geral e no transito”, “sujeira gerada pela falta de educação da população”. Com relação ao preparo profissional, podemos destacar expressões como “baixa qualificação das pessoas”, população não esta preparada para receber o turista, falta qualificação, “povo receptivo, mas não é o suficiente em se tratando de um turismo mais qualificado”. E vale destacar uma citação em particular: “exploração do turista” demonstrando que é uma preocupação do entrevistado a questão dos preços praticados.

Praias mal cuidadas

Apesar das praias serem o principal atrativo turístico da cidade, as mesmas sofrem com a falta de cuidados dos gestores que se pode perceber nos discursos dos entrevistados. O sentimento de abandono na praia do Futuro, o desaparecimento da Praia de Iracema como ponto turístico e para os cidadãos, a falta de balneabilidade de algumas praias e de infraestrutura de um modo geral nas praias são considerados pontos fracos pelos entrevistados.

Acesso difícil aos pontos turísticos

A acessibilidade aos pontos turísticos, um ponto fraco segundo alguns entrevistados, pode ser um obstáculo na exploração de novos atrativos turísticos, sobretudo no centro da cidade, onde partes dos atrativos culturais se encontram. Vias de acesso mal cuidadas, problemas no trânsito e a falta de educação no trânsito da população são explicitados e somados ao fato de que em Fortaleza “não se anda a pé, somente de carro”.

Ausência de políticas públicas eficazes

Um ponto fraco visível aos entrevistados foi a falta de planejamento, integração e continuidade das políticas públicas nas esferas governamentais. Este ponto fraco foi considerado por alguns como ponto de partida para os outros problemas.

Falta de segurança

Considerado um ponto fraco por alguns entrevistados, a segurança pública, refletiu a opinião de que os problemas sociais se fazem sentir na cadeia turística.

Outros pontos fracos

Outros pontos fracos citados são a baixa quantidade de empresas de receptivo demonstrado pela expressão e “poucas empresas de receptivo” e a população sem domínio de outras línguas.

6.3.4. Impactos Positivos da atividade turística no município de Fortaleza

Os aspectos positivos decorrentes da atividade turística permeiam aspectos de desenvolvimento ligados a questões econômicas, de emprego e oportunidades, de melhorias estruturais e culturais que impactam na qualidade de vida dos cidadãos (ver tabela 6):

Tabela 6. Benefícios do turismo para Fortaleza: Avaliação do Trade

Benefícios	Absoluto	Relativo (%)
Desenvolvimento	11	31,43
Emprego e Renda	9	25,71
Multiplicador da Atividade Econômica	5	14,29
Melhorias ao Cidadão	4	11,43
Melhorar a Cultura Local	2	5,71
Inserção dos Jovens no Mercado	2	5,71
Melhorar o Sistema de Segurança	2	5,71
Total	35	100,00

Fonte: Pesquisa Direta – abril a julho de 2011.

Desenvolvimento

Na percepção dos entrevistados fica clara a importância do turismo no desenvolvimento, dentre elas estão: “o turismo puxa uma cadeia de desenvolvimento”, “um dos grandes beneficiadores da nossa economia”, “impulsiona a economia da cidade”, “importante para o estado” e “engrandecimento do estado”.

Pode-se perceber também que são inúmeras as formas de impacto ligados a palavra desenvolvimento onde alguns pontos são colocados: os mais beneficiados quantitativamente são os mais humildes, também proporciona oportunidade aos de idade mais avançada através de seus próprios negócios, a conexão que o turismo permite com o mundo traz novas culturas e oportunidades de novos negócios, “o turismo de eventos traz mais benefícios em termos de maior permanência, maior gasto e educação pois deixa cultura e ciência. Confirma-se nessas expressões anteriores o conhecimento e apoio implícito do trade a requalificação do perfil do turista que vem a Fortaleza.

Vale destacar também que na visão de alguns entrevistados o turismo pode trazer benefícios que impulsionam indiretamente o desenvolvimento por meio de uma pressão à melhoria geral da estrutura, qualificação e outros aspectos: “o turismo obriga a nos modernizarmos” e “a copa irá proporcionar melhoria da infraestrutura, qualificação profissional e promoção da cidade”.

Emprego e renda

O item emprego e renda foi amplamente citados pelos entrevistados, onde percebeu-se que o discurso do sujeito coletivo traduz-se em: “o turismo é um gerador de emprego e renda que proporciona benefícios a toda a sociedade em alta velocidade e custo relativamente reduzido, gerando alguns transtornos e degradação, mas nada que não seja superado por seus benefícios, sobretudo no segmento de lazer e negócios”. Pode-se perceber que existe a concepção de transtornos e degradação, mas que estes são qualitativamente inferiores aos empregos e renda gerados, considerando sua amplitude de impactos aliada ao baixo custo relativo.

Multiplicador da atividade econômica

O efeito multiplicador da economia se faz presentes complementando o discurso de emprego e renda, onde se destaca que a renda e as oportunidades circulam por toda a economia, inclusive penetrando diversas regiões da cidade e até outras cidades do estado e que o dinheiro fica na economia com poucas exceções.

Melhorias ao cidadão

Evidencia-se nos discursos que existe a percepção de que o turismo traz melhorias ao cidadão através da evolução da infraestrutura turística e da cidade de um modo geral, assim como na criação de projetos sociais.

Melhorias a cultura local

O aspecto cultural foi citado duas vezes como um benefício trazido pelo turismo: “o turismo traz cultura” e “o turismo pode mudar a cultura e costumes da cidade”, esta última expressão não significa necessariamente algo positivo mas foi colocada como tal pelo entrevistado.

Inserção de jovens no mercado

A preocupação com os jovens no mercado também se fez lembrar como um impacto positivo do turismo: “gera projetos sociais para inserção dos jovens no turismo” e “instrumento para gerar oportunidade aos jovens”.

Melhorar o sistema de segurança

A ideia de que o turismo incentiva investimentos em segurança foi citada duas vezes: “o turismo provoca um maior investimento em segurança” e “segurança nas praias”. Um dos entrevistados inclusive afirma que em locais onde não existem barracas de praia o turista e o cidadão podem sofrer violências diversas, pois a segurança proporcionada pelas estruturas de apoio ao turismo não está presente.

6.3.5. Impactos negativos da atividade turística no município de Fortaleza

Os impactos negativos da atividade turística em Fortaleza também foram percebidos pelos entrevistados, onde os impactos mais citados constituíam-se de natureza econômica: cobrança de preços abusivos e especulação imobiliária. Em seguida destacaram-se a degradação ambiental, a prostituição e o turismo sexual, o

congestionamento, a depredação de bens públicos, a poluição sonora e visual, a importação de Mão de obra e o subemprego. Com apenas uma citação cada, o aumento do lixo e o fato de o turista trazer alguma doença. Três entrevistados afirmaram que também que a indústria turística pode ser um “mal necessário” e que talvez não agregue tanto a população.

Tabela 7. Malefícios do turismo para Fortaleza: Avaliação do Trade

Malefícios	Absoluto	Relativo (%)
Preços Abusivos	9	21,43
Especulação Imobiliária	5	11,90
Degradação Ambiental	4	9,52
Prostituição	4	9,52
Congestionamento	4	9,52
Turismo Sexual	3	7,14
Incomodo Necessário	3	7,14
Depredação de Bens Públicos	2	4,76
Não Beneficia Residentes	2	4,76
Importação de M.O. e Subemprego	2	4,76
Poluição Sonora e Visual	2	4,76
Aumento do Lixo	1	2,38
Traz Doenças	1	2,38
Total	42	100,00

Fonte: Pesquisa Direta – abril a julho de 2011.

Inflacionamento e especulação imobiliária

Existe a clara percepção de parte dos entrevistados com relação ao aumento dos preços. Este inflacionamento é mais percebido na alta estação e, sobretudo em serviços amplamente utilizados pela população residente, como bares e restaurantes, sobretudo aqueles próximos a orla. Este fato provoca na população residente a sensação de que está sendo lesada. Outra percepção citada é a de que os comerciantes aumentam o preço para manter a qualidade. Os entrevistados também perceberam que existe uma especulação imobiliária onde existe participação relevante do turismo, onde ficou evidente a preocupação das consequências futuras da continuidade deste impacto.

Degradação ambiental

Alguns entrevistados também perceberam a existência de impactos ambientais provocados pelo turismo, como degradação de praias, rios e lagoas. Pode inclusive gerar esgotamento e desestruturação de alguns pontos turísticos. As falésias e dunas foram citadas como exemplo de áreas de características frágeis onde o excesso de pessoas vem causando impactos. A falta de estudos dos impactos ambientais causados pelos turistas na região é prejudicial segundo entrevistados.

Prostituição

A prostituição, fato comum em metrópoles, foi percebida como decorrente de uma fragilidade social e que muitas vezes nasce no âmbito familiar e que alguns turistas, mas não só eles se aproveitam deste fato. Também se percebeu que quem explora a prostituição não são os turistas, mas sim residentes que fixaram residência em Fortaleza e os maiores problemas historicamente tem acontecido com turistas e residentes de nacionalidade italiana. Segundo os entrevistados, existem agências que promovem este tipo de situação não apenas em Fortaleza e que nesse caso até um voo já foi “barrado” no aeroporto.

Os entrevistados afirmaram com relação ao turismo sexual que a maioria dos turistas não vem com esse propósito e de que esse problema já foi mais intenso. Acrescentaram também que isso tem sido inibido com cartilhas de conduta, câmeras e delegacia próxima aos pontos de ocorrência. Essas ações têm diminuído a vinda de turistas com estes propósitos.

Congestionamento

Os entrevistados tem sentido efeitos relativos a mobilidade e acessibilidade. Foram citados aspectos a dificuldade de estacionamento e inconvenientes de pagar para estacionar em área pública, sobretudo na Beira-Mar. Existe também o incomodo pelo excesso de pessoas circulando e comercializando seus produtos e serviços. Citam que o residente já criou mecanismos para não sentirem os efeitos do fluxo turístico evitando certas regiões em certos dias ou horas.

Depredação de bens públicos

Percebe-se também a depredação de bens públicos e a necessidade de medidas para conter este tipo de ação.

Não beneficia residentes

Existe o sentimento de que o turismo deve beneficiar o residente, pois este tem prioridade, o que nem sempre ocorre.

Importação de Mão de obra e subemprego

Existe o sentimento de que parte dos empregos, sobretudo os de salários mais elevados, é direcionada a pessoas que vem de outras regiões do Brasil e até internacionais, pois estes possuem melhor qualificação. Os residentes ficam prioritariamente com os subempregos.

Poluição sonora e visual

No que tange a poluição visual, a percepção é de que os empreendimentos impedem a visualização do mar de quem circula no calçadão ou avenidas: “tiram a visão do mar”. Percebem-se também incômodos ligados ao barulho próximo a áreas de movimento noturno. Impactos ligados a limpeza também foram sentidos nas áreas turísticas, embora não tenha sido esclarecido se ocorrem por falta de educação do turista, do cidadão que já foi citado anteriormente como mal-educado ou por falta de cuidados das autoridades governamentais responsáveis pela manutenção e limpeza, como também já citadas.

Traz doenças

As doenças também foram lembradas com uma citação, onde se caracterizariam como um impacto trazido pelos turistas.

Incômodo necessário

Existe a percepção de que existe heterogeneidade dos segmentos da sociedade com relação à consciência e preparo, e que isso pode gerar efeitos negativos. Coexiste a esta percepção um sentimento de que impactos negativos são um custo necessário a geração de emprego e melhoria da economia: “quem quer turistas tem que se sujeitar aos impactos negativos”.

7. A TRIANGULAÇÃO QUALI-QUANTITATIVA

Este capítulo irá discutir à luz dos resultados encontrados na pesquisa de campo realizada nos três níveis correspondentes aos agentes do turismo, ou seja, gestores, turistas e residentes, as evidências levantadas pelo autor na hipótese a ser evidenciada e testada.

Esta hipótese, decorrente do modelo teórico-pragmático proposto, contempla dois caminhos da reflexão dedutiva: o primeiro, relacionado às potencialidades e perspectivas do turismo em Fortaleza; e o segundo, direcionado a análise dos impactos e suas percepções no âmbito socioeconômico e seus efeitos sobre o grau de competitividade do destino.

HIPÓTESE: A cidade de Fortaleza tem um grande potencial turístico. Apesar disto, ainda não apresenta alto grau de competitividade internacional em virtude da não exploração de uma maior variedade de produtos e segmentos turísticos; do subdesenvolvimento presente na região; do baixo domínio da língua estrangeira, e, de um modelo de governança ineficaz no planejamento e monitoramento das ações e impactos de curto, médio e longo prazos, que apropriem os benefícios e reduzam os custos para a população local de modo a proporcionar a melhoria na sua qualidade de vida.

Para tanto, dividimos os resultados e a proposição teórico-pragmática de acordo com os níveis de pressão anteriormente discutidos no referencial teórico do trabalho.

Pressão 1 - Relação entre os turistas e os Recursos Ambientais

A pesquisa evidenciou que 80,25% dos turistas entrevistados apresentaram como motivos para visitar Fortaleza a prática do “lazer”, e dentro deste universo 75,4% afirmaram que: “o clima; as praias; as belezas naturais” foram os principais fatores de influência.

O nível médio de consciência (escala de 0 a 10) mensurado na pesquisa apontou que este grupo tem elevada percepção (7,47) sobre os custos e benefícios do desenvolvimento da atividade em questão sobre o destino receptor, e,

especificamente sobre os recursos naturais existentes, principalmente as praias que circundam Fortaleza. Esta posição é compartilhada por todos os segmentos que compõem a demanda receptiva segmentada pelo mercado emissor. Destaque para a região Sul do Brasil, que apresentou o maior índice obtido na pesquisa, qual seja, 7,90.

Quadro 50. Nível de consciência dos turistas

Mercados Emissores	Escala – 0 a 10
Resposta	Média – percepção
Nordeste	7,0739
Norte	7,4436
Centro-oeste	7,8000
Sudeste	7,3111
Sul	7,9054
Outros países	7,0689

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa direta.

No contexto da avaliação sobre poluição e uso de praias pelo turista, os resultados foram: poluição visual com 6,78; poluição sonora com 7,24 e congestionamento nas praias durante o uso com 8,18, revelando um escore satisfatório ao destino nestes aspectos.

Vale salientar que 37,55% dos turistas apontaram as praias como o local mais visitado durante sua estada, e que, 48,93% do total afirmaram que as praias representam a imagem de Fortaleza, observando que, a avenida beira-mar, cartão postal da cidade, agregou mais 20,02% a este total perfazendo 68,95%.

Em relação à qualidade da água do mar, os turistas avaliaram com nota 8,20 e a poluição do ar com 7,80, apesar de considerarem a limpeza na areia da praia com nota igual a 6,70 (regular). A percepção notada em relação aos itens acima gera uma média de 7,53, aprovando o destino enquanto oferta de insumos e serviços ligados a natureza.

Como primeira evidência do estudo, pode-se afirmar que a percepção dos turistas sobre a cidade de Fortaleza associa-se a uma imagem estritamente litorânea

(sol e praia) com um “bom” potencial de apelo natural. O nível de consciência ambiental também é percebido nesse grupo como acima da média (5,0)

Pressão 2 - Relação entre residentes e os Recursos Ambientais

Os residentes têm a exata noção da presença do turista em Fortaleza. Dos entrevistados, 98,72% afirmaram ter conhecimento do fluxo de visitantes. Os residentes perceberam esse movimento de visitação a partir dos meios de comunicação (64,07%) e pela presença dos turistas (25,53%). Os problemas ocasionados por esta visitação ao meio ambiente foram percebidos por apenas 0,93%, reforçando a ideia de uma carência no que tange a educação ambiental, e o que realmente representa “meio ambiente”.

Em nossa visão, por estarem residindo em um espaço urbano, os residentes na capital não reconhecem plenamente as ameaças aos atributos ecológicos (sistemas ecoambientais) que funcionam e prestam serviços livres aos moradores. É o caso de lagoas, parques, mananciais e as praias que circundam a capital.

Por outro lado, a maior preocupação está relacionada ao uso de drogas, ao aumento da prostituição e a violência (25%), ou seja, a perspectiva de um maior fluxo de visitantes com um nível de renda elevado desperta a ação dos marginais urbanos, o que acaba por vitimar residentes, gerando insegurança a todos.

Os turistas também comungam com essa afirmativa. Quando perguntados sobre o que gostariam de ver em Fortaleza, 11% responderam: “Melhorar o policiamento ostensivo”.

A segurança também preocupa o Trade, que por sua vez elegeu em 5,88% de suas preocupações a melhoria da segurança na cidade.

A limpeza urbana não tem acompanhado o crescimento da produção de lixo ocasionado pelo aumento da população nos picos de visitação turística. Este fato foi percebido por apenas 0,39% dos residentes, mas, por 29,41% dos turistas, uma vez que esse grupo tem como referencial o ambiente da região emissora mais desenvolvida, e, portanto, mais atenta e consciente.

A questão da ocupação urbana também entra neste debate a partir das modificações no patamar de preços dos imóveis (terrenos; casas; apartamentos) e do próprio custo de vida. A cidade de Fortaleza está entre as mais caras do país e tem apresentado níveis inflacionários substanciais em relação às demais capitais brasileiras como pode ser constatado pelo IPCA 2010 (Índice de preços ao Consumidor) que em Fortaleza ficou em 6,52% enquanto no Brasil ficou em 5,91% entre janeiro e dezembro de 2010. Nota-se nos últimos anos a ocupação dos imóveis em áreas estratégicas ao turismo, por não residentes, tendo em vista seu maior poder de compra.

Os custos sociais e econômicos levantados acima são representados na tabela 8, relacionando-os ao nível de escolaridade dos residentes, para uma maior transparência no entendimento destas questões.

Tabela 8. Percentual da percepção do efeito do Turismo sobre o Espaço Receptivo

Percepção	Sem Escolaridade	Fundamental	Médio	Superior
Sim	9,09%	11,20%	15,91%	21,88%
Não	90,91%	88,80%	84,09%	78,12%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa Direta – 2010/2011

Como segunda evidência, constata-se que a percepção dos residentes em relação aos custos provenientes do turismo tende a ser mais clara à medida que aumenta o nível sócio-econômico-cultural. Estes custos são representados em sua maioria pelas mazelas sociais, e em pequena parcela pelos custos ambientais causados.

O coeficiente de correlação de Pearson sobre esta questão ajuda a evidenciar e a construir a tese sobre o assunto. Comparando-se o nível de consciência com a formação educacional dos residentes, observou-se um valor de 0,9168 enfatizando a evidência obtida.

Pressão 3 - Relação sociocultural entre os turistas e os residentes

As teorias sobre o assunto norteiam que o grau de interação entre os dois grupos sociais é uma função direta do nível sociocultural e do poder de compra entre ambos. No primeiro caso, abrindo espaços para uma troca de conhecimentos entre as culturas, os costumes, as ideologias; no segundo, aproximando os estilos de vida tipicamente capitalistas.

A preocupação com o meio-ambiente visitado e com seus anfitriões também está manifestada a partir da formação ética-ecológica-profissional dos visitantes, que na busca pela experiência nos destinos receptores precisam manter um comportamento condizente com os conceitos de sustentabilidade pregados pela Organização Mundial do Turismo.

Reafirma-se a idéia de que as pressões se modificam à medida que existe um descompasso na interação entre a demanda social externa e interna, representada pelos valores socioculturais, econômicos e ecológicos, onde a manifestação similar ou dispare dificulta a ação do ambiente institucional. Relembra-se que o nível de desenvolvimento das regiões tem influência na capacidade destas reagirem com maior firmeza, coibindo ou inibindo os reflexos daquela demanda sobre o meio ambiente biofísico e ao bem estar da população local.

Para comprovar empiricamente as afirmações acima, optamos pelo teste de hipótese relacionado à diferença de médias, amplamente conhecido no meio acadêmico, para evidenciar a diferença/semelhança entre os dois grupos estudados.

Tabela 9. Teste de Diferença de Médias

Variável	Turistas	Residentes
Renda Média	R\$ 3.117,20	R\$ 626,80
Nível Médio de Educação	3,5744	1,5671
Desvio Padrão – Renda	R\$ 2.810,00	R\$ 246,56
Desvio Padrão – Educação	0,4185	0,4864
Amostra de Informantes	477	365
Nível de Significância	5%	5%

Variável	Turistas	Residentes
Coeficiente de Variação – renda	0,9015	0,3934
Coeficiente de Variação – educação	0,1171	0,3104

Fonte: Pesquisa Direta – 2010/2011.

A partir dos dados constantes da tabela acima, procedeu-se ao cálculo da estatística crítica para o teste de hipótese desejado, qual seja :

- Ho : Educação Turista = Educação do Residente
 H1 : Educação Turista \neq Educação do Residente
 Z_{α} : 1,96
 Z_c : 2,11

Conclusão: Como Z_c está situado acima de Z_{α} , rejeita-se Ho e admite-se que os dois grupos são distintos em relação ao seu nível de educação formal.

- Ho : Renda Turista = Renda do Residente
 H1 : Renda Turista \neq Renda do Residente
 Z_{α} : 1,96
 Z_c : 19,26

Conclusão: Como Z_c está situado acima de Z_{α} , rejeita-se Ho e admite-se que os dois grupos são distintos em relação ao seu nível de poder de compra, e, conseqüentemente em relação ao estilo de vida e hábitos de consumo.

Visando o fortalecimento das conclusões acima, procuramos também estabelecer os níveis de desenvolvimento das principais regiões emissoras em relação ao ambiente receptor turístico.

A pesquisa direta com os turistas revelou que 37,42 % destes residiam na região sul e sudeste; 43,31% originaram-se das regiões norte e nordeste; 15,64% da região centro-oeste do Brasil, e, aqueles com origem no estrangeiro representavam 3,63% do universo que visitou Fortaleza no período do levantamento de campo.

Sabe-se também dos diferenciais sócio-econômicos existentes entre as regiões geográficas brasileiras e o mundo desenvolvido, como denota a tabela abaixo

Tabela 10. Indicadores de desenvolvimento – 2011

Região	IDH	PIB pc (R\$)	Paridade Poder de Compra (US\$)	Ranking
Nordeste	0,7200	7.487,55	\$ 4.114,04	7º
Norte	0,7640	10.216,43	\$ 5.613,42	6º
Centro-Oeste	0,8150	20.372,10	\$ 11.193,46	3º
Sudeste	0,8240	21.182,68	\$ 11.638,84	2º
Sul	0,8290	18.257,79	\$ 10.031,75	4º
Mundo	0,8101	47.381,2619	\$ 26.033,66	1º
Fortaleza	0,7860	11.461,22	\$ 6.297,37	5º

Fonte: Adaptado pelos dados da Fundação IBGE ; PNUD, 2011.

Tomando-se Fortaleza como referencial para a análise proposta, observa-se que, em relação aos turistas originados em outras regiões do país e do exterior, o índice de desenvolvimento humano da capital cearense ocupa o 5º lugar no ranking comparativo, como também em relação à paridade do poder de compra dos residentes.

Os quatro primeiros colocados neste ranking representam 56,09% da demanda turística entrevistada na pesquisa direta. No caso das regiões brasileiras bem colocadas, o PIB per capita chega a quase duas vezes em relação ao valor apresentado por Fortaleza, enquanto, se comparada a outros países esta estatística chega a 4 vezes, demonstrando a desigualdade no poder de compra dos grupos estudados.

Partindo-se para testar a hipótese de que o grau de desenvolvimento médio no que tange ao campo da economia entre os residentes e os visitantes, obtivemos o seguinte resultado:

¹⁹ Taxa de Câmbio do dia 13 de outubro de 2011, estimada em R\$ 1,82 por US\$ 1,00.

Tabela 11. Teste de Diferença de Médias

Variável	Turistas	Residentes
PIB per capita	R\$ 16.259,07	R\$ 11.461,22
Desvio Padrão – PIB PC	R\$ 1.695,22	R\$ 246,56
Amostra de Informantes	477	365
Nível de Significância	5%	5%
Coeficiente de Variação – PIB pc	0,1042	0,0215

Fonte: Adaptado pelos dados da Fundação IBGE ; PNUD, 2011

H_0 : PIB pc Turista = PIB pc do Residente

H_1 : PIB pc Turista \neq PIB pc do Residente

Z_α : 1,96

Z_c : 60,97

Conclusão: Como Z_c está situado acima de Z_α , rejeita-se H_0 e admite-se que os dois grupos são distintos em relação ao nível de desenvolvimento econômico.

Ainda em relação à comprovação de que existe uma diferença acentuada no grau de desenvolvimento entre as regiões emissoras e a capital cearense (receptora), podemos evidenciar o baixo nível de interação entre os grupos sociais estudados, bem como, a possível exportação de divisas e vazamento econômico oriundos da exploração da atividade turística na cidade. Esta afirmativa traduz-se na presença de um grande número de hotéis, restaurantes e outros serviços turísticos que representam “bandeiras” de regiões mais desenvolvidas no país e no exterior, como é o caso da cadeia hoteleira do grupo ACCOR, dentre outros.

O apelo cultural como atrativo à demanda potencial para Fortaleza manifesta-se na pesquisa com baixa significação. O único item apontado pelos entrevistados como fator de influência na sua visita ao destino foi a “gastronomia” com 4,55% dentre os que vieram a lazer. Esta informação nos leva a evidenciar que o destino Fortaleza está caracterizado pelo seu diferencial natural. A triangulação desta afirmativa fica efetivada quando observamos o posicionamento do Trade

Turístico local sobre os pontos fracos dentre os quais se destacam o “baixo aproveitamento dos insumos turísticos” e também “poucos produtos culturais”, que somados representam 29,42% das afirmações.

Nesse grupo (trade turístico) os “atrativos culturais” e os “eventos culturais” representam apenas 14,28% das respostas referentes aos pontos fortes do produto turístico em estudo. Em contrapartida, 58,73% destas opiniões concentraram-se nos atrativos naturais e humanos (receptividade – 93,22% dos turistas afirmaram que os residentes foram receptivos; hospitalidade).

Evidencia-se a desigualdade na formação educacional e no poder de compra dos grupos estudados, a partir da diferença do nível de renda média e no grau de desenvolvimento econômico estabelecendo uma relação de aproximação frágil entre residentes e visitantes.

Outro aspecto a ser examinado diz respeito à correlação existente entre o nível sócio-econômico-cultural entre residentes e turistas. Apesar das diferenças gerais apontadas no tópico anterior, a pesquisa revelou o grau de aproximação entre os grupos a partir de suas diferenças na formação educacional. A tabela abaixo aponta um índice percentual de 21,21% para aqueles sem escolaridade, enquanto este indicador atinge o patamar de 75,00% para os que possuem nível superior.

Tabela 12. Percentual de aproximação entre Turistas e Residentes

Resposta	Sem Escolaridade	Fundamental	Médio	Superior
Sim	21,21	40,80	53,41	75,00
Não	78,79	59,20	46,59	25,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa direta.

Levando-se em consideração o número de anos médios na escola, a correlação entre esta variável e o grau de aproximação foi de 0,9966, evidenciando que uma maior escolaridade facilita a comunicação entre os segmentos.

Outra forte barreira que se impõe entre os grupos estudados refere-se ao baixo domínio da língua estrangeira pelos residentes. Do total de entrevistados que

se aproximaram dos visitantes, apenas 9,33% estabeleceram alguma comunicação em outros idiomas.

Esta preocupação também é compartilhada com o Trade Turístico receptivo, que por sua vez manifestou uma grande preocupação frente à superação desta deficiência, que acaba por influenciar no “bom atendimento” dos serviços turísticos ofertados. Associada a baixa qualificação da mão de obra encontrada o percentual atribuído foi de 15,69% dos pontos fracos apontados no levantamento qualitativo.

Entre os turistas, apenas 62,83% estabeleceram algum tipo de contato, seja de natureza pessoal ou profissional, enquanto 51,39% desses não souberam classificar o tipo de contato ocorrido. Apesar deste resultado, 93,22% do total consideraram os fortalezenses receptivos.

Evidencia-se então que: quanto maior o nível socioeconômico e cultural dos residentes e dos turistas, mais próximo será o contato entre estes grupos, facilitando a troca de cultura e experiências, como também um dos fatores inibidores do crescimento do turismo internacional para Fortaleza deve-se ao baixo domínio da língua estrangeira (inglês e espanhol) pelos residentes.

Em relação à melhoria, o estudo apontou que 34,69% dos residentes perceberam uma mudança na qualidade de suas vidas decorrente do turismo em Fortaleza. Perguntados sobre a mudança de hábitos a partir do fenômeno turístico ocorrido, 17,48% afirmaram positivamente esta atitude.

A influência dos visitantes sobre o modo de vida dos residentes, apesar da modesta estatística apresentada, corrobora com a ideia de que, a convivência profissional ou pessoal entre os grupos termina por estabelecer novos padrões, muitas vezes distorcidos, de comportamento na comunidade receptora.

O efeito demonstração pode provocar na população residente uma mudança de hábitos de consumo e de comportamento que se manifesta diferenciadamente em cada segmento socioeconômico da população residente, ou seja, parcela da população não possui condições para efetivar tais mudanças, gerando frustrações psicossociais nesse grupo.

Dentre os aspectos a serem considerados nesta fase do estudo científico, cabe-nos discorrer sobre os efeitos positivos e negativos trazidos com a consolidação do turismo nesta capital.

Na visão dos visitantes, Fortaleza apresenta as belezas naturais e a hospitalidade como carros chefes do produto ofertado no mercado mundial.

Indagados sobre os impactos provocados pelo turismo, 50,06% manifestaram a idéia de que existem benefícios e custos associados a esta atividade, assim como, outros empreendimentos econômicos. A visão de que os insumos naturais formam um atrativo forte, no caso de Fortaleza, traduz-se nos cuidados que devem ser tomados para que este apelo não seja depredado.

Para outros 49,18%, o turismo somente traz benefícios, o que fortalece a visão positivista apresentada na revisão teórica do estudo. De qualquer maneira, percebe-se que 99,24% dos turistas percebem que existem efeitos ocasionados pela sua visitação.

No caso dos residentes, apenas 16,93% percebem os custos e benefícios, enquanto 41,53% percebem somente benefícios, e, o mais agravante, 36,24% nada percebem sobre os efeitos da visitação turística.

Numa escala construída de “0 a 10”, referente ao nível de consciência dos grupos pesquisados, os turistas obtiveram média 7,47, e os residentes 4,03, demonstrando a diferença entre os mesmos.

Tabela 13. Teste de Diferença de Médias

Variável	Turistas	Residentes
Nível Médio de Consciência – NMC	7,47	4,03
Desvio Padrão	0,1410	0,1559
Amostra de Informantes	477	365
Nível de Significância	5%	5%
Coefficiente de Variação	0,0188	0,0386

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa direta.

H_0 : NMC Turista = NMC do Residente

H_1 : NMC Turista \neq NMC do Residente

Z_{α} : 1,96

Z_c : 330,6

Conclusão: Como Z_c está situado acima de Z_α , rejeita-se H_0 e admite-se que os dois grupos são distintos em relação ao nível de consciência dos impactos provocados pelo turismo em Fortaleza. Os turistas são mais conscientes.

Podemos ainda destacar as seguintes consequências apontadas pelos turistas em relação ao uso/abuso do destino turístico: o congestionamento no trânsito foi avaliado com nota 5,7, considerado sofrível e a limpeza da cidade também foi reprovada com escore de 5,1.

Pelo lado positivo, o crescimento econômico com nota de 8,3, bem como, o reflexo deste resultado sobre a qualidade de vida do residente com avaliação de 7,6 corroboram com a hipótese positivista aqui apresentada.

Esta posição está confirmada pelos residentes e pelo trade turístico. Para o primeiro grupo, 57,03% trouxe benefícios, e desses, 50,48% escolheram o emprego e a renda como pontos a serem destacados. Para 100% dos gestores públicos e privados, o turismo será o carro chefe da economia cearense nos próximos 10 anos, garantindo emprego e renda em níveis expressivos frente aos demais setores da economia. Estima-se que, atualmente as receitas brutas do turismo receptivo representam 4,92% do PIB de Fortaleza em 2010.

Em média 80,97% dos turistas apostam no crescimento do turismo, enquanto 92,88% dos residentes concordam com esta afirmativa.

Os turistas, os residentes e o trade, apontam como um dos principais benefícios aos residentes, o crescimento econômico, e, o aumento da renda e das oportunidades de emprego.

Pressão 4 – Governança

Entender governança turística significa ter uma visão holística sobre o funcionamento da cadeia produtiva (produto turístico), sua relação com os mercados (competitividade) e seus efeitos sobre o meio ambiente receptivo (sustentabilidade).

As teorias sobre sustentabilidade reforçam a ideia do planejamento participativo como um dos ingredientes para o sucesso. A competitividade decorre do bom planejamento e da gestão participativa juntamente com os demais insumos

naturais, culturais e artificiais existentes na oferta, aliadas as vantagens comparativas (diferenciais) existentes.

O modelo brasileiro de governança traduz-se na integração vertical entre o Ministério do Turismo e as Secretarias Estaduais e Municipais auxiliados pelos Conselhos Municipais de Turismo e demais Associações de Classe (hotéis, restaurantes, cadeia de eventos, bares, dentre outras). O primeiro responsabilizando-se pela elaboração das diretrizes e macroprogramas para o desenvolvimento do turismo, e os demais pela implantação e execução dos mesmos, além de seus próprios projetos com as especificidades locais.

Frente a estas colocações apresentaremos as principais evidências captadas dos residentes, turistas e gestores locais sobre a (des)governança do destino turístico Fortaleza e seus reflexos sobre o meio ambiente social e físico ambiental.

Inicialmente constatamos que 97,26% pertencentes ao primeiro grupo jamais foram consultados ou participaram de qualquer planejamento turístico na cidade de Fortaleza; outros 60,35% afirmaram que o turismo não teve influência em sua qualidade de vida.

Problemas típicos de governança ligados ao turismo são apontados por 21,71% dos residentes. A prática do turismo sexual, o aumento da violência e o uso/abuso de drogas são responsáveis por 60% das opiniões coletadas somam-se a outros 6% da exploração infantil e aos demais problemas gerados pela má gestão do turismo local. Para alguns entrevistados “os governantes esquecem a periferia”, ou seja, percebe-se a adoção de um desequilíbrio nas políticas de maquiagem na cidade a favor dos bairros litorâneos.

A indiferença dos residentes em relação ao turismo local (21%) também reforça a baixa inserção dos mesmos no processo de consolidação dessa atividade econômica em Fortaleza. A ausência total de programas de conscientização dos residentes no que tange a hospitalidade ao turista é evidente, limitando-se a governança apenas à preparação da mão de obra com cursos de curta duração, e, a campanhas promocionais do destino turístico, que pouco agregam ao refinamento do produto turístico.

Por outro lado, 50,44% dos turistas reconhecem problemas ligados a ausência de uma governança planejada com inserção da população local. Problemas referentes ao uso de drogas; prostituição infantil; exploração econômica do turista pelos residentes; aumento da violência; forte presença de moradores de rua; agressão ao meio ambiente pelo uso de barracas de praia à beira-mar; fluxo constante de vendedores ambulantes; insegurança presente, além do aumento de congestionamentos no trânsito e do lixo, junta-se aos demais problemas a serem superados.

Entre um universo de 51% dos turistas que já conheciam Fortaleza de épocas passadas as seguintes declarações auxiliam nas evidências relacionadas ao modelo de gestão em curso atualmente: “A cidade está cheia de buracos; mais suja; a infraestrutura deixa a desejar; falta educação no trânsito; a poluição e os assaltos aumentaram; a prostituição também; a falta de segurança na beira-mar”. É notória a confirmação da frágil presença da intervenção direta da administração pública nos corredores turísticos e demais localidades da cidade.

A duplicidade de ações pelos órgãos locais decorrentes da falta de planejamento estratégico participativo de longo prazo e a necessidade de melhoria no modelo de governança são apontados por 24,32% dos participantes do Trade Turístico local. Das 23 instituições e associações entrevistadas, 4% não conseguiram identificar com clareza a existência de projetos ligados ao governo em todas as suas esferas, demonstrando um total (des)interesse dos gestores públicos na participação nas reuniões periódicas que discutem problemas e estratégias de ações para a melhoria do destino.

Evidencia-se também que a linearidade dos poucos programas de qualificação capitaneados pelo Ministério do Turismo e executados localmente não atendem aos anseios das empregadoras da mão de obra egressa dos cursos. O Trade aponta em 13,51% de suas colocações a necessidade de programas voltados às especificidades locais, e, em 21,62% a requalificação dos equipamentos turísticos e da infraestrutura receptiva, como também as rodovias de acesso aos pontos de atração que geograficamente se localizam fora dos limites da capital.

Realizou-se um teste de hipótese para o índice médio de aprovação/reprovação do modelo de governança pelos três grupos em estudo

apresentado na tabela abaixo. O teste consiste na superação do percentual de 70% de aprovação, conhecidos a média e o desvio padrão do indicador.

Tabela 14. Teste de Hipótese Unicaudal

Variável	Resultado
Índice de Aprovação Médio	0,4588
Desvio Padrão	0,4949
Amostra de Informantes	766
Nível de Significância	5%
Coeficiente de Variação	1,0788

Fonte: Pesquisa Direta – 2010/2011.

A partir dos dados constantes da tabela acima, procedeu-se ao cálculo da estatística crítica para o teste de hipótese desejado, qual seja :

H_0 : Índice de Aprovação $\geq 0,7000$

H_1 : Índice de Reprovação $< 0,7000$

Z_α : 1,64

Z_c : 13,48

Conclusão: Como Z_c está situado acima de Z_α , rejeita-se H_0 e admite-se que o modelo de governança e seus reflexos sobre o turismo e seus agentes precisa melhorar para tornar o destino cada vez mais competitivo.

Pressão 5 – INTRA-ATORES

O modelo teórico a ser testado propõe a existência de “pressões” dentro dos grupos de atores, quais sejam, os residentes e os turistas.

O diferencial de formação educacional nos permite estabelecer 3 grupos mutuamente exclusivos de residentes em relação a esta característica: grupo 1 – sem instrução; grupo 2 – ensino médio; grupo 3 – ensino superior. A partir desta segmentação elegemos como variáveis de interesse o “posicionamento quanto a

prática do turismo no espaço receptivo” que representa a “hospitalidade” e seus reflexos sobre a “qualidade de vida” dos anfitriões resultando em “benefícios”.

Tabela 15. Teste de Hipótese Unicaudal

Variável	Resultado
Hospitalidade – G1	0,4545
Desvio Padrão – G1	0,2479
Hospitalidade – G2	0,7820
Desvio Padrão – G2	0,1704
Hospitalidade – G3	0,8750
Desvio Padrão – G3	0,1093
Nível de Significância	5%
Tamanho da Amostra	366

Fonte: Pesquisa Direta – 2010/2011.

HOSPITALIDADE:

Comparamos os grupos a partir do teste em pares para o cálculo da estatística crítica para o teste de hipótese desejado, qual seja :

H_0 : Hospitalidade G1= Hospitalidade G2

H_1 : Hospitalidade G1< Hospitalidade G2

Z_α : - 1,64

Z_c : - 3,60

Conclusão: Como Z_c está situado abaixo de Z_α , rejeita-se H_0 e admite-se que o nível de hospitalidade do primeiro grupo é inferior ao segundo grupo.

H_0 : Hospitalidade G1= Hospitalidade G3

H_1 : Hospitalidade G1< Hospitalidade G3

Z_α : - 1,64

Z_c : - 4,02

Conclusão: Como Z_c está situado abaixo de Z_α , rejeita-se H_0 e admite-se que o nível de hospitalidade do primeiro grupo é inferior ao grupo 3.

H_0 : Hospitalidade G2= Hospitalidade G3

H_1 : Hospitalidade G21< Hospitalidade G3

Z_α : - 1,64

Z_c : - 1,47

Conclusão: Como Z_c está situado acima de Z_α , aceita-se H_0 e admite-se que o nível de hospitalidade do primeiro grupo é semelhante ao grupo 3.

Estes resultados corroboram a teoria de que, quanto maior o nível de escolaridade maior a inserção na cadeia produtiva do turismo, e, portanto, uma melhor compreensão e aceitação do funcionamento desta no espaço receptivo.

QUALIDADE DE VIDA

Tabela 16. Teste de Hipótese Unicaudal

Variável	Resultado
Qualidade de Vida – G1	0,4545
Desvio Padrão – G1	0,2479
Qualidade de Vida – G2	0,3394
Desvio Padrão – G2	0,2242
Qualidade de Vida – G3	0,8125
Desvio Padrão – G3	0,1523
Nível de Significância	5%
Tamanho da Amostra	366

Fonte: Pesquisa Direta – 2010/2011.

HOSPITALIDADE:

Comparamos os grupos a partir do teste em pares para o cálculo da estatística crítica para o teste de hipótese desejado, qual seja :

Ho : Qualidade de Vida G1= Qualidade de Vida G2

H1 : Qualidade de Vida G1< Qualidade de Vida G2

Z α : - 1,64

Zc : -1,27

Conclusão: Como Zc está situado acima de Z α , aceita-se Ho e admite-se que a percepção da melhoria na qualidade de vida do primeiro grupo é semelhante a do segundo grupo.

Ho : Qualidade de Vida G1= Qualidade de Vida G3

H1 : Qualidade de Vida G1< Qualidade de Vida G3

Z α : - 1,64

Zc : - 3,22

Conclusão: Como Zc está situado abaixo de Z α , rejeita-se Ho e admite-se que a percepção da melhoria na qualidade de vida do primeiro grupo é inferior a do terceiro grupo.

Ho : Qualidade de Vida G2= Qualidade de Vida G3

H1 : Qualidade de Vida G2< Qualidade de Vida G3

Z α : - 1,64

Zc : - 6,37

Conclusão: Como Zc está situado abaixo de Z α , rejeita-se Ho e admite-se que a percepção da melhoria na qualidade de vida do segundo grupo é inferior a do terceiro grupo.

Os resultados nos auxiliam a admitir que a percepção da melhoria na qualidade de vida associa-se a uma melhoria na renda e na oportunidade de emprego, portanto, mais presente no grupo com nível superior, cujas remunerações recebidas são melhores do que nos demais grupos, pois desempenham funções de menores salários, portanto, compatíveis com as demais ocupações no mercado de trabalho.

No caso dos turistas estabelecemos os 3 grupos mutuamente exclusivos de em relação a formação escolar: grupo 1 – sem instrução; grupo 2 – ensino médio; grupo 3 – ensino superior. A partir dessa elegemos como variáveis de interesse o “ÍNDICE DE REPROVAÇÃO DO DESTINO - IRD” que representa um maior ou menor grau de insatisfação com o produto turístico comercializado, em relação a média geral.

Tabela 17. Teste de Hipótese Unicaudal

Variável	Estatísticas	IRD Médio
IRD G1	3,5833	2,8775
Desvio Padrão – G1	0,00735	
IRD – G2	2,8682	
Desvio Padrão – G2	0,00316	
IRD – G3	2,17625	
Desvio Padrão – G3	0,0019	
Nível de Significância	5%	
Tamanho da Amostra	799	

Fonte: Pesquisa Direta – 2010/2011.

Repetimos a comparação entre os grupos a partir do teste em pares para o cálculo da estatística crítica para o teste de hipótese desejado, qual seja :

H_0 : IRD G1 = IRD

H_1 : IRD G1 > IRD

Z_α : 1,64

Z_c : 21,37

Conclusão: Como Z_c está situado acima de Z_α , rejeita-se H_0 e admite-se que o índice de reprovação do primeiro grupo de turistas é superior à média geral dos turistas.

$$H_0 : IRD G2 = IRD$$

$$H_1 : IRD G2 < IRD$$

$$Z_\alpha : - 1,64$$

$$Z_c : - 0,29$$

Conclusão: Como Z_c está situado acima de Z_α , aceita-se H_0 e admite-se que o índice de reprovação do segundo grupo de turistas é semelhante à média geral dos turistas.

$$H_0 : IRD G3 = IRD$$

$$H_1 : IRD G3 < IRD$$

$$Z_\alpha : - 1,64$$

$$Z_c : - 21,90$$

Conclusão: Como Z_c está situado abaixo de Z_α , rejeita-se H_0 e admite-se que o índice de reprovação do terceiro grupo de turistas é inferior à média geral dos turistas.

Dos testes acima realizados com a amostra de turistas demonstra-se que o nível de escolaridade dos mesmos influencia sobremaneira a percepção na qualidade do produto turístico apresentado. A pressão existente entre os grupos fica clara, quando admitimos que o grupo com menor escolaridade apresenta um grau de satisfação menor que os outros dois segmentos, refletindo a disputa pelo acesso aos bens e serviços ofertados no mercado receptivo.

7.1. Competitividade de Fortaleza como destino Turístico - Conclusões

A cidade de Fortaleza apresenta um forte potencial turístico receptivo nacional e internacional. As bases de sua vantagem competitiva podem ser divididas em dois subgrupos: primeiro (a) os ativos inerentes a cidade, portanto, difíceis de serem copiados e; segundo (b) os ativos que podem ser adquiridos, passíveis de

serem superados pelos competidores, possuem um teor mais frágil e contingencial dependem de investimentos contínuos de melhorias.

Estes ativos podem ser considerados vantagens ou não dependendo do concorrente. Posteriormente estes subgrupos podem ser segmentados em grupos de competidores nacionais (c) e internacionais (d) que apresentam bases de competição diferentes.

7.1.1 Ativos inerentes a cidade

Os primeiros (a) residem no clima ensolarado e bem ventilado, localização próxima ao mercado emissor Europeu, Africano e Americano; a receptividade e o apoio da população local, bem como os traços culturais ainda parcialmente explorados são evidências da potencialidade discutida.

Acrescentam-se àqueles, as belezas naturais locais e suas singularidades, sendo o entorno litorâneo (as praias a leste e a oeste) seu maior atrativo. A Praia do Futuro sendo a única utilizada pelos turistas para banho de mar na cidade, porém com muitas opções a poucos minutos do centro de Fortaleza. A avenida Beira-Mar, cartão postal da capital cearense, também reconhecida pelos visitantes, como já evidenciado no capítulo anterior.

7.1.2 Ativos adquiridos

Os segundos (b) são a infraestrutura geral da cidade, a boa e moderna rede hoteleira, um aeroporto que pode atender o fluxo anual de passageiros, o calendário cultural da cidade que inclui programação todos os dias, a disponibilidade de restaurantes com uma gastronomia variada e as casas de entretenimento incluindo-se a faixa litorânea como um forte diferencial, a disponibilidade de um pólo de compras sobretudo de confecções na famosa avenida Monsenhor Tabosa e mais recentemente um suporte de infraestrutura (novo centro de eventos) para o turismo de eventos e negócios.

Vale frisar que o governo está modernizando a infraestrutura da cidade incluindo e reformando vias de acesso, aeroporto, antigos atrativos como o calçadão

da Praia de Iracema e criando novos atrativos como o Aquário Internacional a ser construído, bem como novos roteiros de visitação à capital visando a copa do mundo de 2014 e seu potencial alavancador de negócios.

Em nossa pesquisa destacou-se como resultado: a população percebe claramente a potencialidade da região. A grande maioria (92,48%) acredita no crescimento do turismo em Fortaleza. O Trade Turístico por sua vez também acredita: “o turismo é uma atividade que tem peso na economia do Ceará. É uma alternativa para o desenvolvimento do Estado (71,43% dos gestores entrevistados)”. O grau de fidelidade de 51,06% indica uma boa aceitação da condição atual do destino.

7.1.3 Competição nacional e internacional

Devemos entender que as vantagens competitivas devem ser relativizadas em um grupo específico de competidores, pois não existem recursos para obter vantagens competitivas consideráveis em relação a um grupo muito extenso de concorrentes. Uma vez que uma vantagem competitiva marginal não signifique aumento da atratividade, a concentração e priorização de recursos nas vantagens chaves deve ser mais consistente de modo a gerar um diferencial legítimo que reflita aumento da demanda.

Devem haver recursos para construir estas vantagens e divulgá-las eficientemente. Deste modo faz-se necessário também dividir os destinos concorrentes em subgrupos, o primeiro nacional e o segundo internacional.

7.1.3.1 Subgrupo estratégico de competidores nacionais

Os destinos concorrentes nacionais considerados substitutos aproximados são: Natal, Recife, Salvador e Rio de Janeiro por serem capitais de seus respectivos estados e apresentarem entretenimento e cultura característicos de centros urbanos aliados a sol e mar, cada um com suas diferenças regionais.

Destacaremos a seguir os principais aspectos diferenciais de Fortaleza em relação àqueles destinos:

Pontos Estratégicos

Imagem

Fortaleza desenvolveu no âmbito nacional uma imagem que faz referência ao lazer e entretenimento, sol e mar.

Clima

O clima pode ser considerado um diferencial, uma vez que a cidade é considerada uma das mais ensolaradas do país e com curta estação chuvosa e temperaturas altas o ano inteiro.

Receptividade

A receptividade e bom humor do Nordestino e sobretudo do Cearense já faz parte do imaginário popular do brasileiro. Constatou-se que 93,22% dos turistas consideraram os residentes receptivos. Este diferencial é importante e pode ser melhor explorado.

Entretenimento

A vida noturna que inclui entretenimento em forma de shows musicais e de humor e gastronomia típicos, praticamente todos os dias, e, as praias com sua estrutura diferenciada de barracas funcionando dia e noite.

Localização

A diferença mais visível e, portanto, fácil de ser explorada com relação aos concorrentes encontra-se na localização, porém quando se trata do mercado nacional, a localização não pode ser considerada uma vantagem competitiva, uma vez que Fortaleza encontra-se mais distante dos principais mercados emissores nacionais quando comparada aos seus concorrentes diretos. como Salvador, Recife, Natal e Rio de Janeiro.

7.1.3.2 Subgrupo estratégico de competidores internacionais

As bases que formam a competição internacional são diferentes uma vez que os competidores já participam deste tipo de concorrência a mais tempo que a

cidade de Fortaleza e em alguns casos até do que o Brasil, apresentando diferenciais diversos, muitas vezes em climas semelhantes e belezas naturais semelhantes ou até mais atrativas suportadas por uma gestão pública e privada muitas vezes mais experiente e melhor infraestrutura .

Pontos Estratégicos

Localização

Em termos de competição internacional (d) a localização passa a ser uma vantagem para o mercado emissor europeu – a cidade da América latina mais próxima da Europa - e africano. Quanto ao mercado norte americano esta vantagem somente é relativa a outros destinos nacionais de sol e praia, pois estes encontram-se mais ao sul. No mercado asiático esta vantagem da distância em relação aos mercados nacionais se dilui quando comparado ao total da distância para chegar ao Brasil, tornando praticamente irrelevante este aspecto.

Clima e geografia

O clima também pode ser considerado um diferencial, uma vez que a cidade é ensolarada o ano todo e com uma curta estação chuvosa e que ainda não impede o lazer nas praias e ao mesmo tempo não apresenta perigos de tempestades, furacões e outros fenômenos meteorológicos perigosos. Catástrofes como terremotos e maremotos também não são uma preocupação na região, assim como no resto do Brasil.

Receptividade

A receptividade da população pode ser um diferencial a ser bem explorado internacionalmente, contudo, para que isto ocorra deve sobrepor obstáculos relativos ao domínio de um idioma além do português por grande parte da população.

Entretenimento

Fortaleza apresenta entretenimento noturno durante toda a semana. A diversidade de destes entretenimentos correspondem ao de uma metrópole, somados a atividades musicais, gastronômicas típicas da região.

Fortaleza ainda não apresenta o imaginário popular da mesma ordem de outras regiões do mundo e até mesmo do Brasil como Rio de Janeiro e Salvador- Bahia. Deste modo este item constitui-se de um recurso a ser explorado.

7.1.3.3 Barreiras à competição internacional

O baixo domínio de uma segunda língua constatado na pesquisa constitui-se em uma barreira ao desenvolvimento do turismo internacional. Apenas 18% dos entrevistados de nível superior estabeleceram uma comunicação através destas línguas universais. A grande maioria, 51% não se comunica de forma alguma. Não podemos deixar de admitir que este fato torna o produto turístico avesso a estrangeiros que buscam experiências culturais novas e interação com a população local;

Estes dados ajudam a corroborar a hipótese.

“A falta de comunicação entre residentes e visitantes internacionais decorre do baixo domínio da língua estrangeira”.

7.1.3.4 Barreiras a competitividade turística nacional e internacional

No discurso coletivo dos turistas, residentes e do trade percebemos que para Fortaleza se consolidar como destino turístico nacional e internacional deve resolver dois tipos de problemas, (1) os comuns a cidades de seu porte mas que interferem diretamente na atratividade do destino e satisfação do turista e os (2) diretamente ligados a indústria turística. A governança pode ser considerada um ponto crítico a ser melhorado, já que foi intensamente lembrado e interfere na resolução dos outros dois grupos de problemas.

7.1.3.4.1. Problemas comuns aos grandes centros urbanos

No primeiro (1) a violência urbana (segurança – avaliação do turista - ruim próxima a regular - 2,92), limpeza urbana (avaliação do turista - ruim - 2,55), mobilidade e acessibilidade (trânsito – avaliação do turista - ruim - 2,85), pobreza e mendigos, educação no trânsito e outras mazelas sociais como prostituição e drogas.

Acrescentamos ainda a qualidade da água do mar, que não possui bons índices de balneabilidade em vários trechos da cidade, e limpeza das próprias praias (avaliação do turista - regular - 3,34). A qualificação da Mão de obra também foi apontada como ponto fraco a ser superado.

7.1.3.4.2. Dificuldades ligadas à indústria turística

No que tange aos elementos diretamente ligados a cadeia turística **(2)**, podemos citar: a pouca variação nos roteiros turísticos; poucos e mal utilizados atrativos culturais; má conservação dos atrativos turísticos; baixa qualificação da mão de obra incluindo o problema do domínio de um segundo idioma; baixa qualidade no atendimento dos serviços prestados aos turistas; poucas empresas de receptivo e falhas na acessibilidade destes.

O ponto crítico que interfere em ambos os aspectos é a qualidade da governança no país que se estende para o estado do Ceará e para Fortaleza, considerada ruim por questões históricas e estruturais, e que já ficou demonstrada no início deste capítulo. Esta má governança interfere na interação entre órgãos do governo e emperra projetos relevantes dificultando a ação dos próprios governantes. Um dos exemplos é o Mercado Central vinculado a SEMAN e não a SETUR emperrando reformas e projetos e, além disso, a legislação não permite trabalho aos finais de semana justamente quando há turistas.

Um dos reflexos desta (des) governança refere-se ao tradicional abandono dos bairros situados na periferia da cidade, além da ausência expressiva da população no planejamento do turismo receptivo.

Apesar deste “gargalo”, percebeu-se através das colocações dos representantes do *trade* uma clara vontade por parte dos gestores a frente das secretarias estadual e municipal de turismo em aperfeiçoar o modelo de gestão compartilhada em substituição ao modelo de gestão competitivo outrora existente, que provocava a superposição de recursos e ações em prol da consolidação desta atividade.

Financiamento

O Financiamento dos projetos, historicamente uma grande dificuldade a nível municipal, vem sendo paulatinamente melhorado. A verba municipal e estadual voltada ao turismo tem atingido patamares mais elevados, e o PRODETUR (programa de desenvolvimento do turismo) tem aplicado recursos significativos em infraestrutura, modelos de gestão dentre outros projetos elencados para o Estado do Ceará.

Demanda Efetiva

Observou-se um potencial de crescimento do turismo internacional, já que no mercado nacional Fortaleza encontra-se em posição de destaque e ainda apresenta uma proporção muito baixa de turistas internacionais (3,3% do total).

No âmbito nacional, São Paulo confirma sua capacidade econômica e forte relação com o Nordeste com 15,97% dos turistas entrevistados deste destino. Brasília seguindo a mesma linha também tem um percentual significativo com 11,39%.

A Europa conta com praticamente 70% da demanda internacional, sendo Itália, Espanha e Portugal os maiores mercados emissores nesta ordem. A América do sul e África com representatividade na faixa dos 10% e a América do Norte com aproximadamente 7% e a Ásia sem representação significativa.

Isso reafirma que existem mercados a serem conquistados além da Europa. Ressalta-se como barreiras à captação da demanda internacional no presente: o câmbio valorizado; o alto custo da divulgação internacional, assim como elevado preço das passagens aéreas atrelada ao pequeno número de pousos internacionais em Fortaleza.

Segmentos Turísticos Atuais

O segmento de lazer conta mais de 80% dos turistas enquanto negócios e eventos com aproximadamente 14%. Observou-se um segmento de pessoas que fazem turismo para visitar amigos e parentes (5%), dado confirmado pela proporção (26%) de pessoas que disseram ficar hospedados em residências de amigos ou familiares. Este segmento pode abrir caminho para um turismo de raízes, onde os descendentes iriam conhecer mais de sua cultura nativa.

Outro ponto é a confirmação de que o clima, praia e belezas naturais representam a quase totalidade dos fatores influenciadores da viagem, a gastronomia (5%), compras ainda não possui peso relevante com apenas (1%).

Deste modo a gastronomia deve começar a receber mais atenção do *trade* para aumentar a sua competitividade e relevância entre os fatores. As compras, apesar do pólo de compras das feiras de artesanato e mercado central e Avenida Monsenhor Tabosa, ainda não representam um influenciador, o que indica a necessidade de um trabalho mais aprofundado nessa área, já que Fortaleza é um pólo de confecções, um dos itens mais procurados pelos turistas.

Observa-se a ausência do item cultura, os representantes do *trade* demonstraram também essa preocupação e interesse em reverter a situação sugerindo a criação de roteiros culturais e a revitalização de atrações culturais.

Uma vez que a cidade possui um patrimônio histórico significativo, este pode ser um bom indutor do desenvolvimento nas regiões da cidade onde estão localizados.

Outro aspecto a ser considerado é a presença de parques e reservas ecológicas subutilizadas para o turismo, a exemplo do parque do Cocó, um ponto a ser mais bem divulgado e utilizado como atrativo natural na cidade.

Existe uma forte expectativa dos gestores do Trade em relação ao potencial alavancador do novo Centro de Eventos (convenções) que está sendo construído, segundo maior do país perdendo apenas para o Rio de Janeiro (Rio Centro). Chama-se a atenção para o fato de que o entorno do novo Centro de Eventos não existem meios de hospedagem para suprir a demanda a ser criada e as vias de acesso encontram-se atualmente congestionadas em função do corredor leste-oeste.

A Copa do Mundo de 2014 no Brasil, que tem Fortaleza como uma das sedes dos jogos a serem realizados, tem impulsionado a economia local através de investimentos em obras de acessibilidade e do Estádio Castelão, prevendo-se que no curto prazo esta capital se tornará alvo da visitação nacional e internacional com maior preponderância.

Novos Segmentos

A cidade de Fortaleza pode explorar o turismo esportivo - sobretudo o aquático - já que o mar e os ventos da região estão entre os melhores do mundo para estas práticas.

Percebe-se o potencial do chamado Turismo de Raízes, o turismo Cultural, o Esportivo (Rallys, náutico e aéreo), de Negócios e Eventos apesar de já apresentar sinais de consolidação, o Gastronômico e o de compras. Todos estes segmentos apresentam boas possibilidades de desenvolvimento.

O turismo de Raízes pode ser claramente direcionado aos imigrantes que durante décadas deixaram o estado e que hoje quando somados a seus descendentes e companheiros representam milhões de pessoas espalhadas pelo globo terrestre.

O turismo Esportivo conta com Rallys já consagrados nacionalmente, uma fama crescente de que a região proporciona um conjunto de águas mornas e ventos fortes e constantes considerados entre os melhores do mundo para kite surf e Wind surf, além das correntes de ar proporcionem um excelente e também entre os melhores do mundo para parapente e asa delta. Além disso, com uma boa estrutura.

O turismo Gastronômico precisaria de um apoio na diversificação dos pratos, mas já possui uma boa fama e até dia certo para degustações, a quinta a noite (caranguejos ao molho), que já faz parte da cultura local.

Além destes segmentos, o turismo GLS apresenta boas possibilidades, pois conta com uma população que aceita as diferenças, além de já apresentar ambientes específicos a este público.

Vale ressaltar que as festas e a vida boêmia podem ser mais aproveitadas, pois é nitidamente uma característica da população local frequentar bares e eventos musicais durante o ano, a exemplo do FORTAL e CEARÁ MUSIC.

Estratégia de comunicação

Uma parcela do *trade* turístico percebe como “insuficiente” a divulgação do estado e da cidade em vários destinos no Brasil e no Exterior. Lembraram também

que muitas vezes os concorrentes fazem propaganda negativa da cidade tendo como foco as mazelas ligadas a prostituição infantil e uso de drogas.

Quase 50% dos turistas entrevistados afirmaram que o principal influenciador foram amigos e parentes enquanto a mídia representa menos de 10%, o que pode refletir uma propaganda “boca a boca” positiva, mas uma ineficácia nos canais de comunicação.

Os veículos de influência mais lembrados foram os Jornais, revistas e a TV, contudo, observa-se a importância da **internet** com um peso de 18% na influência.

Vale comentar este item devido ao poder interativo e de opções de poder disponibilizar a diferentes segmentos informações específicas e uma ainda não totalmente explorada capacidade de influência, uma vez que pode oferecer fotos, vídeos, informações técnicas, mapas, roteiros e muitas outras possibilidades.

Vale destacar um diagnóstico elaborado para a Secretaria de Turismo do Município de Fortaleza que destacou pontos de melhoria tanto na promoção quanto na gestão do produto turístico local. Dentre eles destacam-se a ausência de um plano de marketing e estudos de mercado para promoção turística, falta de segmentação nas ações de promoção turística, falta de inovação nos roteiros, ausência de promoção de potenciais atrativos como festividades do calendário local, com exceção ao réveillon, Ceará Music e Fortal, ausência de promoção do patrimônio histórico, moda e confecções, feiras e mercados.

Outro aspecto a ser modificado é o estereótipo de destino de exploração sexual de crianças e adolescentes. Também perceberam a descontinuidade e insuficiência de ações complementares das políticas públicas entre as esferas governamentais.

Melhoria da competitividade

Objetivando a melhoria de sua competitividade, os gestores da cidade de Fortaleza devem resolver questões de sinergia e continuidade nas políticas públicas que reflitam na indústria turística.

Esta melhoria da governança aliada ao apoio da população e ao nível de consciência do trade proporcionará à região um significativo aumento de

competitividade a ser alcançado por meio de otimização dos recursos, estratégias de segmentação de mercado e diversificação de produtos e atrativos.

Deste modo, embora se perceba que a principal raiz da baixa competitividade esta na governança precária, trazendo consequências de diversas ordens, pode-se inferir que a hipótese acima mencionada pode ser corroborada, uma vez que a não exploração de uma maior variedade de produtos impede uma melhor segmentação e uma maior atratividade dos segmentos atuais e, portanto, maior competitividade.

Sugere-se um estudo para a promoção em segmentos geográficos e comportamentais da demanda potencial global como acontece em outros centros urbanos em países desenvolvidos.

Diversificação e espaçamento geográficos das atrações e roteiros turísticos, partindo de uma análise de acessibilidade e mobilidade considerando usos e conexões entre as áreas da cidade e turísticas, qualificação da mão de obra para um melhor atendimento.

Deve-se também realizar uma intensificação da divulgação com o objetivo de criar um imaginário popular forte a nível internacional.

A indicação de que o futuro econômico da Cidade será influenciado substancialmente pelo aumento da competitividade do destino encontra suporte nas afirmativas do trade, turistas e residentes, como já ficou demonstrado.

Na aprovação do desenvolvimento do turismo na cidade, aspectos de ordem econômica direta como emprego e renda como de ordem indireta como a infraestrutura e outras melhorias na cidade, também são lembrados. A grande maioria (65%) acredita que o desenvolvimento do turismo trará melhorias para a sua qualidade de vida; no campo das oportunidades de trabalho (20%); nos benefícios e obras trazidos pelo funcionamento da cadeia produtiva do turismo (22%); no aumento da renda pessoal (30%) são destaques neste assunto.

Os turistas (99%) também acreditam que o turismo poderá trazer benefícios a região sendo 90% das respostas como sendo de ordem econômica complementadas por outras formas de desenvolvimento: a melhoria na qualidade de vida, a cidade ganha em economia e cultura e entram mais recursos na economia, melhoria na infraestrutura e incentiva o governo a melhoria na infraestrutura, mais

faturamento para o comércio, aumento da renda para o Estado, fomenta o artesanato, traz desenvolvimento para a cidade, aumenta a divulgação e conhecimento sobre a cidade.

O trade turístico acredita que os benefícios permeiam aspectos de desenvolvimento ligados a questões econômicas, de emprego e oportunidades, de melhorias estruturais e culturais que impactam na qualidade de vida dos cidadãos. Os aspectos econômicos lideram com 71,43% das citações onde desenvolvimento, emprego e renda e efeito multiplicador colocam-se como as referências-chave.

Percebe-se que o futuro econômico de Fortaleza será influenciado substancialmente pelo aumento da competitividade deste destino

A percepção de que atividade proporciona benefícios no que tange ao desenvolvimento da região, abordando aspectos de ordem econômica fica clara, e, a percepção da possibilidade de desenvolvimento criada pela indústria turística, com alto poder multiplicador a um baixo custo proporcional e a uma velocidade maior do que outras indústrias também.

A percepção das formas de impacto ficou evidente uma vez que pode ser por meio de emprego ou mesmo de empreendedorismo, uma vez que alguns negócios ligados a atividade possuem custo reduzido. Vale destacar que, enxerga-se não apenas benefícios econômicos vinculados a atividade turística, mas também sociais.

Por outro lado, sugere-se um estudo sobre os vazamentos econômicos decorrentes da forte presença de empresas de “bandeira” nacional e estrangeira desenvolvendo atividades e serviços turísticos em concorrência com as empresas locais, de menor capital financeiro, que lutam de forma desigual pelos votos dos consumidores turísticos.

Contudo, para que se aumente a competitividade de Fortaleza na indústria turística e gere-se o desenvolvimento esperado para a região, faz-se necessário que a cidade seja bem gerenciada. Este aspecto é provavelmente a maior barreira a competitividade local, pois não apenas impede a execução de projetos diversos, como também colabora ao agravamento de mazelas sociais que interferem no bem-estar da população e na percepção dos turistas em relação à região. Deste modo a

competitividade está intimamente ligada às questões que permeiam o debate sobre o modelo de governança.

Assim, percebe-se que para demonstrar um maior grau de competitividade como destino tem que estar bem gerenciada (governança)

Sugestões do *trade* turístico

Os responsáveis pelas políticas de turismo e os empresários do setor caracterizados aqui como *trade* turístico se posicionaram sobre as sugestões para aumentar a competitividade de Fortaleza na indústria turística. Este posicionamento permeou sete aspectos distintos e complementares: melhorias na governança (14%) e melhorias na governança do turismo (12%), qualificação e conscientização (22%), otimização do produto turístico (22%), resolução das mazelas sociais (19%), promoção (6%) e meio ambiente (5%).

Governança

As melhorias na governança (26%) foram divididas em dois tópicos: primeiro as gerais (14%), relativas ao governo como um todo e segundo as relativas às políticas públicas do turismo (12%). Este item foi extensamente abordado durante os discursos dos entrevistados do *trade* e também se repetiu nas sugestões, mostrando ser uma preocupação constante na indústria turística.

Governança geral

A sinergia entre as esferas do governo, um melhor planejamento com apoio da academia, continuidade nas estratégias e menos imediatismo são os pontos mais críticos e que dificultam a elaboração de estratégias e sua implementação. Faz-se necessário também, como sugerido pelo *trade*, uma maior velocidade nos trabalhos para não haver desgaste de imagem, maior capacitação dos ministros a serem escolhidos, maior qualificação dos gestores públicos na área turística e eliminação da corrupção. Maior zelo dos gestores e da população pelos bens públicos também foi lembrado.

Governança no turismo

Com relação à governança na indústria turística, as preocupações orbitam em torno do volume de investimentos, pois se defende que devemos investir um volume considerável de recursos financeiros para se obter retorno.

A melhoria da infraestrutura turística para suportar a demanda da preocupação com o baixo incentivo fiscal aos estabelecimentos turísticos também foi lembrada.

A padronização das barracas da praia do Futuro, que alguns alegam ser benéfica e outros alegam ser prejudicial, pois interfere na capacidade de proporcionar diferenciais, acrescentam que as leis que regem os restaurantes são contraditórias, mas a regulamentação da saúde e alimentos é benéfica.

Afirma-se que deve haver mais delegacias do turismo com maior efetivo, inclusive resolvendo também crimes de cuja autoria o turista é o acusado. Defende-se que o governo deve impor limites e controles coerentes com a Lei local vigente aos tipos de turistas que vêm para a região.

O mercado central deve ser considerado equipamento turístico, pois a legislação atual não permite que eles trabalhem nos finais de semana.

Qualificação e conscientização

Com grande peso nas citações (22%) corresponde a qualificação dos profissionais que compõem a cadeia turística e conscientização destes e dos cidadãos.

Existe a clara percepção de que a simpatia e hospitalidade têm que vir acompanhadas de técnicas de atendimento com ênfase naqueles que fazem o atendimento direto além de incluir o ensino de um segundo idioma aos trabalhadores.

Esta qualificação deve ser eficaz, e, no próprio trabalho, de modo a evitar evasão dos estudantes profissionais.

A conscientização permanente dos residentes de que o turismo, apesar dos transtornos, é benéfico à sociedade. A conscientização deve ser estendida para os

empresários não explorarem os consumidores, sejam turistas ou residentes. Sugere-se uma maior troca de informações entre empresários.

Otimização do produto turístico

A otimização do produto turístico (22%) reflete a preocupação em inovar por parte dos entrevistados, uma vez que o produto turístico começa a dar sinais de perda de relevância frente a competidores.

Existe a preocupação em melhorar a estrutura e acessibilidade dos atrativos atuais como a Beira-Mar e Praia do Futuro, em diversificar os atrativos e equipamentos atuais, outros segmentos a serem explorados e criar alternativas que proporcionem experiências para os turistas, sobretudo aquelas dissociadas de sol e mar.

Os “fazedores de cultura” ou artistas e a conservação dos prédios históricos e criação de roteiros são os caminhos a serem valorizados. A criação de um city tour também foi lembrada. Sugere-se também que os diferenciais devem ser acompanhados de uma evolução na qualidade do atendimento.

Resolução das mazelas sociais

A resolução das mazelas sociais (19%) ficou evidente em todo o discurso do trade e também se repetiu nas sugestões, reafirmando que a cidade precisa proporcionar qualidade de vida aos cidadãos e turistas concomitantemente.

Sugere-se a melhoria espacialmente homogênea no que tange a infraestrutura e serviços, educação e cultura, saúde e saneamento, segurança, acessibilidade e mobilidade, limpeza, lazer, iluminação e estética, assim como resolver as mazelas mais comuns dos grandes centros como prostituição, drogas, violência e pedintes.

Existe a percepção de que os governos devem unir seus esforços para proporcionar qualidade de vida aos cidadãos e que isto deve ocorrer no curto prazo, uma vez que a cidade vem crescendo rapidamente e que estes problemas tendem a se agravar como a questão do trânsito caótico, da poluição sonora e visual e dos reflexos socioeconômicos como a ampliação do universo de pessoas vivendo abaixo da linha de pobreza.

Melhoria e intensificação da promoção

A promoção da cidade e dos atrativos turísticos do estado também foi lembrada (6%) complementando as preocupações das otimizações do produto.

Sugere-se a união das esferas governamentais, os empresários e a academia para promover o estado e município com estratégias de captação e de modo sistemático e não pontual como frisam, no contexto nacional e internacional.

Estas estratégias devem se valer da vantagem representada pela situação geográfica privilegiada do Estado com relação aos mercados emissores. Deve-se também trabalhar o nordeste do Brasil como destino único.

Preocupação ambiental

A preocupação de um trabalho que incluísse a questão ambiental (5%) foi lembrada em múltiplas facetas. O posicionamento de que as áreas verdes precisariam ser mais bem cuidadas, mas também utilizadas pela população por meio de um trabalho de divulgação e conscientização foi destacada.

Sugeriu-se uma maior interação entre SEMACE e Setur. Sugeriu-se a recuperação de áreas degradadas e que as populações de áreas ribeirinhas fossem retiradas e que se melhorasse a questão do aterro sanitário, pois este encontra-se “estrangulado”. Por fim, reiterou-se a preocupação de que a cidade fosse mais arborizada, portanto, mais agradável.

Desta forma, percebe-se a situação de Fortaleza como apresentando um potencial a ser explorado, contudo, com dificuldades no monitoramento de sua situação, elaboração e implementação de estratégias. Deve-se lembrar que o problema da governança, serviços públicos de má qualidade, pobreza e outros causados pela combinação destes podem trazer dificuldades de posicionamento de mercado.

Como foi detectado na pesquisa, Fortaleza precisa resolver estas questões específicas ligadas à limpeza pública, segurança, acessibilidade, pedintes dentre algumas outras correlatas e não diretamente ligadas à indústria turística.

No que tange ao turismo, um trabalho de diversificação de atrativos e espaços para que os benefícios possam ser mais bem distribuídos e os impactos negativos diluídos.

Parte da população apóia o turismo e tem um bom nível de consciência, contudo, nos extratos de menor nível educacional e econômico não se percebe benefícios ou malefícios, apresentando um grau de alienação preocupante. Deste modo, sugere-se também que se criem mecanismos de conscientização dos residentes direcionados a cada segmento socioeconômico e espacial da sociedade, visto que as percepções e nível de consciência são heterogêneos.

Ressalta-se ainda que, conforme o discurso apresentado por parcela da população que não percebia como poderia beneficiar-se do turismo, devem ser implantados mecanismos que criem condições de aproveitar as oportunidades advindas desta indústria, seja por questões de qualificação para assumir uma vaga de emprego ou financeiras para iniciar um empreendimento. Um dos mais urgentes é a qualificação em um segundo idioma.

O discurso apresentado pelos responsáveis pelas políticas de turismo da região, sobretudo as secretarias de turismo do estado e de Fortaleza, além de opiniões do próprio "trade" indicam uma qualificação dos gestores e vontade de realizar projetos que venham a direcionar o destino entre os mais procurados, apesar de no caso da segunda, sua criação seja muito recente, o que dificulta a apresentação de projetos já realizados.

Com o aumento da confiança da comunidade internacional no Brasil, o país tende a receber cada vez mais investimentos que proporcionem desenvolvimento em diversos setores da economia. Além disso, a Copa do Mundo da FIFA sendo realizada no País aumentará sua participação no mercado turístico internacional, e Fortaleza, que já começa com uma boa parcela de jogos inclusive da própria seleção Brasileira e tende a se beneficiar também no mercado turístico nacional. Contudo, para aumentar sua fatia proporcional comparativo aos concorrentes nacionais no mercado internacional, deve potencializar ativos com maior grau de importância e com desempenho ainda insatisfatório e também manter aqueles com bom desempenho. Estas ações não apenas servem para aumentar a sua fatia na indústria turística, mas também para defender sua posição no mercado turístico nacional.

Finalizamos o presente estudo confirmando a tese inicial baseada no modelo teórico-referencial de que é necessário entender o conjunto de pressões existentes intra e entre os atores turísticos, os mercados e o meio ambiente físico e seus impactos, para promover uma intervenção eficaz da governança e a consequente competitividade do destino turístico.

O modelo proposto é inédito e representa um avanço aos estudos científicos dos autores referenciados neste trabalho. A proposta de indicadores e métodos de pesquisa também são considerados uma inovação na maneira de evidenciar os reflexos da atividade turística em ambientes urbanos, contribuindo assim para o estado da arte neste campo de estudo.

As conclusões evidenciadas e a hipótese testada em seus múltiplos aspectos nos asseguram a relevância do estudo a ser tomado como referencial aos gestores locais de Fortaleza, bem como, aos demais pesquisadores interessados em avançar ainda mais neste campo do conhecimento.

Os objetivos propostos foram plenamente atingidos, apesar das dificuldades inerentes ao trabalho de campo, e, aos possíveis vieses relacionados à formação do autor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. 5.ed. Porto Alegre Bookman, 2001.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DE TURISMO. 2010. Disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuxrio_2010_-_Ano_Base_2009___Final_internet.pdf>. Acesso em 10 jul. 2011.

BASTOS, C.R. **Análise do plano de marketing turístico do Ceara**, Dissertação D.E.A. Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional , 2004, Universidad de Barcelona – Espanha

BASTOS, C.F. **As estratégias de comunicação promocional dos restaurantes do corredor turístico litorâneo da cidade de Fortaleza**. Dissertação de Mestrado em Administração de empresas- UECE. 1999, Fortaleza - Ceara.

BELL, Judith. **Projeto de pesquisa: guia para pesquisadores iniciantes em educação, saúde e ciências sociais**. 4.ed. Porto Alegre: Artmed, 2008

BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2000.

BESTARD, Anjel B.; NADAL, Jaume R. **Modelling Environmental attitudes toward tourism**, London: Tourism Management, pp. 688-695, Vol. 28, 2007.

BOISIER, Sergio E. **Em busca do esquivo desenvolvimento regional**. Revista Planejamento e Políticas Públicas. Brasília, IPEA, 1996.

BRASIL, H. S. **Turismo, saúde e desenvolvimento humano**. São Paulo: ECA/USP 2007.

CASTRO, Claudio de Moura. **A prática da pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

COCHRAN, W. G. **Sampling techniques**. New York, Jonh Wiley & Sons, 1966.

CONEMAR CONSULTORIA & MARKETING. Programa Fortaleza Capital dos Eventos. 2011.

COPE, Meghan, **A History of Qualitative Research in Geography**, 25-45, Sage Handbook of Qualitative geography edited by: Dydia Delyser, Steve Herbert, Stuart Aitken, Mike Crang and Linda McDowell,,London, SAGE Publications, 2010.

CRESPO, Antonio Arnot. **Estatística fácil**. 19.ed. São Paulo: Saraiva, 2009

CRESWELL, John W. **Projetos de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 6.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

ELWOOD, Sarah, **Mixed Methods: Thinking, Doing, and asking in multiple ways**, 94-113, Sage Handbook of Qualitative geography edited by: Dydia Delyser, Steve Herbert, Stuart Aitken, Mike Crang and Linda McDowell,,London, SAGE Publications, 2010.

FARIAS, A. **História da sociedade cearense**. Fortaleza: Livro Técnico, 2004.

FLETCHER J.E. **Input-output analysis and tourism impact studies**. Annals of tourism research. 1989.

FONT I GAROLELA Jaume; PINZÓN J. A. **Una aproximación al Catastro de Colombia. Madrid**. C T: Catastro. ISSN 1138-3488, N° 62, págs. 67-92, 2008.

FOTHERINGHAM, A.S.; ROGERSON, P.A. Spatial Analysis. **London**: First published, 2009.

GARCIA, M.A.O; VERDUGO, M.C. RUIZ, D.M. **Gaining residents' support for tourism and planning**, International Journal of Tourism Research, Vol 10, 95-109, 2008 .Published online 2 November 2007 in Wiley InterScience.

GOULET, D. **Meio ambiente, desenvolvimento sustentável e políticas públicas**. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 1999.

GURSOY, Dogan; RUTHERFORD, Denney, G. **Host attitudes toward tourism : an improved structural model**. Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 3, pp. 495–516, 2004.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico 2000**. Rio de Janeiro: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2003.

KRIPPENDORF, J. **The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1984.

LAGE, B.H.G.; MILONE, P.C. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEFEVRE, F. et al. **Discurso do sujeito coletivo: qualiquantisoft**. São Paulo: Instituto de Pesquisa do Discurso do Sujeito Coletivo, 2010.

LEFEVRE, F.; LEFEVRE, A.M.C. **Curso teórico prático de introdução ao discurso do sujeito coletivo e ao software qualiquantosoft**. São Paulo: Instituto de Pesquisa do Discurso do Sujeito Coletivo, 2010.

_____. **O pensamento coletivo como soma qualitativa**. São Paulo: Escola de Saúde Pública/USP, 2003.

LÓPEZ PALOMEQUE, F. **El turismo en el desarrollo local y regional: Dossier de lecturas 1**. Barcelona: Planificación territorial y desarrollo regional, 2003.

_____. **El turismo em el desarrollo local y regional: aportaciones conceptuales in Desarrollo Regional**. Barcelona: Xarxa Temática, Medamerica, 2001.

LUZÓN, José Luis; SPÍNOLA, Noélio Dantaslé (coords). **Desarrollo Regional**. Barcelona: Xarxa Temática Medamérica, 2001

MATHIELSON, A.; WALL, G. **Tourism: economic, phisical and social impacts**. EUA: Jonh Willey, 1982.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

OLIVEIRA, G.B. **Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento**. Revista Fae, Curitiba, v 5, n.2,p.37-48, maio/agosto, 2002.

PEQUENO, L.R.B. **Como anda Fortaleza**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2009.

SACHS, I. **As cinco dimensões do ecodesenvolvimento**. In: Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de métodos de pesquisa científica**. 6.ed. Niterói: Impetus, 2009.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia as Letras, 2005

SOUZA, M.J.N. **Diagnóstico geoambiental do município de Fortaleza: subsídios ao macrozoneamento ambiental e a revisão do plano diretor**. Fortaleza: Prefeitura Municipal de Fortaleza, 2009.

SOUZA, N.J. **Desenvolvimento econômico**. São Paulo: Atlas, 1993.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada a administração**. São Paulo: Harbra, 1981.

SWARBROOKE, John. **Turismo Sustentável**. [Tradução Esther Eva Horovitz].

Disponível em: <<http://asiapacific.unwto.org/en/event/19th-general-assembly-regional-comission-meeting-asia-and-pacific> -<acessado em:25/mar/2011

Disponível em: <<http://unwto.org/en/search/node/poverty%20alleviation><acessado em:29/mar/2011

Disponível em: <<http://asiapacific.unwto.org/en/event/19th-general-assembly-regional-comission-meeting-asia-and-pacific><acessado em:25/abr/2011

Disponível em: <<http://unwto.org/en/press-release/2011-09-15/congress-ethics-and-tourism-opens-calls-place-ethics-core-tourism-developme> <acessado em:30/mar/2011

Disponível em: < <http://unwto.org/en/event/european-tourism-forum-2011><acessado em:27/abr/2011

Disponível em: < <http://www.conservation.org.br/publicacoes/index.php?t=9>
<<http://mkt.unwto.org/en/barometer><acessado em:05/jun/2011

Disponível em: <<http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011> <acessado em:25/junr/2011

Disponível em: <http://www.setur.ce.gov.br/categoria1/copy4_of_estudos-e-pesquisas <acessado em:25/mar/2011

Disponível em:

<<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html?temaField=INTERNACIONAL> <acessado em:25/ago/2011

Disponível em: <http://www.catastro.meh.es/esp/publicaciones/ct/ct62/ct62_5.pdf
<acessado em:28/ago/2011

Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2656822> <acessado
em:29/ago/2011

Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/categoria1/arquivos-do-estudos-e-pesquisas/Indicadores%202009.pdf> <acessado em:25/ago/2011

Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/metodologia/default.shtm>
<acessado em:23/jul/2011

Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>
<acessado em:22/jun/2011

Disponível em: <http://www.fsp.usp.br/~flefevre/Discurso_o_que_e.htm
<acessado em:24/jul/2011

Disponível em:
<<http://www.fsp.usp.br/~flefevre/soma%20qualitativa%209%20de%20fevereiro%20de%202004.htm> <acessado em:18/ago/2011

Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>
<acessado em:21/ ago/2011

Disponível em: <http://www.pnud.org.br/atlas/tabelas/index.php><acessado
em:14/jul/2011

Disponível em:
<<http://www.ceara.gov.br/?secretaria=IPECE&endereco=http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/anuario/><acessado em:11/abr/2011

Disponível em: <<http://www.ceara.com.br/fortaleza/mapadefortaleza.htm> <acessado em:2/jun/2011

Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>
<acessado em:5/abr/2011

Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/categoria1/arquivos-do-estudos-e-pesquisas/Evolucao%20do%20Turismo%20no%20Ceara%20Volume%2017.pdf><acessado em: 7/jun/2011

Disponível em:

<http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/downloads/docs/ce_3_vol_2_16_demanda_atual_090708.pdf <acessado em:15/jul/2011

Disponível em: < <http://www.infraero.gov.br/images/stories/Estatistica/2010/dez.pdf>
<acessado em:19/jul/2011

Disponível em: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1039704>
<acessado em:29/jul/2011

Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/maioria-dos-aeroportos-brasileiros-opera-acima-da-capacidade><acessado em:30/jul/2011

Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/maioria-dos-aeroportos-brasileiros-opera-acima-da-capacidade> **em 14/04/2011)**

Disponível em: < <http://www.etufor.ce.gov.br/Index.asp> em 21/05/2011<acessado em:7/jul/2011

Disponível em: <<http://www.etufor.ce.gov.br/index.asp?pagina=sit.asp> em 21/05/2011<<http://www.setur.ce.gov.br/categoria1/secretaria-do-turismo> <acessado em:5/AGO/2011

Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/categoria1/OrganogramaSETUR01A.jpg>
<acessado em:15/ago/2011

Disponível em:

<[http://www.fortaleza.ce.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=7815
&Itemid=12](http://www.fortaleza.ce.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=7815&Itemid=12) em 01/11/11

Disponível em: <http://www.fortaleza.ce.gov.br/turismo/> em 01/11/11

Disponível em:

<[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc_ipca/ipca-
inpc_201109_3.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc_ipca/ipca-inpc_201109_3.shtm) <acessado em:7/out/2011

Disponível em: <<http://hdr.undp.org/en/media/PR3-HDR10-HD1-PT.pdf><acessado
em:15/out/2011

Disponível em:

<[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasregionais/2008/default_pdf
.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasregionais/2008/default_pdf.shtm)<acessado em:20/out/2011

ANEXOS

Quadros extraídos do Plano de Fortificação Turística de Fortaleza
A seguir alguns dos quadros mais detalhados e tematizados das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades constantes no relatório PFTF 2011:

SWOT PDITS - PROMOÇÃO TURÍSTICA / EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	RISCOS
Fortaleza é o maior receptor de turistas do Ceará e ocupa a 7ª posição no ranking nacional	Estereótipo de Fortaleza como destino de exploração sexual de crianças e adolescentes	Grande exposição do turismo na mídia em geral	Estagnação da oferta do destino (meios de hospedagem, agências de receptivo, estabelecimentos gastronômicos).
Localização geográfica privilegiada em relação aos principais emissores europeus, à América e África.	Falta de promoção de potenciais atrativos como carnaval e pré-carnaval, patrimônio histórico, São João, Natal de luz, moda e confecções, feiras e mercados.	Previsão de recursos governamentais a nível federal para promoção e apoio à comercialização do turismo	Surgimento de novos destinos concorrentes
Canais de comercialização do turismo (feiras e eventos, mídia, <i>famtour</i> e <i>presstrips</i>) em mercados nacionais e internacionais.	Falta de segmentação das ações de promoção turística	Surgimento de novas mídias, ampliando as oportunidades de divulgação do destino e seus produtos.	Capacidade de competitividade dos destinos turísticos concorrentes
O turismo de sol e praia e o de negócios impactaram respectivamente 3,9% e 3,4% sobre o PIB do Ceará	Inexistência de um plano de marketing e estudos de mercado para promoção turística do destino Fortaleza	Interesse da iniciativa privada em investir na ampliação e melhoria dos equipamentos e serviços turísticos	Descontinuidade das políticas voltadas para o setor de turismo e mudança de foco das prioridades de ações
Fortaleza é um dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional	Falta de padronização na qualidade dos equipamentos e serviços turísticos	Parcerias entre o poder público, privado e o terceiro setor como estratégia de viabilização do turismo sustentável.	Insuficiência de ações complementares entre as esferas municipal, estadual e federal para promoção e divulgação do destino.
	Falta de inovação dos roteiros turísticos	Eventos consolidados no calendário nacional como Réveillon, Ceará Music e Fortal.	Ausência de planejamento público no que se refere à expansão dos equipamentos turísticos
		Copa 2014 favorece a ampliação da rede de infraestrutura, serviços e equipamentos de suporte ao evento.	Sazonalidade do fluxo turístico
		Implantação do novo centro multifuncional de feiras e eventos	
		Projeto de instalação do Acquário do Ceará	

FONTE: PDITS/ FORTALEZA – PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL PRODUTO III ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO (12;2011)

SWOT PDITS – MEIOS DE HOSPEDAGEM

FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	RISCOS
Número substancial de estabelecimentos de hospedagem e alimentação	Presença de estabelecimentos de hospedagem, bares e restaurantes com condições de higiene indesejáveis/insatisfatórios.	Destacado interesse da iniciativa privada em investir na expansão da rede hoteleira e em outras atividades relacionadas ao turismo	Crescimento intensivo do parque hoteleiro em municípios vizinhos (Porto das Dunas, Aquiraz e Cumbuco/Caucaia).
Diversidade de meios de hospedagem (hotéis, flats, pousadas e albergues) totalizando 208 estabelecimentos.	Falta de padronização de serviços em alguns estabelecimentos, influenciando em sua qualidade.		Deterioração e desatualização dos equipamentos de hospedagem
	Concentração de 88,34% dos empreendimentos turísticos na regional II de fortaleza		Sazonalidade do fluxo turístico
	Apenas 2,09% dos empreendimentos turísticos estão nas regionais IV e VI, áreas onde ocorrerão os jogos da copa de 2014		Capacidade da rede hoteleira pode não suportar o crescimento da demanda em longo prazo
	Ausência de meios de hospedagem no entorno dos espaços destinados ao turismo de negócios e eventos e no entorno do aeroporto		

FONTE: PDITS/ FORTALEZA – PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL PRODUTO III ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO (13;2011)

SWOT PDITS – INFRAESTRUTURA E DESENVOLVIMENTO URBANO

FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	RISCOS
Aeroporto Internacional com capacidade para 2,5 milhões de pax/ ano e com voos regulares para EUA, Europa, África e principais destinos do Brasil.	Rodoviária saturada e mal conservada	Disponibilidade de áreas para instalação de equipamentos turísticos e expansão da rede hoteleira	Deficiência do sistema de acessibilidade e mobilidade urbana
Porto do Mucuripe recebe navios de cruzeiro e tem projeto para construção de um terminal de passageiros	O Aeroporto Internacional já apresenta sinais de saturação na alta estação	Crescimento da demanda turística de Fortaleza em consequência da instalação do novo terminal de passageiros do Porto do Mucuripe	Falta de investimento público na manutenção e conservação de alguns acessos rodoviários a Fortaleza
Rodoviária possui 35 empresas e aproximadamente 200 linhas	O receptivo do Porto do Mucuripe tem capacidade limitada para receber turistas e não há cais privativo para atracação de navios de cruzeiros		Deficiência na manutenção da infraestrutura existente (abastecimento de água, energia, sistema viário e coleta de lixo).
O METROFOR em implantação beneficiará 350 mil usuários/dia inclui áreas de interesse turístico como Mucuripe, Centro, Parangaba e Castelão.	Lagoas e rios com potencial turístico, mas em estado de degradação ambiental, devido aos efeitos da urbanização do entrono (destino de lixo e esgoto).		Crescimento desordenado de Fortaleza
Estádio “Castelão” com capacidade para 60.398 lugares	A infraestrutura urbana e turística não suporta o crescimento da demanda a médio e longo prazo		A faixa litorânea de Fortaleza ocupada por empreendimentos que causam forte impacto ambiental
Estádio Presidente Vargas com capacidade atual para 19 mil lugares. Reformado nos moldes da FIFA passará a ter 20.040 lugares	Depauperação dos principais acessos rodoviários federais à Fortaleza (BR-116, BR-222 e BR-020).		Ocupação intensa das áreas turísticas que podem causar sobrecarga de infraestrutura existente
Sistema de transporte coletivo possui 07 terminais integrados (Antonio Bezerra, Papicu, Parangaba, Lagoa, Siqueira, Messejana e Conjunto Ceará).	Dificuldades e entraves na acessibilidade da maioria dos atrativos turísticos		Demora na finalização das obras do metrô, causando transtornos em virtude do dificultoso tráfego consequente dos desvios.
O abastecimento de água Atena 97,80% do município	Saturação viária da cidade, dificultando a mobilidade urbana.		Capacidade de carga de algumas localidades turísticas compromete o desenvolvimento da atividade

SWOT PDITS – INFRAESTRUTURA E DESENVOLVIMENTO URBANO

FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	RISCOS
Programa de Veículo leve sobre trilho (VLT) cujo percurso parte do Mucuripe (onde estão 80% dos hotéis) passando pelo Aeroporto, Parangaba e Castelão.	Deficiência de infraestrutura física na maioria das feiras e mercados de Fortaleza		
Execução do Programa de Transporte Urbano de Fortaleza TRANSFOR, que inclui obras civis e viárias.	Atendimento precário do serviço de transporte público em algumas áreas turísticas		
	Inexistência de um transporte público regular que contemple o percurso do Aeroporto e Rodoviária até as principais áreas turísticas		
	Má conservação da infraestrutura de apoio ao turismo (asfalto, sinalização de trânsito, limpeza urbana, iluminação, transporte) que compõem o corredor turístico da cidade.		
	Sinalização turística e de trânsito irregulares nos principais acessos rodoviários, dificultando a orientação dos transeuntes.		
	Fortaleza sofre com problemas de segurança e saúde públicos, notadamente relacionados à precariedade de saneamento básico em algumas regiões, o que traz impactos negativos para a atração de turistas.		
	Precariedade de saneamento básico em algumas regiões turísticas da cidade (Praia do Futuro)		
	Baixa qualidade de manutenção, conservação e limpeza dos logradouros públicos, lagoas e rios.		
	Ocupação indevida dos espaços públicos para fins privados		
	Especulação imobiliária em áreas turísticas (Beira Mar, Cocó e Praia do Futuro).		
	Fortaleza ocupa os 2º piores lugares quanto ao acesso adequado à água (88,5%) e ao esgotamento sanitário (71,1%) do país (PNAD 2007)		
	Fortaleza apresenta o pior índice de cobertura da coleta de lixo do país (96,4%- PNAD 2007)		

FONTE: PDITS/ FORTALEZA – PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL PRODUTO III ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO (14-15; 2011)

SWOT PDITS – PRODUTOS E ATRATIVOS TURÍSTICOS

FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	RISCOS
Os gestores públicos e a iniciativa privada se preocupam em melhorar a qualidade da oferta turística da cidade	Pontos turísticos e entorno tem sido alvos de vandalismo e apresentam problemas de segurança	Os turistas que viajam a lazer demandam produtos turísticos de “sol e praia”, “cultura”, “lazer” e “gastronomia”.	Falta de manutenção e conservação dos atrativos turísticos
Exuberância da faixa costeira com presença de praias, dunas e lagoas.	Descaracterização dos produtos comercializados nos centros de artesanato	Fortaleza será sede da copa de 2014	A infraestrutura urbana e turística não suportará o crescimento da demanda a médio e logo prazo
Áreas verdes consideráveis, localizadas na área urbana (Rio Cocó, Rio Ceará e Sabiaguaba).	Pouca expressividade do carnaval de rua de Fortaleza	Existência de atrativos turísticos potenciais (parques, lagoas, igrejas e praças públicas).	Deterioração e obsolência dos atrativos e dos equipamentos de entretenimento
Diversidade de atividades (gastronomia, entretenimento, artesanato, compras) e de atrações (praias, parques, patrimônio histórico, réveillon, pré-carnaval e Fortal).	Falta de inovação dos produtos turísticos	Maior disponibilidade em Fortaleza de novos equipamentos de entretenimento	Surgimento de novos produtos e atrativos turísticos em cidades com capacidade competitiva (Aracati e Jijoca)
Gastronomia e artesanato diferenciados e bem aceitos pelos turistas	A balneabilidade da orla marítima de Fortaleza embora monitorada apresenta 75,5% dos pontos impróprios para banho	Interesse público e privado na revitalização da área central de Fortaleza	Construção de 02 grandes empreendimentos turísticos: Aquiraz Riviera e Hotel Vila Galé (Cumbuco)
Litoral de Fortaleza propicia a prática de esportes como surf, <i>windsurf</i> e <i>Kitesurf</i> .		Pólo gastronômico da Varjota oficializado como pioneiro pela Prefeitura	Alta competitividade de outros destinos como Natal e Recife
Presença de equipamentos turísticos diferenciados na Praia do Futuro (barracas)		Há espaço para aprimorar a quantidade e a qualidade da oferta de serviços e produtos turísticos	
Relevante produção cultural e artística		Implantação do Centro de Feiras e Eventos do Ceará	
		Projeto do Acquário do Ceará na Praia de Iracema	

FONTE: PDITS/ FORTALEZA – PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL PRODUTO III ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO (16;2011)

SWOT PDITS – ATIVIDADE ECONÔMICA

FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	RISCOS
Fortaleza é um importante pólo da indústria têxtil e o Ceará o 2º produtor do Brasil	Existência excessiva de comércio informal nos pontos turísticos	Crescimento do turismo no mundo	Dependências de investimentos internacionais
A atividade turística de Fortaleza tem grande relevância econômica representando 9,3% do PIB com 250 mil empregos gerados em 2007	Parte das prestadoras de serviços turísticos atua no mercado informal	O fluxo turístico nacional representou no Ceará, em 2009, um montante de R\$ 3.625,5 milhões.	
Os empreendedores locais têm recursos e disposição para investir no setor do turismo	Existência de atividades econômicas degradantes como tráfico de drogas em algumas localidades como Praia do Futuro, Beira Mar e Praia de Iracema.		
O crescimento do turismo em Fortaleza nos últimos anos tem atraído investimentos internacionais	Falta de ordenamento espacial do comércio informal		
56,23% dos cargos ocupados no setor do turismo estão ligados à área operacional	Setores econômicos tradicionais com pouca iniciativa competitiva visão estratégica do ponto de vista organizacional e de captação de novos mercados		
Fortaleza se destaca pela produção de calçados e bolsas			
Os empreendedores estrangeiros investem no turismo, gerando emprego e renda para a população local.			

FONTE: PDITS/ FORTALEZA – PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL PRODUTO III ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO (17;2011)

SWOT PDITS – PATRIMÔNIO HISTÓRICO

FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	RISCOS
Fortaleza apresenta rico patrimônio histórico e arquitetônico	Má conservação e desvalorização do patrimônio histórico de Fortaleza	Crescimento do interesse do turista em conhecer a história local	Deterioração natural dos bens históricos
Fortaleza concentra 51% das edificações tombadas do Ceará	Morosidade nos processos de tombamento do Patrimônio histórico de Fortaleza	Existência de programas nacionais de incentivo à conservação do patrimônio	Conflitos de interesses entre o proprietário, órgão de conservação, e a sociedade.
A grande maioria dos bens tombados de Fortaleza está situada em áreas turísticas (Praia de Iracema e Centro)	Baixo aproveitamento do potencial de uso e turístico do Patrimônio histórico	Gestão municipal incentiva artistas e artesãos locais	Reuso do patrimônio histórico para outros fins econômicos
	Patrimônio cultural ainda não identificado e documentado	Existência de áreas com substancial patrimônio histórico (Mucuripe, Messejana, Benfica, Jacarecanga e Parangaba) que são áreas turísticas potenciais.	
	Insuficiência de sinalização turística do patrimônio histórico de Fortaleza		
	Insuficiência de roteiros turísticos culturais que contemplem o patrimônio histórico da cidade		
	Pouca divulgação dos roteiros existentes		
	Preservação desvinculada das outras funções urbanas		
	Ausência de requalificação da área central e da Praia de Iracema		

FONTE: PDITS/ FORTALEZA – PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL PRODUTO III ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO (18;2011)

SWOT PDITS – PLANEJAMENTO TURÍSTICO

FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	RISCOS
O Plano Diretor Municipal foi revisado e atualizado em 2008	Falta de sincronização política e visão dos gestores públicos quanto ao planejamento turístico e desenvolvimento urbano	Crescimento da sensibilização em relação à importância da articulação entre os diversos setores do turismo	Planejamento urbano deficiente no âmbito da acessibilidade, mobilidade, manutenção e conservação dos acessos rodoviários.
Preocupação da gestão municipal do turismo com um planejamento estratégico visando o desenvolvimento do turismo	Pouca preocupação do poder público em investir em ações na área turística com uma perspectiva de sustentabilidade ambiental	Conjuntura política nacional de estruturação da atividade turística com a existência de programas de financiamento que incluem componentes de planejamento	Interesses conflitantes principalmente no âmbito da iniciativa privada entre envolvidos com a cadeia produtiva do turismo
Bom empenho dos gestores públicos municipais, estaduais e federais para o desenvolvimento do turismo.	Escassos estudos e pesquisas sobre a atividade turística municipal	Participação ativa da sociedade civil nos Conselhos participativos	Ausência de planejamento para o ordenamento espacial dos equipamentos turísticos em Fortaleza, uma vez que é nítida a centralização dos mesmos em áreas específicas.
Criação da Secretaria Municipal do Turismo em 2005	Falta de coordenação dos órgãos estadual e municipal de turismo entre si e com as demais Secretarias estaduais, municipais e com o Governo Federal.		Falta de continuidade de ações de planejamento turístico
Disponibilidade de técnicos especializados para prestação de serviços de consultoria em Fortaleza	Inexistência do inventário da oferta turística de Fortaleza, bom como de um sistema de informações turísticas que contemple um acervo de orientações gerais sobre o município.		
Instituição do Conselho Municipal do Turismo, integrando sociedade civil, associações de classe e o poder público.			
Iniciativas de revitalização e conservação de espaços públicos onde existem lagoas e rios por parte do poder público municipal			

SWOT PDITS – CAPACITAÇÃO DA MÃO DE OBRA

FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	RISCOS
Disponibilidade de cursos de capacitação profissional para os diversos níveis das atividades relacionadas ao turismo em Fortaleza	Substancial presença de mão de obra qualificada, especialmente quanto aos agentes envolvidos com o turismo.	Interesse da população em qualificar-se para atuar no turismo	A oferta de cursos de capacitação e aperfeiçoamento profissional não acompanha os nichos de mercado oportunizados pela atividade turística
Existência de faculdades e universidades locais que ofertam cursos de graduação e pós-graduação voltados para profissionais do turismo e atividades correlatas	A maioria das capacitações e qualificações ocorre no nível operacional e desconexo com as funções ocupadas no mercado de trabalho	Incentivo por parte da política nacional do turismo (Mtur) em seu macro programa “Qualificação dos equipamentos e Serviços Turísticos” para preparar a mão de obra local.	Sobreposição de ações de capacitação e qualificação, ocasionando desperdício de recursos por parte das instituições de ensino e órgãos públicos.
Existência de instituições renomadas como SEBRAE e SENAC	Predisposição empresarial para capacitação		
A SETFOR tem como programa estratégico a capacitação e qualificação para o turismo e já beneficiou 5.849 profissionais da cadeia produtiva do turismo	Órgãos municipais de turismo pouco estruturados (falta de pessoal e recursos para monitoramento da atividade turística), onde parte do atendimento ao público é realizada por mão de obra desqualificada.		
	Cursos de capacitação de longa duração impossibilitam a ausência do profissional do seu trabalho por muito tempo		
	A grande maioria dos cursos se destina a iniciantes, havendo carência de cursos de aperfeiçoamento/aprimoramento.		

FONTE: PDITS/ FORTALEZA – PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL PRODUTO III ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO (20;2011)

SWOT PDITS – DESENVOLVIMENTO HUMANO

FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	RISCOS
Implantação do Projeto Vila do Mar como gerador de ocupação e renda para a comunidade do Grande Pirambu (Barra do Ceará)	Fortaleza possui 5º menor índice de desenvolvimento humano dentre as capitais nordestinas		A identidade cultural de Fortaleza é pouco expressiva quando comparada a outras capitais brasileiras
	O processo de desenvolvimento da atividade turística inclui poucas comunidades, além de não terem nessa atividade sua principal fonte de renda.		Falta de efetividade das políticas de enfrentamento à exploração sexual de menores no turismo de Fortaleza
	Presença de moradores e mendigos em áreas turísticas		
	Exploração sexual de crianças e adolescentes em áreas turísticas (Praia de Iracema, Av. Beira Mar, Praia do Futuro, Centro e Mucuripe).		
	Alguns dos locais de potencialidade turística localizam-se em bairros com baixos índices de desenvolvimento humano- IDH: Parangaba, Barra do Ceará e Messejana.		

FONTE: PDITS/ FORTALEZA – PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL PRODUTO III ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO (21;2011)

No mesmo relatório, em uma análise de série histórica no que tange a qualidade de serviços relacionados ao turismo, percebeu-se um declínio na percepção do turista em relação a maioria dos itens, alguns já em recuperação.

3

Gráfico 32 – Fortaleza – Avaliação dos serviços de comunicações: 1997-2008

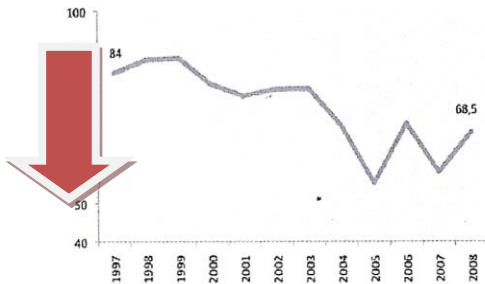


Gráfico 33 – Fortaleza – Avaliação da sinalização urbana: 1997-2008

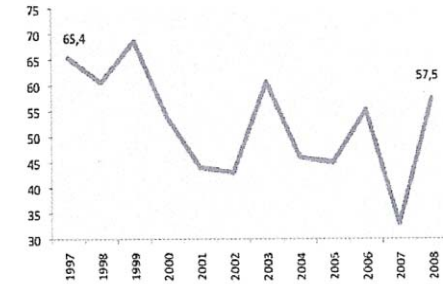


Gráfico 34 – Fortaleza – Avaliação da segurança pública: 1997-2008

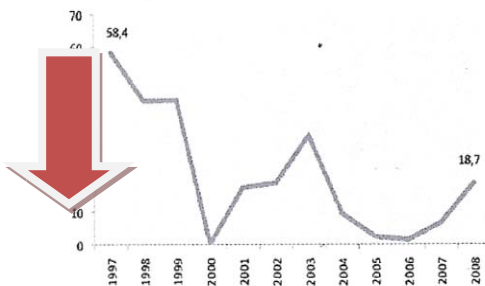


Gráfico 35 – Fortaleza – Avaliação da limpeza urbana: 1997-2008

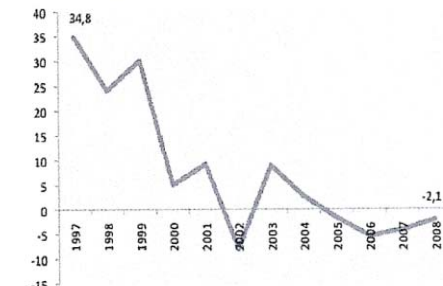


Gráfico 36 – Fortaleza – Avaliação do serviço de transporte de ônibus urbano: 1997-2008

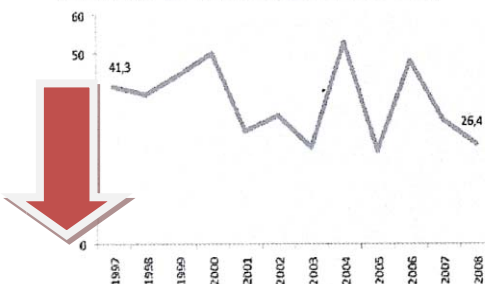
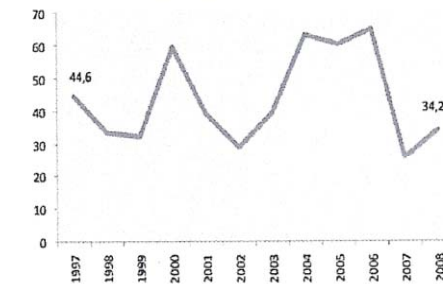
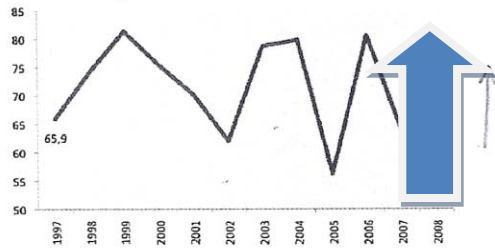


Gráfico 37 – Fortaleza – Avaliação dos terminais rodoviários: 1997-2008



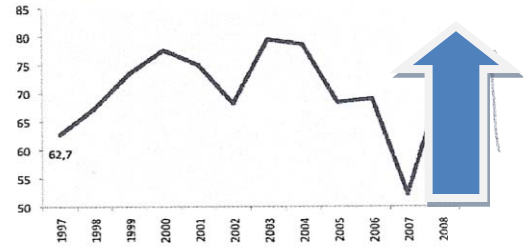
4

Gráfico 24 – Fortaleza – Avaliação da qualidade das informações turísticas: 1997-2008



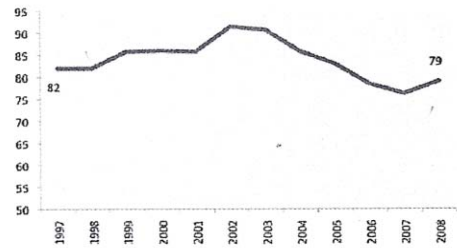
Fonte: SETUR

Gráfico 25 – Fortaleza – Avaliação dos serviços de guia de turismo: 1997-2008



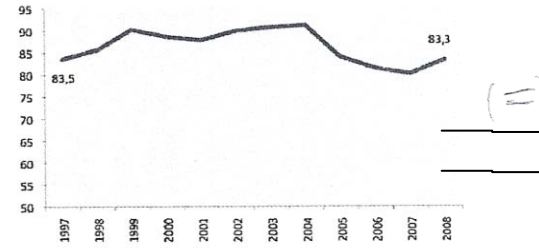
Fonte: SETUR

Gráfico 26 – Fortaleza – Avaliação da qualidade da rede hoteleira: 1997-2008



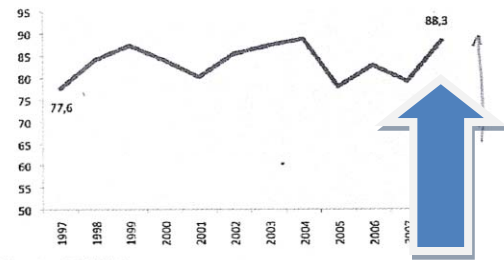
Fonte: SETUR

Gráfico 27 – Fortaleza – Avaliação dos bares e restaurantes: 1997-2008



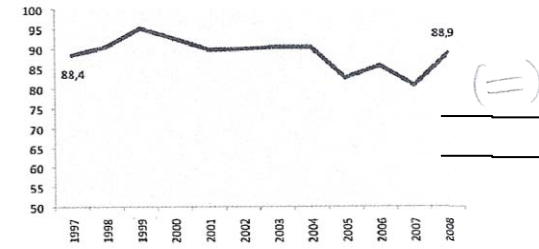
Fonte: SETUR

Gráfico 28 – Fortaleza – Avaliação do comércio: 1997-2008



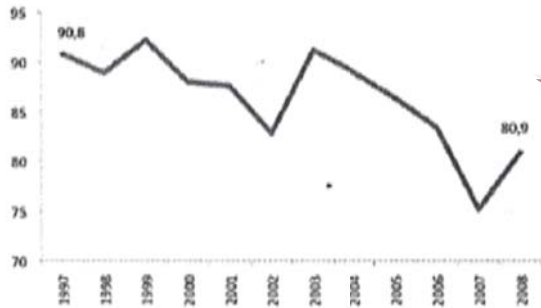
Fonte: SETUR

Gráfico 29 – Fortaleza – Avaliação das opções de diversão e vida noturna: 1997-2008



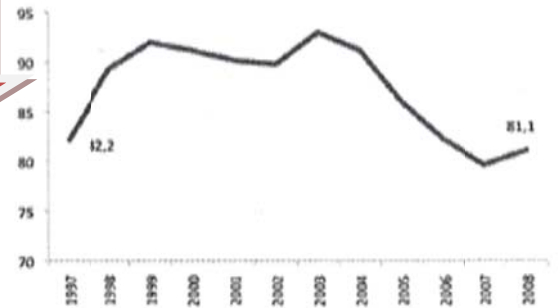
Fonte: SETUR

Gráfico 20 – Fortaleza – Avaliação geral dos equipamentos de lazer: 1997-2008



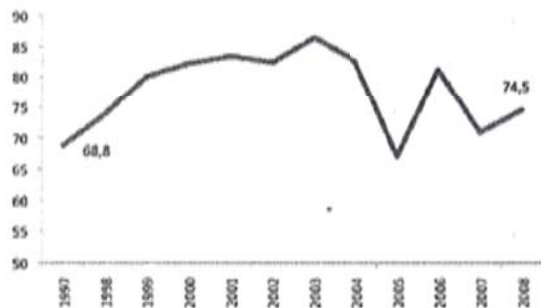
Fonte: SETUR

Gráfico 21 – Fortaleza – Avaliação passeios oferecidos: 1997-2008



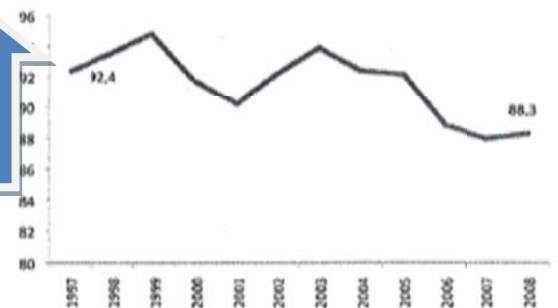
Fonte: SETUR

Gráfico 22 – Fortaleza – Avaliação serviços receptivos: 1997-2008



Fonte: SETUR

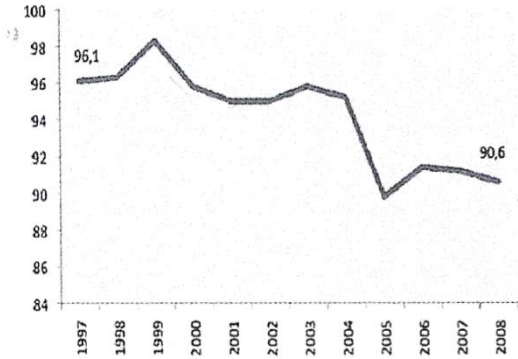
Gráfico 23 – Fortaleza – Avaliação da hospitalidade do povo: 1997-2008



Fonte: SETUR

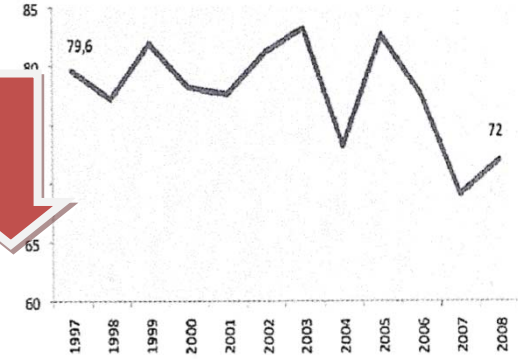


Gráfico 16 – Fortaleza – Avaliação dos atrativos naturais: 1997-2008



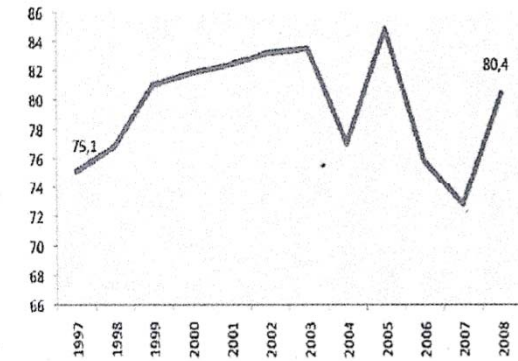
Fonte: SETUR

Gráfico 17 – Fortaleza – Avaliação das manifestações populares: 1997-2008



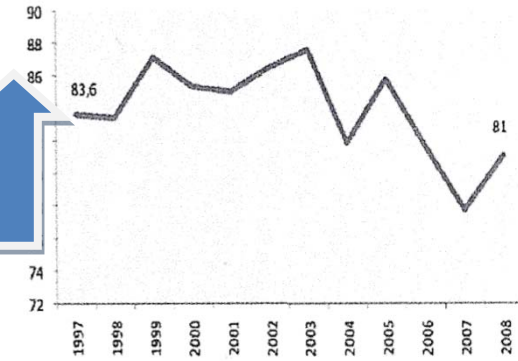
Fonte: SETUR

Gráfico 18 – Fortaleza – Avaliação do patrimônio histórico: 1997-2008



Fonte: SETUR

Gráfico 19 – Fortaleza – Avaliação dos equipamentos de lazer: 1997-2008



Fonte: SETUR

Gráfico 38 – Fortaleza – Avaliação do terminal aeroportuário: 1997-2008

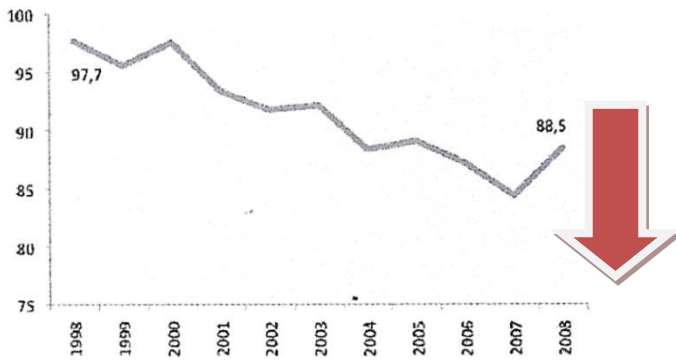


Gráfico 39 – Fortaleza – Avaliação geral da infraestrutura de Fortaleza: 1997-2008

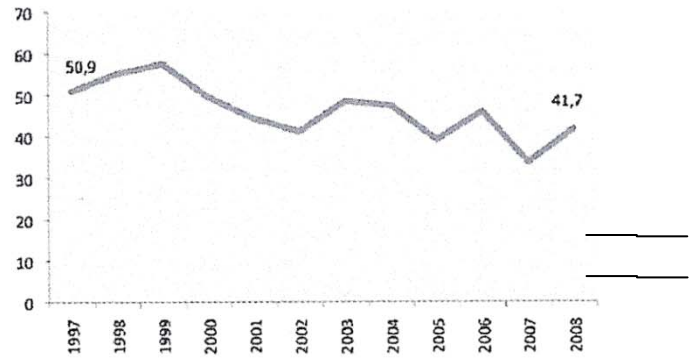
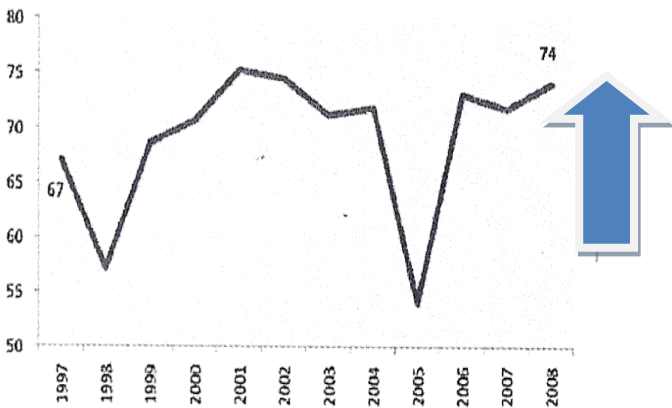
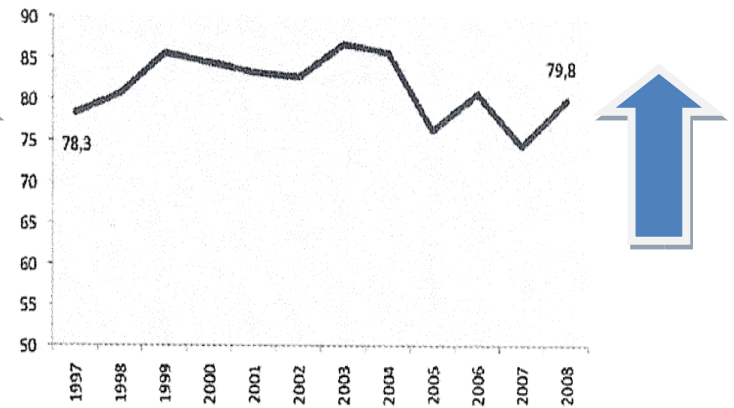


Gráfico 30 – Fortaleza – Avaliação dos serviços de táxi: 1997-2008



Fonte: SETUR

Gráfico 31 – Fortaleza – Avaliação geral do item equipamentos e serviços turísticos: 1997-2008



Fonte: SETUR

FONTE: PDITS/ FORTALEZA – PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL PRODUTO III ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO (22-26;2011)

No segundo documento (uma série composta por três), a Consultoria apresenta uma tabela com análise histórica das potencialidades:

Tabela 1 - Avaliação de Fortaleza – Série Histórica 1997-2008

ASPECTOS AVALIADOS POSITIVAMENTE	ASPECTOS COM AVALIAÇÃO EM DECRÉSCIMO	ASPECTOS QUE SE MANTIVERAM CONSTANTES
QUALIDADE DAS INFORMAÇÕES TURÍSTICAS	SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO	BARES E RESTAURANTES
SERVIÇOS DE GUIAS DE TURISMO	SINALIZAÇÃO URBANA	OPÇÕES DE DIVERSÃO E VIDA NOTURNA
COMÉRCIO	SEGURANÇA PÚBLICA	PASSEIOS OFERECIDOS
SERVIÇOS RECEPTIVOS	LIMPEZA URBANA	INFRAESTRUTURA GERAL
PATRIMÔNIO HISTÓRICO	SERVIÇOS DE TRANSPORTE URBANO	
SERVIÇOS DE TAXIS	TERMINAIS RODOVIÁRIOS	
EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS	ESQUIPAMENTOS DE LAZER	
	ATRATIVOS NATURAIS	
	MANIFESTAÇÕES POPULARES	
	TERMINAL AEROPORTUÁRIO	

Roteiros propostos no Plano de Fortificação Turística de Fortaleza

Roteiros a serem implementados em Fortaleza (2011)

“1 - Circuito Fortaleza de Compras (a pé)

- a. Estação João Felipe
- b. EMCETUR
- c. Santa Casa de Misericórdia
- d. Passeio Público
- e. Catedral
- f. Mercado
- g. Forte
- h. Associação Comercial
- i. Hotel do Norte – Museu da Indústria

2- Circuito Fortaleza Histórica (a pé)

- a. Praça do Ferreira
- b. Cine São Luis
- c. Palácio Ceará
- d. Museu do Ceará
- e. Praça do Comércio
- f. Praça General Tibúrcio - Praça dos Leões
- g. Igreja Nossa Senhora do Rosário
- h. Academia Cearense de Letras
- i. Estátua de Raquel de Queiróz

3- Roteiro Dragão do Mar

- a. Porto Antigo
- b. Centro Cultural Dragão do Mar
- c. Quebra-mar
- d. Ponte dos Ingleses
- e. Acquário Ceará
- f. Igreja de São José
- g. Teatro São José

4- Roteiro Caminhos de Iracema

- a. Monumento de José de Alencar
- b. Teatro José de Alencar
- c. Visita às cinco estátuas de Iracema espalhadas pela cidade
- d. Estátua de Soares Moreno
- e. Casa de José de Alencar e Pinacoteca com obras de Floriano Teixeira e Descartes Gadelha ”

E também coloca algumas sugestões em relação a alguns pontos turísticos:

“

1. Estação João Felipe – Museu de Fortaleza

Museus são ótimos atrativos turísticos, enriquecem culturalmente os passeios e devem ser sempre visitados, mas é preciso atentar para que não existam muitos museus sem acervos expressivos.

A estação, por ser um prédio com história e por se localizar no corredor turístico, seria oportuno e interessante que fosse também estudada a sua utilização como sede do órgão municipal de Turismo ou de Cultura do município de Fortaleza.

2. EMCETUR – Aprazível local para compras de artesanato típico de Fortaleza.

Sugere-se estudar a possibilidade de se instalar um restaurante, para que o turista permanecesse por mais tempo do Centro, visando, inclusive, aumentar o gasto nas lojas.

3. Santa Casa de Misericórdia – Uma sugestão para valorização tanto da

Santa Casa como da EMCETUR seria requalificar a encosta que abrange as áreas dos dois prédios- ambos com vista para o mar- de forma a se criar uma área verde, urbanizada, removendo o resto dos escombros das construções anteriores. Com iluminação adequada, o jardim poderia vir a ser uma boa área de convivência e ressaltaria a beleza arquitetônica dos edifícios da Santa Casa e da EMCETUR.

4. Passeio Público – Requalificar o Passeio Público, promovendo uma limpeza

e melhoria nos bancos e dotando-o de iluminação pública que permita a visita noturna, seria uma forma de valorizar este ponto importante da cidade. Aqui também

cabe iluminação de destaque nas árvores e no famoso Baobá, árvore mundialmente divulgada no livro “O pequeno príncipe”. Essa árvore é referencial, também, nos cultos de religiões de matriz africana.

5. Forte - Uma sugestão para o local seria estabelecer uma negociação com o Exército Brasileiro que trocasse o Forte e suas instalações por uma construção em outro local de seu interesse, liberando o atual espaço do Forte para o turismo, ou até mesmo para ser a sede da Secretaria de Turismo ou de Cultura do Município ou até mesmo duas, dando ao local mais destaque e maior aproveitamento turístico. A iluminação externa deste monumento realçaria toda a parte alta da cidade em frente ao mar.

Uma vez iluminados, o conjunto do Forte, o Passeio Público, a EMCETUR, a Santa Casa e a encosta ajardinada comporiam parte do roteiro do **Fortaleza *By night***.

6. Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos, Praça General Tibúrcio, mais conhecida como Praça dos Leões e a Academia Cearense de Letras - Esse conjunto de construções históricas é uma região da cidade que precisa ser mais valorizada e também aproveitada pelo turismo. Esse sítio deve sofrer uma requalificação da Praça, com melhoria no calçamento e nos bancos, instalação de iluminação em toda a área, destacando a Estátua de Raquel de Queiroz. A iluminação de realce nas árvores e na parte exterior dos edifícios também ajudaria a valorizar a arquitetura tanto da Igreja como da Academia Cearense de Letras que são dois edifícios históricos e emblemáticos da cidade. Esse conjunto também faria parte do roteiro **Fortaleza *By night***.

7. Catedral – A Catedral poderia ser o ponto de partida para o circuito a pé **Fortaleza de Compras** pelo centro histórico-turístico. Esse circuito contemplaria uma série de atrativos próximos como a Catedral, o Mercado Central, a Fortaleza que dá nome a cidade e o Passeio Público finalizando com a parada na EMCETUR. Durante esse passeio, pode-se visitar as ruelas no entorno da catedral, conhecendo um pouco da cultura do comércio de rua, muito forte nessa região, com as tradicionais “barraquinhas” de raízes e ervas, as lojas de rede e outros atrativos dos mercados populares de rua, a exemplo da charmosa Rua do Crato, que faria parte

do passeio, onde o visitante vivenciaria um pouco da “vida” desse centro de comércio da antiga cidade.

Vale ressaltar que para a existência desse circuito - **Fortaleza de compras** seria imprescindível estacionamento e parada de ônibus de turismo em frente à Catedral. Já se permite nesse local o estacionamento de caminhões de fretamento vazios à espera do cliente para o transporte de mercadorias, então não seria problema permitir que este espaço hoje ocupado por caminhões seja também compartilhado com os ônibus de turismo.

8. Mercado Central – O Mercado Central por abranger grande variedade de produtos da cultura local é parte integrante do circuito **Fortaleza de compras**, sendo uma parada obrigatória para as compras. Acrescente-se inclusive, a existência aí de um posto de Informações Turísticas.

9. Associação Comercial e Hotel do Norte – Museu da Indústria - São pontos importantes de visitação que devem ser contemplados nos roteiros de city tour oferecidos na cidade.

10. Praça do Ferreira – A Praça do Ferreira tem uma excelente localização para encerrar outro circuito a pé **Fortaleza histórica**. Praça tradicional da cidade, também deveria passar por um processo de requalificação, melhorando suas instalações públicas, iluminação e, principalmente limpeza. Como parte final de um circuito a pé, deve permitir a parada de ônibus de turismo, haja vista que aqui também em seu entorno é permitida a parada de caminhões de carga e descarga de mercadorias que abastecem as diversas lojas por ali existentes.

Aí estão alguns dos edifícios referenciais na vida da cidade como o antigo Hotel Savannah, o Cine São Luis e a mais antiga Farmácia da cidade, que ainda mantém sua fachada original. No processo de preservação da memória cultural do centro, poderia ser estudada a restauração de muitas fachadas de casas antigas aí existentes, visando restaurar o patrimônio arquitetônico escondido atrás de letreiros comerciais. Essa atitude, além de valorizar a tradição histórica da Praça e do seu entorno, promoveria uma limpeza visual que a deixaria ainda mais bonita e,

seguramente, agradaria tanto aos frequentadores quanto aos turistas que poderiam passear em uma zona comercial enriquecida de história da cidade de Fortaleza.

- 11. **Palácio Ceará /Museu do Ceará**
- 12. **Praça do Comércio**
- 13. **Porto Antigo**
- 14. **Ponte dos Ingleses**

} Área de visitação que merece receber atenção, limpeza e requalificação.

15. **Igreja e Teatro São José** - Sugere-se a restauração da igreja de São José e da praça ao lado, com a sua requalificação; além do estudo de revitalização do Museu do Maracatu-importante patrimônio imaterial do povo cearense que funcionava ao lado do Teatro, atualmente fechado.

16. **Centro Cultural Dragão do Mar** – É um importante centro de visitação turística e por isso deve ser sempre incluído nos passeios. Sua programação cultural deve estar, sempre que possível, associada aos *city tours*.

17. **Teatro José de Alencar** – Localizado na Praça de mesmo nome, onde também se encontra um monumento em homenagem ao escritor e a sede do IPHAN. O Teatro José de Alencar poderia ser uma parada de visitação obrigatória nos roteiros turísticos em Fortaleza. Por possuir duas fachadas, situação não comum, o turista fazendo apenas um *city tour* panorâmico não poderá conhecer a beleza da fachada interna desse edifício. É preciso que o visitante entre no Teatro para ver sua estrutura de ferro importada de Glasgow; a sala de espetáculos em estilo *Art Nouveau* e o Jardim projetado por Burle Marx. O teatro hoje é considerado um Teatro-Monumento, tem programação cultural e está aberto à visitação pública durante todo o ano com o serviço diário de visita guiada, o que seguramente é providencial para os turistas. O jardim na lateral do Teatro é uma excelente área para shows e apresentações ao ar livre.

18. **Casa de José de Alencar – Roteiros de Iracema**

Excelente produto para ser apresentado ao turista sobre a vida e obra do escritor José de Alencar e a história de Iracema. O turismo de Fortaleza tem tudo para

seguir a tendência mundial que é a geração de histórias interessantes sobre os destinos; o romance de Iracema é um produto turístico pronto, uma história bem interessante de ser contada. A casa de José de Alencar e as diversas estátuas de Iracema espalhadas pela cidade são um excelente mote para a formatação do Roteiro ***Caminhos de Iracema***. É importante aflorar para o turismo o triângulo José de Alencar, Iracema e a temática indígena que inclui também o romance O Guarani que, por sua vez remete a Carlos Gomes e a Ópera de Milão.

Essa harmoniosa mistura de referências culturais poderia permear a visitação à da casa de José de Alencar, que deve ser incluída nos roteiros de *city tour* oferecidos em Fortaleza, por se tratar de um excelente espaço, bucólico, dotado de boa infraestrutura, com fácil acesso e estacionamento, além de um charmoso restaurante de comidas típicas. Esse produto é um exemplo de *Turismo Cultural* e faz parte do patrimônio imaterial de todos os cearenses.

Além da casa onde morou o escritor, existem duas salas de arte no Complexo da Casa José de Alencar. Em uma delas estão expostas obras de Floriano Teixeira, que pintou telas de diversos personagens dos romances de José de Alencar. Esse acervo é de grande valor econômico e artístico e econômico, pois Floriano Teixeira foi um expoente da pintura do Brasil. Na outra sala estão expostas gravuras de Descartes Gadelha que contam o romance da índia Iracema e Soares Moreno, conquistador e colonizador do Ceará.

19. Barra do Cocó – Excelente local para o turismo. Seria necessária a requalificação das construções na foz do rio e a urbanização e saneamento da área dos restaurantes existentes. Equipamentos de melhor qualidade de serviço também seriam bem vindos.

Valeria a pena um estudo com as autoridades ambientais sobre a implantação de esportes náuticos no leito do rio e até mesmo passeios ecoturísticos que possam adentrar o Parque do Cocó pelo rio.

20. Parque do Cocó – Sugere-se completar o seu fechamento em gradil, além de requalificar a área que está sob a administração da Prefeitura e estudar a

possibilidade de implantar, em alguma área específica onde haja árvores de grande porte, circuitos para a prática do ecoesporte do arborismo.

21. Barra do Ceará – Poderia ser um lugar de muita importância para a cultura da cidade e para visitação turística, pela sua referência histórica, beleza e por contemplar possibilidade de esportes náuticos no leito do rio.

Considerado como o ponto onde Soares Moreno, em 1604, chegou no Ceará seria, portanto, o marco zero da cidade de Fortaleza. Neste local foi erguido o Fortim de Santiago, a primeira constru o da posse da terra.

A ocupa o desordenada da duna onde se situou o Fortim e da margem direita do Rio Ceará até a sua barra comprometeu o sítio histórico-cultural.

Uma a o determinada de transferência dessa ocupa o desordenada e de urbaniza o da margem do rio traria uma valoriza o histórico-cultural recreativa com boas possibilidades para a visita o do ponto inicial da história do Ceará.

22. Praia do Futuro – Bom local para visita o, mas não pode ser a única praia visitada por turistas em Fortaleza. Existe uma a o do Ministério Público Federal no tocante   ocupa o da área das barracas de praia pelo país que poderá influir neste produto turístico.

23. Praias Urbanas - As praias urbanas da cidade de Fortaleza, como a praia de Iracema, a da Av. Beira Mar e a praia do Meireles são excelentes op oes de praias onde se deve estimular a frequência de moradores e, conseqüentemente, de turistas. São praias que permitem um tranquilo banho de mar, por possuirem águas mornas, além de estarem em frente a uma grande variedade de meios de hospedagem. Esses estabelecimentos possuem vantagem competitiva exatamente pela sua localiza o.

A cidade de Fortaleza   conhecida por ter “sol e praia” como sua principal motiva o turística, portanto,   preciso estimular maior visita o e frequência a essas boas praias, esclarecendo definitivamente a questão da balneabilidade das praias urbanas. As que estiverem aptas para o banho devem ser divulgadas e as que não estiverem devem ser preparadas com investimentos em saneamento. No futuro

próximo, o aporte de R\$ 100 milhões da Prefeitura no projeto de requalificação da Orla fará com que boa parte dessas praias possa ser frequentada.

24. Feira de Artesanato da Beira Mar

Excelente ponto de compras, que é facilmente aliado a um passeio noturno pela orla de Fortaleza. As praias visitadas de dia passam a compor a paisagem noturna daqueles que vão conhecer a feirinha de artesanato da Beira Mar. Ali podem ser encontrados os mais típicos produtos de Fortaleza, como o artesanato em palha, renda, as comidas típicas e mais uma grande variedade de produtos locais. É um prazeroso passeio, mas que não se restringe apenas ao comércio, pois muitos turistas aproveitam para conhecer a vida noturna da orla da cidade, jantar em restaurantes próximos e vivenciar um pouco de Fortaleza à noite.

25. Acquário Ceará – O projeto do grande aquário de Fortaleza previsto para 2012 vem se juntar ao projeto de requalificação da orla. Todas as praias citadas anteriormente, como as praias urbanas, terão um grande salto de qualidade quando este projeto estiver concluído. Será um investimento da ordem de R\$ 250 milhões que contemplará não apenas a construção do aquário com capacidade para 1.850 visitantes, mas também melhorias nas calçadas, iluminação, limpeza pública e segurança.

O Acquário terá área total de 21,5 mil m² e abrigará tanques com capacidade para 15 milhões de litros de água. Segundo da SETUR/CE, a área de exposição do Acquário reunirá atrações interativas e educacionais relacionadas à biologia e à vida marinha. O prédio contará com estrutura de restaurante e área de eventos, além, é claro, dos aquários com recifes de corais, ambientes costeiros, peixes exóticos e milhares de espécies vivas de diversos oceanos, distribuídos ao longo do circuito de visitação. A previsão de visitação é de 1,2 milhão de visitantes por ano.

26. Missão Jesuítica da Parangaba - No bairro da Parangaba, existem ainda resquícios do estilo construtivo das Missões Jesuíticas que se realizaram no Brasil na época da nossa colonização portuguesa. Essa herança histórico-cultural é de grande relevância, pois, no Nordeste poucos destinos ainda têm condições de restaurar um quadrilátero Jesuítico; mas na região da Parangaba isso ainda é

possível. Em Messejana também existiam as mesmas características, mas, devido às profundas transformações arquitetônicas realizadas nas construções, já não é mais possível restaurar o desenho original.

Na Parangaba a estrutura arquitetônica do sítio histórico em formato de quadrilátero Jesuítico está ainda conservada. Nos lados maiores do quadrilátero encontramos resquícios do casaril homogêneo colonial com possibilidades de restauração; nos lados menores situam-se a Igreja e a lagoa, uma em frente a outra. Ali continua a se perceber o desenho característico das Missões Jesuíticas. A Prefeitura, com alguma intervenção e participação dos atuais proprietários dos imóveis, poderá reverter a descaracterização dessa antiga Missão restaurando o patrimônio colonial e revitalizando a região, tornando-a um grande atrativo turístico de caráter histórico-cultural. ”

FONTE: PDITS/ FORTALEZA – PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL PRODUTO III ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO (29-37;2011)