

# O TURISMO NO NORDESTE E O NOVO PARADIGMA DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA\*

*Osmil Galindo\*\**

*Paulo Ferraz Guimarães\*\*\**

## 1. Introdução

O presente texto representa uma tentativa de avaliar o desenvolvimento recente do setor Turismo no Nordeste, do ponto de vista do novo paradigma da inovação, visando “delimitar e propor um conjunto de estratégias e recomendações de política regional voltadas para o apoio ao desenvolvimento de atividades inovadoras e de capacitação tecnológica adequadas ao segmento”. Sua intenção é colaborar para a formulação de políticas públicas, essencialmente no campo tecnológico; analisar experiências, exitosas ou não, sugerindo novos instrumentos para políticas regionais em apoio à capacitação tecnológica e à pesquisa e desenvolvimento; e sistematizar o conjunto existente de experiências relacionadas com a política de desenvolvimento regional de inovação de âmbito sub-regional.

O trabalho baseia-se em dados secundários, levantados de fontes oficiais, em investigação bibliográfica e na observação através de

\* Artigo extraído do Relatório Final do estudo “Novo Ciclo de Investimentos e Inovação Tecnológica no Nordeste: O Setor Turismo. Fortaleza: 2000, Banco do Nordeste”, elaborado pelos autores, os quais agradecem a Anatailde de Paula Crespo, Anita Dubeux, Hélio Moura e Renato Duarte, pelos comentários ao texto preliminar.

\*\* Pesquisador do Departamento de Pesquisas Econômicas da Fundação Joaquim Nabuco.

\*\*\* Economista, Diretor da Consultoria Econômica e Planejamento – CEPLAN.

entrevistas semi-estruturadas junto a lideranças empresariais, especialistas setoriais, autoridades estaduais e municipais e a empresas do setor.

A atividade turística em nível mundial tem apresentado crescimento significativo nas últimas décadas, chegando a movimentar anualmente um volume considerável de recursos, convertendo-se em um dos principais segmentos do setor serviços e representando, para alguns países, parcela importante da balança de pagamentos. De acordo com o periódico *América Economia*, os Estados Unidos foram, no continente americano, o país que mais faturou com o turismo em 1998, arrecadando recursos da ordem de 71 bilhões de dólares, seguidos pelo México (US\$ 7,9 bilhões), Argentina (US\$ 5,4 bilhões) e Brasil (US\$ 3,7 bilhões).

Em termos mundiais, o final da década de 1950 e o primeiro quinquênio da década de 1960 correspondem ao período em que se verificam os primeiros passos do turismo moderno, assim denominado pelo fato de ser marcado por um forte conteúdo de avanços tecnológicos e de modernização dos equipamentos de hospedagem, momento em que passa a deixar de ser um privilégio das classes mais favorecidas, estendendo suas facilidades a um volume cada vez mais considerável de pessoas. De acordo com estatísticas da Organização Mundial de Turismo – OMT, em 1960, o segmento movimentava, em nível mundial, cerca de US\$ 6,9 bilhões, atingindo, em 1980, a casa de três dígitos (105,3 bilhões de dólares), apresentando um incremento considerável nas duas décadas seguintes, chegando a movimentar, em 1997, a cifra de US\$ 443,8 bilhões. Para o ano 2000, segundo a organização mencionada, a previsão era que o volume de receita do turismo alcançaria a expressiva quantia de 844 bilhões de dólares (*Teixeira: 1998, pp. 66-7*), meta que foi atingida, de acordo com a OMT.

Dentre as causas que favoreceram a mudança positiva no desempenho do segmento de turismo, tanto em termos de Brasil como da região Nordeste, e, particularmente, em alguns estados, merecem ser destacados: (i) o *crescimento econômico* detectado ao longo do período, que implicou o aumento do poder aquisitivo de segmentos consideráveis das populações; (ii) os *avanços tecnológicos*, responsáveis, dentre outros aspectos, pela redução das distâncias entre os países de origem e destino, tanto em termos de transporte, através da melhoria na aviação comercial e da modernização dos aeroportos, quanto nas comunicações, que facilitaram sobremaneira o acesso às informações, propiciando o alcance

à cultura e à educação, despertando o interesse dos povos em conhecer outras manifestações culturais.

De acordo com *Trigo (1993: 20-22)*, o principal fator responsável pela eficiência do segmento de turismo é a informação. Naquelas sociedades com desenvolvimento mais acentuado, detentoras de tecnologia e, portanto, aptas a produzir informações, houve mudanças culturais, influenciadas pelas inovações ocorridas, que proporcionaram novos estilos de vida. No momento atual pode-se verificar que a informação é utilizada com os mais diferentes propósitos, como uma mercadoria extremamente valiosa, indispensável na competitividade dos mercados, como um instrumento de garantia de eficiência, eficácia e excelência.

A transformação mundial da atividade turística em um segmento complexo e sofisticado propiciou a ampliação e conseqüente qualificação do *trade* turístico do país, e particularmente, do regional. Em todo esse processo, evidentemente, os fatores tecnológicos foram os que tiveram papel mais decisivo no desenvolvimento do turismo, principalmente no que diz respeito à aplicação da informática ao segmento. A luta pela competitividade no setor obrigou as empresas a uma busca constante por tecnologias que se traduzissem na redução de custos e no lançamento de novos produtos, adequados à demanda exigente da clientela.

Outros fatores, tão importantes como o tecnológico, mas também extremamente necessários e fundamentais ao desenvolvimento do turismo, a exemplo do econômico, social e político, experimentaram mudanças significativas que terminaram favorecendo e consolidando as atividades do turismo nas últimas décadas. Todas estas modificações contribuíram para uma reação em cadeia de todas as atividades relacionadas com o *trade* em geral, umas eminentemente turísticas, como a rede hoteleira e as agências de viagem, outras, de apoio ao segmento, a exemplo dos transportes e dos serviços de alimentação, até as ligadas à administração pública, responsáveis por toda a infra-estrutura socioeconômica.

## 2. Alguns conceitos e aspectos metodológicos

Entre os conceitos imprescindíveis ao entendimento deste trabalho, são fundamentais os de *cluster*, *complexo* e *pólo* de turismo, além do referente à *inovação tecnológica*. Relativamente ao primeiro, entende-

se por *cluster* um conjunto interligado de atividades, constituído pelos denominados serviços líderes, serviços de apoio, pela infra-estrutura de apoio e por serviços complementares, que têm como finalidade a produção de bens e serviços demandados pelo consumidor final, no caso, o turista. Trata-se de um *complexo* (conceituado como um conjunto de atividades que, articuladas, formam uma cadeia produtiva), associado ao pólo, onde os agentes se inter-relacionam num processo de sinergia. Trata-se de atividades que interagem numa cadeia de valor, fornecendo produtos e serviços com o objetivo de elevar sua competitividade (*Lopes Neto: 1998, pp. 14-17*). No caso do turismo, os serviços líderes, para os quais estão voltados os de infra-estrutura de apoio e complementares, estão constituídos, fundamentalmente, pelos *meios de hospedagem* e por serviços finais, como os parques temáticos e outros diretamente vinculados à demanda final do turista. Como *meios de hospedagem* consideram-se os “estabelecimentos de uso coletivo que oferecem aos hóspedes bens e serviços que resultam no bem-estar dos seus consumidores” (*Souza A: 1999, p. 3*). Considera-se como meios de hospedagem os hotéis, *resorts*, *flats*, apartehotéis, chalés, privês, pousadas, albergues e estalagens. A classificação dos meios de hospedagem adotada neste trabalho foi a utilizada pelo Sebrae, que indica como grandes estabelecimentos aqueles com mais de 100 unidades habitacionais; como médios, os que comportam entre 51 e 100; e como pequenos, aqueles com até 50.

Os serviços de apoio – apresentados de modo resumido – constituem-se nas agências de viagens, serviços de transportes, de recepção, de promoção e *marketing*, e os serviços de alimentação e bares. Estreitamente associados a estes e aos serviços líderes, estão a infra-estrutura de apoio (transporte, capacitação de recursos humanos e sistema financeiro) e os serviços complementares, notadamente o comércio, o artesanato e os de entretenimento em geral. Partindo dessa estrutura e das fortes vinculações que existem entre eles, comandados pelos serviços líderes, procurou-se identificar as inovações tecnológicas ocorridas no período recente.

No que se refere a *pólo*, considera-se como tal uma “área com real potencial de desenvolvimento, centro de interação entre o sistema produtivo e o desenvolvimento tecnológico onde se acomodam os conceitos e fundamentos do desenvolvimento local... e onde ocorre um modelo de gerenciamento mais específico voltado para a mobilização e a informação,

garantindo-se que instituições e comunidades estejam articuladas com os empreendimentos a serem desenvolvidos” (Furtado: 1999, p. 3).

Dois destaques merecem ser feitos para a compreensão do pólo: em primeiro lugar, menciona-se a existência, entre eles, de uma hierarquia que define a importância relativa entre as atividades que compõem o pólo, notadamente no que se refere ao seu dinamismo. É importante considerar que a concepção adotada, embora com certo nível de abstração, tem a ver com as atividades turísticas existentes na região e a forma como vêm se estruturando recentemente.

Em segundo lugar, observa-se que existem intensos elos de articulação entre praticamente todas as atividades que constituem o pólo turístico, o que define uma espécie de solidariedade e intensa dependência de umas em relação às outras.

Numa macroperspectiva analítica, falar do quadro tecnológico no segmento de turismo no Nordeste significa se levar em conta que, dentro de um conceito mais geral do que se considera como *inovações tecnológicas* no segmento de turismo, entende-se o lançamento de novos produtos, as inovações nas formas organizacionais e gerenciais, os arranjos institucionais, o modelo de gestão diferenciada, o *marketing* institucional, a capacitação e qualificação da mão-de-obra, os sistemas de comunicação e o uso da informática, que tem representado um importante núcleo das inovações do segmento.

### **3. Características básicas do turismo**

O turismo traz no seu bojo um efeito multiplicador sobre a produção de um elenco de bens de consumo e serviços, o que torna a atividade extremamente complexa na sua essência. Para inúmeros países, o turismo representa um segmento econômico de primeira magnitude, responsabilizando-se por parcela significativa do produto interno bruto. A este respeito é suficiente afirmar-se, com base nos dados da Organização Mundial do Turismo, que a França recebe cerca de 67 milhões de turistas anualmente; os Estados Unidos, 49 milhões; a Espanha, 43,4 milhões; e o México, cerca de 22,7 milhões.

No que diz respeito ao papel dos atores no setor de turismo, o poder público tem tido, até o presente, uma função importante no seu processo de planejamento e desenvolvimento. Alguns estados nordestinos

possuem setores turísticos débeis e embrionários, enquanto outros são bastante desenvolvidos. Parcela até certo ponto significativa dos investimentos e ações voltados para o desenvolvimento turístico é proveniente da iniciativa privada. Tem sido importante a participação do governo na formulação de políticas para o turismo e, principalmente, na dotação de uma infra-estrutura visando atender à demanda de serviços por produtos de qualidade, e isso requer, na maioria das vezes, uma participação conjunta dos governos nos três níveis – federal, estadual e municipal – e da iniciativa privada. Atualmente, observa-se na maioria dos estados nordestinos, um processo formal de planejamento em que os governos estabelecem, através dos seus órgãos ou agências de fomento, um planejamento racional do turismo. A prioridade do planejamento turístico entre os agentes público e privado é a de se minimizarem os conflitos potenciais geralmente existentes e delinear uma estrutura de desenvolvimento dentro da que deve operar o setor privado. Alguns governos nordestinos, como o da Bahia, do Ceará e do Rio Grande do Norte procuram fixar os parâmetros nos quais vislumbram o desenvolvimento turístico esperado. Na divisão das responsabilidades para com o segmento, cabe especificamente ao setor público a dotação de condições infra-estruturais no que diz respeito à rede viária e ao controle do tráfego aéreo, à construção de portos e aeroportos, aos correios e telecomunicações, à segurança pública, à cobrança de impostos, à criação e controle das leis fiscais e financeiras, aos serviços sociais e de saúde e à conservação do meio ambiente, entre outros.

Em resumo, o setor público destes estados consideram como principais funções, no turismo, formular políticas para o segmento e aprovar a estratégia para o desenvolvimento; regular, fiscalizar e orquestrar as políticas; intervir nas áreas fiscal e financeira objetivando o desenvolvimento da infra-estrutura e de outras aplicações; estabelecer as condições favoráveis para a operação do setor privado; promover o turismo interno e externo; elaborar pesquisas, estatísticas e informações necessárias ao desenvolvimento do segmento.

Dentre as funções da iniciativa privada, as principais correspondem à construção e administração da rede hoteleira, ao incremento do comércio de modo geral, à criação, manutenção e administração de equipamentos de entretenimento e à qualificação da mão-de-obra, além da interação com o setor público no que diz respeito a promoção e publicidade.

O setor público corresponde ser operador, investidor em infra-

estrutura e planejador estratégico para o desenvolvimento do turismo a longo prazo, atuando como regulador do segmento, como árbitro entre as partes envolvidas no trade. O comércio em geral, o desenvolvimento específico e a provisão dos serviços, a exemplo da informação, e os investimentos nos alojamentos cabem à iniciativa privada. Porém, inúmeras funções necessitam esforços coletivos, a exemplo da comercialização, elaboração e promoção de festivais, captação de recursos e o estímulo à distribuição de renda, dentre outras.

#### 4. O Turismo no Nordeste

O Nordeste brasileiro é uma região que vem consolidando, ao longo das duas últimas décadas, sua tradição turística, desenvolvendo um turismo essencialmente nacional, embora, nos últimos anos, o segmento turístico internacional venha adquirindo uma importância até certo ponto considerável, chegando, em alguns destinos, a ser praticamente preponderante.

Na Região, o turismo apresenta-se sob a forma de duas vertentes – a do turismo tradicional e a do moderno – bastante diferentes entre si, tanto na forma como no conteúdo, tanto no que se refere aos princípios quanto aos objetivos. No primeiro caso, observa-se o oferecimento de produtos e serviços estandardizados, balizados fundamentalmente no fator preço. A “tecnologia de promoção e difusão carece de um alcance globalizador e se compete na base do preço, já que todos os produtos e serviços são similares” e pouco diversificados (Achar; Ponce, 1997, p-5). Neste segmento, de tipo tayloriano, o empresário e a empresa trazem dentro de si valores que inibem suas perspectivas de expansão. Ele está sempre à espera de que o governo atue com um papel paternalista e centralista, impondo decisões, elaborando planos de desenvolvimento, com decisões centralizadas que atendem interesses de um número restrito de pessoas. Os dirigentes dessas empresas impõem suas ordens e não admitem contestações dos empregados. Para eles, os trabalhadores só estão preparados para obedecer e executar ordens sem maiores questionamentos. Em consequência disso, o setor vê reduzidas suas vantagens comparativas. Esse tipo de turismo tende cada vez mais a desaparecer na região, sendo minado pela própria competitividade que é *muito* acentuada no segmento.

Já o turismo moderno reveste-se de uma série de mudanças e

conceitos não considerados pelo segmento tradicional, priorizando a conservação do meio-ambiente e considerando que o cliente anda sempre em busca da qualidade. Neste segmento, os produtos e serviços oferecidos são diversificados e utilizam-se de informações e de tecnologias avançadas, e os recursos humanos têm um papel fundamental na busca da qualidade total. Trata-se de um segmento de segunda geração, que teve sua origem em meados dos anos oitenta, a partir do desenvolvimento de uma “consciência social relacionada com o meio-ambiente, das aceleradas transformações técnico-científicas, de novas formas de trabalho, de um novo modelo empresarial e da busca de experiências voltadas para o desenvolvimento dos indivíduos” (*Idem, p.6*). No que diz respeito às empresas desse segmento, os produtos e serviços vêm se diversificando no Brasil, e especificamente no Nordeste, numa velocidade extraordinária, em alguns casos através de associações ou fusões de grupos empresariais que atuam em diversas frentes vinculadas ao turismo. Nesse caso, os recursos humanos possuem um papel decisivo no funcionamento adequado das empresas que demandam uma tecnologia mais avançada. É exatamente este o segmento que será objeto deste estudo.

A oferta turística nordestina apresenta um conjunto de atrativos naturais, culturais e históricos que tornam o segmento bastante promissor. Os recursos naturais distribuem-se principalmente ao longo de pouco mais de 3,4 mil quilômetros de litoral, com uma predominante presença de sol durante a maior parte do ano, onde se localizam meios de hospedagem, restaurantes, agências de viagem, transportadoras turísticas, parques temáticos de lazer, etc. O meio-ambiente e os recursos naturais da região são a matéria-prima e a base mais importante para o desenvolvimento da atividade turística.

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

É fundamentalmente no litoral nordestino onde se verificam os principais pólos de turismo, podendo-se mencionar como exemplos a re-

gião do extremo sul do Estado da Bahia, onde merecem destaque os pólos localizados nos municípios de Porto Seguro e Prado, o pólo turístico de Salvador, os pólos do litoral norte alagoano, do litoral sul pernambucano, e os do Recife, de Natal e de Fortaleza.

Um dos aspectos responsáveis pela melhoria do nível de competitividade do pólo turístico da região Nordeste tem sido o investimento na capacitação da mão-de-obra do setor. Na realidade, o nível de qualificação do pessoal ocupado no segmento de turismo é, de modo geral, bastante baixo na Região, o que vem induzindo ao investimento em cursos de treinamento de qualidade razoável. Órgãos como o Senac-Serviço Nacional do Comércio e o Sebrae-Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, com forte atuação em todas as microrregiões pólos de turismo mencionadas, têm investido com certa ênfase na qualificação profissional do pessoal vinculado ao setor, promovendo treinamentos, principalmente nas áreas operacionais e junto aos empresários, neste caso, capacitando-os a planejar, desenvolver e implementar projetos. De acordo com muitas pessoas contatadas no estudo, os cursos de capacitação oferecidos por essas instituições apresentam um razoável nível de qualidade, atendendo, em parte, à demanda do segmento.

Ainda no que se refere à qualificação do pessoal, papel relevante tem sido reservado aos Cefet (antigas Escolas Técnicas Federais), em parceria com entidades de ensino superior, a exemplo das Universidades Federais de Pernambuco e do Ceará, da Universidade Federal Rural de Pernambuco, da Universidade Estadual de Santa Cruz, no litoral sul da Bahia, e da Universidade Potiguar, no Rio Grande do Norte. Essas instituições têm desempenhado papel relevante no apoio ao desenvolvimento do setor turismo nordestino, através da promoção de cursos preparatórios de técnicos, supervisores e gerentes em turismo, bem como na capacitação de empresários do segmento. Em algumas capitais onde se localizam os principais pólos de turismo da Região, a exemplo de Salvador e Natal, têm surgido hotéis-escola que funcionam como hotéis regulares, treinando mão-de-obra vinculada à hotelaria.

Quanto à utilização e à disponibilidade de acesso à tecnologia, tanto no que diz respeito a inovações gerenciais quanto organizacionais, o uso desse fator ocorre de forma mais concentrada nos três grandes centros da Região (Salvador, Recife e Fortaleza), devido, essencialmente, ao desenvolvimento de pólos de informática nesses municípios.

A maioria dos meios de hospedagem dispõe de *softwares* mo-

dernos de contabilidade, gerenciamento, reserva e suprimento de serviços, cuja operacionalização é facilitada pela mão-de-obra qualificada existente no mercado. Nos centros e nos estabelecimentos de menor porte, o acesso à tecnologia é dificultado devido ao alto custo para implementá-la e mesmo mantê-la em perfeito funcionamento.

No que tange ao apoio institucional, a implementação das diretrizes políticas do Governo Federal na atividade do turismo é da alçada da Empresa Brasileira de Turismo – Embratur, juntamente com o Conselho Nacional de Turismo. Em nível regional, funciona a Comissão de Turismo Integrado do Nordeste, que trata da integração promocional, do intercâmbio de experiências, além de realizar estudos sobre o setor. Merecem ser destacadas, no plano regional, as atuações da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste – Sudene e do Banco do Nordeste, que têm trabalhado pelo fortalecimento do setor na Região, estabelecendo programas de apoio, realizando estudos e pesquisas, tanto de cunho quantitativo quanto qualitativo, e direcionando recursos financeiros. Nesse último aspecto, vale a pena destacar as atuações do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES e do Banco do Nordeste, através do oferecimento de linhas de crédito específicas para o setor turismo.

Estas instituições financeiras têm disponibilizado programas para empreendimentos privados, tanto para micro como para pequenas, médias e grandes empresas, mencionando-se como exemplos: o Programa de Apoio ao Turismo Regional – Proatur, com recursos do FNE e tendo como público alvo empresas de qualquer porte; o FNE VERDE, também para empresas de qualquer porte; o BNDES-Automático, para médias e grandes empresas; o PMPE, também com fonte de recursos do BNDES, beneficiando micro e pequenas empresas; o Finem, com recursos do BNDES, para médias e grandes empresas; o Profat, com recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador, atendendo micro e pequenas empresas; e o Protrabalho II, também com recursos do FAT, direcionado para empresas de qualquer porte. Todos esses produtos atendem os municípios turísticos relacionados pela Embratur, à exceção do Profat, cuja área de atuação corresponde aos municípios localizados na região de influência da Sudene. O Protrabalho II, além das áreas indicadas pela Embratur, prioriza, preferencialmente, os municípios integrantes dos pólos de turismo. Somado a estes, embora de forma bastante restrita, menciona-se o

Fundo de Investimento do Nordeste – Finor, administrado pela Sudene.

Em termos de importância econômica, observa-se no Nordeste um crescimento do turismo nos últimos anos. De acordo com informações da pesquisa realizada pela Sudene sobre o perfil do turista do Nordeste, e da Comissão de Turismo Integrado do Nordeste, nota-se que, à exceção do Estado de Alagoas, todas as unidades da Federação apresentaram incremento no número de turistas entre 1993 e 1997.

O crescimento do fluxo de turistas no período indicado se deu mais acentuadamente, por ordem, em Sergipe (73,8% de incremento), no Maranhão (52,7%) e no Ceará (45,7%). No primeiro Estado, a participação no conjunto nordestino passa de 3,5%, em 1993, para 4,8% em 1997. No Maranhão, essas percentagens vão de 4% para 4,9%, enquanto no Ceará, os números saltam de 11,1% para 12,9%. Outro estado nordestino que teve aumentada sua participação no volume total de turistas da Região foi a Paraíba, que em 1993, recebia um fluxo correspondente a 4,5% do total regional, e passa para 5,4% em 1997. Os demais estados praticamente mantêm os mesmos percentuais nos anos considerados, exceção feita apenas para o Rio Grande do Norte e para Alagoas, que reduzem sua participação, respectivamente, de 11,5% para 10,3% (RN) e de 6,6% para 3,4% (AL).

No que se refere à participação do Setor Turismo no PIB dos estados do Nordeste, observa-se que a renda gerada pelo segmento ainda se encontra aquém do patamar próximo ao estabelecido para a média mundial, que é de 10%. No Nordeste, o setor responsabilizava-se por apenas 2,9% do PIB regional. Analisando-se cada estado isoladamente, observa-se que Rio Grande do Norte, Sergipe, Ceará e Pernambuco atingiram, em 1997, patamares do PIB acima de 3%.

Para dimensionar esse produto oferecido e traçar o perfil turístico nordestino, existe um entrave que corresponde à ausência de dados estatísticos na Região, o que é intolerável uma vez que informações secundárias sobre o turismo não são difíceis de serem obtidas. Em 1996, houve uma tentativa de preencher essa lacuna via Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (Sudene), em convênio com a Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da UFPE (Fadep), e por parte dos órgãos oficiais de turismo dos nove estados nordestinos, com o apoio da Fundação Comissão de Turismo Integrado do Nordeste (CTI-NE), quando foi instituída a

Pesquisa do Perfil do Turista no Nordeste<sup>1</sup>, abandonada no final dos anos 1990.

## **5. A inovação tecnológica nos pólos de turismo do Nordeste**

Devido à sua grande amplitude, tornou-se inviável abordar todos os pólos turísticos do Nordeste num estudo de porte limitado como este. Optou-se pela escolha de três pólos que atendessem aos requisitos básicos para identificação de locais especialmente adequados aos objetivos do estudo: (i) significativa relevância econômica no contexto do turismo, tanto no âmbito estadual quanto no regional, no caso do pólo turístico de médio porte e representando um certo grau de importância no que tange ao pólo do turismo de grande porte; (ii) dinâmica econômica positiva na economia local, gerada pelo conglomerado de empresas do setor turístico; e (iii) relativo grau de endogeneização, engendrado pelas relações intersetoriais criadas entre as próprias empresas e entre as empresas e as localidades onde estão situadas.

Analisando os diversos pólos turísticos da Região sob os aspectos acima mencionados, foram eleitos os de Porto Seguro, na Bahia, como de grande porte, o de Porto de Galinhas, em Pernambuco, correspondendo a um pólo de médio porte, e o de Fortaleza, no Ceará, caracterizado como um pólo onde se anotam diversas formas de turismo, destacando-se também devido ao forte componente da presença do Estado, aliado a um significativo aparato da iniciativa privada. Neste último caso, além do município de Fortaleza, levou-se em conta o de Aquiraz, onde se localiza o complexo do Beach Park (parque temático e resort).

### **5.1. O pólo de Porto Seguro**

No que diz respeito ao pólo de Porto Seguro, mais especificamente ao turismo baiano, observa-se que esse Estado conta com um importante sistema de informações, alimentado por uma pesquisa

<sup>1</sup> A Pesquisa é realizada através da aplicação do questionário-padrão, em amostragem aleatória simples, nos portões de saída dos principais pólos turísticos do Nordeste, durante sete dias corridos. Baseado na conceituação e procedimentos metodológicos definidos pela Organização Mundial do Turismo (OMT), o questionário levanta, basicamente, três tipos de informações: o perfil do turista, a caracterização da viagem e a avaliação do pólo turístico visitado. Anualmente são realizadas quatro pesquisas, duas em períodos de alta estação (janeiro e julho), e duas em baixa estação (maio).

que já vem sendo realizada há mais de dez anos. A principal força que existe na Bahia, na verdade, é o *link* entre as informações que a Bhiatursa detém: a exposição do produto da Bahia que o órgão leva ao mercado, aliada à interface que a instituição faz com os diversos agentes do setor.

Quanto a Porto Seguro o grande destaque foi a magnitude e a diversificação da sua oferta de meios de hospedagem, associadas a uma estrutura receptiva das mais sofisticadas do país. Com base nos dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), o município respondia, em 1997, por 12,6% do total da oferta hoteleira da região Nordeste e por 31,4% das unidades hoteleiras do Estado da Bahia, gerando emprego para 2.965 pessoas. Responsabilizava-se também por 3,5% do total de outros alojamentos (pousadas, pensões e albergues) do Nordeste, equivalente a 11,6% desse tipo de alojamento na Bahia. Para se ter uma idéia da importância econômica do turismo no município, a participação do PIB dos serviços de Porto Seguro atingiu, em 1993, uma parcela de 43,6% do produto global, quando, em 1970, esse número equivalia a 26,7%.

O destino Porto Seguro corresponde ao segundo maior pólo turístico nordestino em termos de meios de hospedagem. Nos últimos dez anos, apresentou um significativo incremento em termos de infra-estrutura hoteleira, contando atualmente com cerca de 27 mil leitos. Nesse período, houve um grande salto em termos de movimento e vem crescendo continuamente em função do aumento da demanda. Conseqüentemente, muitos hotéis novos surgiram na cidade, com tecnologia de ponta, mas somente na área de comunicação. Possuem, em geral, centrais telefônicas modernas, digitais, que funcionam com uma série de facilidades. Geralmente, os estabelecimentos como um todo são informatizados: recepção, restaurante, serviços, administração etc.

Dois dos mais importantes investimentos do segmento de turismo em Porto Seguro – a ampliação e modernização do aeroporto e a construção da rodovia Santa Cruz de Cabralia/Belmonte – envolveram recursos de quase US\$ 8 milhões, dos quais US\$ 5,7 milhões destinaram-se às obras do aeroporto. Realizaram-se também a ampliação do sistema de abastecimento d'água e a conclusão e implantação do sistema de coleta e tratamento do esgoto sanitário, na sede municipal, para onde se alocaram recursos de US\$ 12,8 milhões, originários do Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (Prodetur-NE), beneficiando uma população de, aproximadamente, 22 mil pessoas.

No que se refere à caracterização dos meios de hospedagem, parcela significativa deles dispõe de informações sistemáticas concernentes ao âmbito dos negócios, item de fundamental importância para o desenvolvimento do segmento, observando-se que 4/5 das empresas acompanham as tendências do mercado através da participação em feiras e congressos, de visitas a empreendimentos de outros estados do país e da leitura de revistas técnicas especializadas.

Um dos principais problemas que inibem o segmento diz respeito ao volume significativo de mão-de-obra não qualificada, cujo percentual atinge 70,6% das unidades hoteleiras, o que sinaliza algum atraso. As áreas específicas onde ocorre maior nível de capacitação de pessoal são a administrativa, fundamentalmente na gerência e governança executiva, onde metade da mão-de-obra empregada é qualificada, e o setor de produção, no qual 42% do pessoal possuem cursos de qualificação. As áreas onde se requerem maiores investimentos são as de vendas e manutenção.

No que concerne à capacitação produtiva e tecnológica, a respeito das questões mais gerais, observou-se, através das entrevistas, que todas as empresas do segmento executam controle sistemático de estoque, enquanto 80% dos estabelecimentos utilizam o controle de qualidade em todo o processo produtivo, ao passo que 20% deles praticam o controle de qualidade e desperdício apenas na área específica de alimentação.

Na grande maioria dos meios de hospedagem (80%), o processamento interno de serviços é informatizado, observando-se a utilização de programas computadorizados nas áreas de faturamento, contabilidade, fornecedores, recursos humanos e operacional, enquanto na relação dos clientes, apenas 40% recebem esse tratamento. Tão-somente 20% dos meios de hospedagem utilizam a Internet para contato com clientes e/ou fornecedores.

A redução do mercado interno, a conjuntura econômica pela qual o país passou até a metade do segundo quinquênio da década de 1990, o aumento de competitividade, com o surgimento de novos empreendimentos e com a modernização dos já existentes, e a elevação do nível de exigência dos consumidores correspondem aos principais itens que têm influenciado decisivamente na formulação da estratégia atual das empresas do segmento na concorrência do mercado, o que foi apontado por 3/5 dos estabelecimentos pesquisados, embora 60% dessas empresas possuam *home page*, o que facilitaria esses relacionamentos.

Dentro de uma visão estratégica, todos os estabelecimentos de alojamento turístico pretendem, quanto aos procedimentos produtivos, investir na capacitação de recursos humanos, enquanto 80% procurarão modernizar os atuais equipamentos e instalações, apostando na elevação da sua capacidade de produção.

No caso de Porto Seguro, o investimento no segmento é uma decisão política de governo do Estado da Bahia. O planejamento turístico teve início em 1991, tendo continuidade em dois governos consecutivos. O planejamento estratégico feito para o turismo no Estado envolve todas as secretarias, coordenado pela Secretaria da Cultura e Turismo. A meta direciona-se para que, em 2005, a Bahia seja o principal pólo de turismo do Brasil, necessitando-se, para que isso ocorra, dar um salto considerável no nível tecnológico. O Governo do Estado tem investido principalmente em infra-estrutura, despendendo esforços, também, na capacitação de mão-de-obra.

O atual estágio do turismo baiano deve-se a um trabalho de fôlego que vem durando trinta anos, através do investimento em *marketing*, em estudos e pesquisas, em informações estatísticas. O Estado investiu pesadamente em infra-estrutura, tanto social quanto econômica, e pretende continuar com essa estratégia.

A iniciativa privada tem respondido positivamente com novos investimentos, enquanto antigos equipamentos hoteleiros estão se renovando, se requalificando, se ampliando. Essas modificações têm se dado na própria estrutura física e na renovação interna das instalações, principalmente nos hotéis de médio porte. Com a chegada do turismo mais profissional em Porto Seguro, o próprio mercado exigiu a qualificação da rede de serviços. Por sua vez, esse mercado passa a sentir a necessidade dessa qualificação, para continuar competindo em igualdade de condição com os novos empreendimentos, e até com os antigos, com um melhor padrão de qualidade.

No que diz respeito à infra-estrutura de capacitação de recursos humanos para o segmento de turismo, criou-se, no final de 1997, o Instituto da Hospitalidade, cujo objetivo é o de contribuir para a promoção da educação e da cultura da hospitalidade. Em Porto Seguro, o Instituto está criando a Associação Escola Brasil Profissional visando a qualificação de setecentos profissionais, preparatória para o turismo e direção defensiva. O objetivo é dotar o extremo sul da Bahia de um órgão de educação

profissional da comunidade, em parceria com o setor público, a iniciativa privada e a sociedade civil organizada, voltado para a formação e qualificação de pessoas para o turismo.

## **5.2. O pólo de Porto de Galinhas**

O segundo pólo, de Porto de Galinhas, localizado no município pernambucano de Ipojuca, destaca-se pelo seu modelo de gestão turística, por integrar empresas, instituições públicas e associações de moradores, numa convivência social voltada para a melhoria da qualidade de vida, à luz do reconhecimento dos benefícios da atividade turística como fonte de renda para toda a comunidade. Corresponde a uma das destinações turísticas de médio porte, bastante procurada no Nordeste, destacando-se no cenário regional e até no nacional como pólo de lazer associado a esportes náuticos. Segundo dados da RAIS, a microrregião de Suape, onde se localiza Porto de Galinhas, respondia, em 1997, por aproximadamente 9% da mão-de-obra empregada nos estabelecimentos hoteleiros do Estado de Pernambuco.

No que diz respeito aos meios de hospedagem, Porto de Galinhas caracteriza-se pela predominância de dois tipos de estabelecimentos bastante diferenciados: hotéis de médio porte, e com razoável estrutura organizacional, e pousadas ou chalés de aluguel. Quanto aos hotéis, funcionam em imóveis próprios, atuam na área há cerca de dez anos, seu capital é majoritariamente de origem nacional, anotando-se uma escolaridade de nível superior no pessoal de gerência e de diretoria, o que torna os empreendimentos com boa capacidade administrativa, embora apresentem grandes dificuldades para capacitação e formação no que diz respeito ao restante do seu quadro de funcionários.

Com relação à capacitação de mão-de-obra, os grandes hotéis optam, em sua maior parte, pelo treinamento do funcionário no próprio local de trabalho – *on the job* –, utilizando para esse processo algumas instituições de apoio como o Senac e Sebrae e, ainda, os próprios fornecedores de equipamentos. A maior dificuldade encontrada, porém, corresponde ao baixo nível de escolaridade e de formação profissional da população local.

Acerca do uso da informática, a maioria dos estabelecimentos hoteleiros utiliza algumas técnicas modernas, como informatização parcial

das áreas produtivas, controle da qualidade e do desperdício, destacando-se a utilização da rede *Internet* para contato com clientes, fornecedores e controle bancário.

Na formulação de estratégias, as empresas da Região são influenciadas, principalmente, pela dificuldade de financiamento e as altas taxas de juros, pelo aumento da competitividade e pela baixa qualificação da mão-de-obra local. É importante ressaltar, contudo, uma certa acomodação dos empresários locais, aguardando a iniciativa governamental no sentido de oferecer cursos e treinamentos específicos para o segmento, através das prefeituras, do Governo do Estado ou mesmo do Governo Federal. Nesse caso, observa-se que o problema não reside apenas na questão dos recursos financeiros, mas também, em um grau até certo ponto acentuado, na própria cultura empresarial. Mesmo tentando investir em capacitação e em gestão, a iniciativa privada destaca-se pela ausência de atividades vinculadas a pesquisa e desenvolvimento, consideradas como instrumentos de conhecimento da realidade e de descobertas de novos processos de trabalho mais eficientes e eficazes e de menores custos, imprescindíveis para um melhor desempenho do setor.

Em relação às pousadas, correspondem, em geral, a empresas individuais, funcionando, no que se refere à gestão, de maneira um tanto rudimentar, utilizando de forma bastante incipiente o recurso da informática na parte administrativa, exceto para o acesso à *Internet*. Os controles de qualidade e desperdício e o uso da atividade de pesquisa e desenvolvimento são instrumentos que ainda estão longe de ser aproveitados nesse tipo de estabelecimento. A maior dificuldade dos empresários para melhorar a qualidade dos serviços corresponde à restrição financeira para investir na adoção de procedimentos mais modernos, pois são empresas que sofrem muito com a questão da sazonalidade turística, registrando, em época de baixa estação, até casos de fechamento temporário do estabelecimento.

Na formulação de estratégias de médio e longo prazos, as empresas são influenciadas de forma ainda mais forte que os hotéis, em primeiro lugar, pelas condições de financiamento e altas taxas de juros atuais, seguidas pela conjuntura econômica, que inibe o fluxo regular de turistas, e pela deficiente formação da mão-de-obra local. Da mesma forma que os gerentes e diretores dos hotéis, os proprietários das pousadas estão sempre no aguardo de iniciativas do poder público em relação ao treinamento

da mão-de-obra. Porém, de maneira diferente dos hotéis, devido à condição financeira dessas empresas de menor porte, tanto o apoio de instituições governamentais quanto a parceria com grandes grupos privados são fundamentais na capacitação de seus funcionários.

À luz do que foi observado no local, fica evidente a necessidade de uma maior interatividade entre os diversos agentes do pólo, principalmente de mais participação das empresas nas respectivas associações. Outro fator importante é a distância entre algumas associações, principalmente no que diz respeito aos empreendimentos de médio e grande portes, que agem, de certa forma, isoladamente, dificultando as reivindicações e alternativas para melhorar o turismo desse pólo. Mesmo assim, Porto de Galinhas vem apresentando um crescimento acentuado, inclusive com a comunidade assumindo a iniciativa de divulgação do pólo, através das diversas associações citadas. É necessário, porém, que esse trabalho seja realizado de maneira planejada, evitando uma duplicidade nas ações e, ainda, o uso irregular de seus recursos naturais, insumo mais importante da região.

### **5.3. O pólo de Fortaleza**

Quanto a Fortaleza, o turismo constitui-se numa das prioridades governamentais para o município, de modo particular, e para o Estado como um todo, apresentando-se como uma atividade estruturadora e de grande efeito multiplicador para a economia local, geradora de renda e emprego e com forte impacto nos espaços físico, social, ambiental e cultural (Governo do Estado do Ceará, 1998). Ademais, o pólo turístico de Fortaleza apresenta um modelo de ação bem articulado, anotando em seu conjunto uma parceria integrada, com a participação efetiva dos agentes públicos federal, estadual e municipal, da iniciativa privada, de empresários do turismo, de organizações não-governamentais, de agentes internacionais, a exemplo de BID, BIRD, Unesco e OMT, dentre outros, além da própria comunidade.

A partir de 1971, o Ceará vem implantando uma infra-estrutura que tem propiciado, paulatinamente a modernização do Estado, o que possibilitou alavancar o segmento de turismo nos níveis regional, nacional e internacional. A partir desse período, foram se sucedendo diversos planos

e programas, com uma forte atuação de todos os atores, tanto dos poderes públicos quanto da iniciativa privada e da sociedade civil, culminando com a conclusão, em 1997, sob os auspícios do Prodetur, de um conjunto de obras que compreendiam o aeroporto Pinto Martins e uma infra-estrutura viária, realizadas pelo poder público, e que, de imediato, surgiram como um vetor de atração da iniciativa privada, que investiu maciçamente em empreendimentos na área.

Esse momento coincide com a emergência do vetor tecnológico no segmento e com a valorização da Natureza, destacando-se de modo especial o conceito da sustentabilidade. É exatamente nessa fase que se verificam um acentuado desenvolvimento dos serviços urbanos vinculados ao turismo e uma inversão de recursos no aparato infra-estrutural visando à modernização, principalmente de Fortaleza. Esse direcionamento vinha sendo mantido no período de 1995 a 1998, com o Plano de Desenvolvimento Sustentável, que enfocava de forma especial a sustentabilidade de índoles econômica, social e ambiental, em que o desenvolvimento do segmento de turismo voltava-se para a “intensificação de esforços entre os agentes públicos e privados, no sentido de dotar o Estado de uma estrutura turística integrada e moderna”.

Nesse contexto Fortaleza insere-se como o principal pólo receptor de turismo do Estado, consolidando-se também como um dos principais destinos turísticos da Região. O município vem apresentando uma modernização rápida nos últimos dez anos, materializada numa eficiente e eficaz infra-estrutura física, tanto de estradas, água, energia, saneamento e telefonia, quanto dos próprios meios de hospedagem, fruto de uma mudança na mentalidade dos atores locais, que vislumbram o turismo como um dos principais segmentos econômicos do Estado.

Em relação à rede de hospedagem, os estabelecimentos contam com um razoável aparato de incentivos das entidades creditícias, que oferecem linhas de financiamento diferenciadas de apoio ao turismo, o que levou quase 70% das empresas a realizarem investimentos nos últimos 12 meses. A oferta dos meios de hospedagem em Fortaleza ainda é incipiente para o porte do segmento, disponibilizando apenas 13,4 mil leitos, segundo pesquisa realizada em 1999 (Sebrae/Zaytec, 1999).

A grande maioria dos estabelecimentos tem mais de oito anos no ramo, valendo a pena destacar que, nos últimos três anos, têm surgido inúmeros empreendimentos e que parcela significativa das unidades

existentes está passando por profundas reformas na sua estrutura. No que diz respeito à origem do capital das empresas, verifica-se que metade delas é de grupos ou de pessoas do próprio Estado, enquanto 27,8% dos investimentos correspondem a empreendedores do país (16,7% oriundos de outros estados da região e 11,1% originários do eixo Sul/Sudeste), merecendo destaque o fato de que 22,2% das unidades de hospedagem vinculam-se ao capital estrangeiro.

A maior parte do pessoal ocupado no segmento hoteleiro de Fortaleza localiza-se nos serviços de hospedagem e de apoio e manutenção, que, juntos, compreendem 39,1% do efetivo da mão-de-obra. Aproximadamente 45% dos estabelecimentos hoteleiros de Fortaleza realizam treinamento com seus empregados, sendo esse percentual bastante elevado nas unidades de grande porte (2/3 do total) e incidindo de forma reduzida nas pousadas (21,9%).

Quanto à gestão tecnológica, é importante mencionar que alguns estabelecimentos hoteleiros de Fortaleza têm envidado esforços em obter a certificação da série ISO, alguns, inclusive, já detentores desse referencial de qualidade. De forma generalizada, a rede hoteleira de Fortaleza apresenta-se razoavelmente servida no que diz respeito à informatização, sendo 3/5 das unidades computadorizadas: 24,5% delas totalmente, e 36,1% parcialmente.

Cerca de 30% dos estabelecimentos realizam pesquisas sobre o seu setor de atividades através dos próprios departamentos de *marketing* ou buscando os serviços de consultoria especializados, destinando, em média, valores que variam de 0,3% a 0,5% da receita bruta para gastos específicos em P & D. Um nó crítico diz respeito à carência de recursos para se investir em propaganda e *marketing*. A distância do Estado em relação aos centros difusores de tecnologia impede que investimentos sejam feitos nesse sentido, prejudicando, de certa forma, o acompanhamento das inovações que surgem. Na visão dos empresários do segmento hoteleiro, os itens que mais influenciaram na formulação da estratégia atual dos estabelecimentos foram, pela ordem, as maiores exigências dos consumidores e a redução do mercado interno. Dentre os motivos apontados como entraves ao desenvolvimento do segmento, destacam-se a grande competitividade, aliada a uma concorrência desleal, e à falta de qualificação da mão-de-obra.

No que tange à capacitação do pessoal nas agências de viagem,

as ocupações vinculadas à produção apresentam um razoável índice de mão-de-obra qualificada, detentora de cursos de capacitação na sua área de atuação (80%). No cômputo geral, cerca de 53% da mão-de-obra do segmento possuem algum treinamento. Sobre a gestão tecnológica, esta praticamente se resume ao aplicativo de programas informatizados de companhias aéreas.

Acerca do parque temático, o grande problema do segmento corresponde à capacitação, principalmente quanto ao pessoal de manutenção, que é desqualificado. Por outro lado, os cursos de capacitação que estão surgindo não atendem à demanda do mercado.

## **6. Considerações finais e algumas recomendações de políticas para o setor**

Observou-se que as inovações estão se concentrando na modernização dos meios de hospedagem (hotéis, *resorts* e *flats*), nos parques temáticos aquáticos (os demais não foram visitados) e em alguns segmentos da infra-estrutura de apoio e acessibilidade (aeroportos, rodovias e centros de convenções).

Quanto aos meios de hospedagem, merece ser salientado o surgimento cada vez mais acentuado, de empreendimentos tipo *resort*. Pelo fato de esses tipos de estabelecimentos estarem associados às áreas de preservação ambiental, suas construções geralmente mobilizam grandes discussões entre os ambientalistas. O modelo de gestão desses meios de hospedagem é o que determina a forma como se processa sua interação com a comunidade. A idéia é que esses estabelecimentos atuem como indutores do desenvolvimento, criando condições de autonomia para a população local, diferentemente da postura assistencialista que caracteriza a maioria das iniciativas dos grandes empreendimentos.

No que se refere ao padrão de gestão, perceberam-se focos inovadores na atuação das instituições públicas de fomento ao turismo, na Bahia e no Ceará, com avanços, especialmente no segundo caso, na direção da adoção de modelos associativos baseados na cooperação entre os diversos agentes da promoção do turismo.

Na gestão dos meios de hospedagem, tanto no pólo de Porto Seguro como no de Fortaleza, observa-se um padrão moderno, adotado

por influência da presença relevante de grandes redes hoteleiras extra-regionais, estimulando investimentos na direção desses padrões por parte do empresariado local. No caso do pólo de Porto de Galinhas, predominam padrões de gestão mais tradicionais, com inovações ainda muito incipientes, com tendência a se modificar, a médio prazo, pela concorrência que advirá da presença de *resorts* de grande porte, já em fase de instalação na Região.

Ainda a respeito de Porto de Galinhas, um dos atrativos do turismo local, embora explorado de forma incipiente, corresponde ao potencial turístico rural. Esse tipo de turismo pode-se tornar uma vantagem comparativa devido ao conjunto arquitetônico representativo da cultura colonial da área. Além desse, existem os atrativos das cachoeiras e de uma culinária regional à base de produtos da própria Região – frutas, leite e açúcar.

No que se refere à infra-estrutura de capacitação de recursos humanos, já se identificam esforços no sentido de dotar o pólo regional de turismo de estruturas voltadas para a melhoria da qualificação do pessoal que nele atua, merecendo referência as ações de algumas universidades locais voltadas para oferecer cursos especializados em turismo; a presença do Instituto de Hospitalidade, situado em Salvador, com extensão para Porto Seguro; e iniciativas do setor privado e do Sebrae (no Rio Grande do Norte) na instalação de hotéis-escola.

Um fato que merece ser destacado refere-se à utilização da informática. A esse respeito, verifica-se que é bastante acentuado o número de meios de hospedagem que não possuem *site* na rede Internet. Comparando-se as informações da RAIS referentes ao total de meios de hospedagem no Nordeste, em 1997, com o número de estabelecimentos com *home page* na rede mencionada, nota-se um uso bastante incipiente desse meio eletrônico, uma vez que apenas 14,3% deles podiam ser acessados através de *sites* na rede. Em termos de estados, o Rio Grande do Norte era o que mais utilizava esse meio (26,4% dos estabelecimentos), seguido pelo Ceará (14,5%). Nos estados de Alagoas, Pernambuco e Bahia, esses percentuais correspondiam, respectivamente, a 9,7%, 9,3% e 9,1%. Quanto aos demais, essa proporção é insignificante. No caso da Bahia, merece destaque a região de Porto Seguro, onde 35,5% dos meios de hospedagem possuíam *sites* na Internet.

Percebeu-se que a inovação nos pólos se dá com menos

intensidade nos chamados serviços de apoio. Donde se deduz existir nesses segmentos um espaço importante para a atuação de programas voltados para fomento à inovação.

Um dos pontos que contribuíram para o desenvolvimento do turismo cearense foi, sem sombra de dúvida, a divisão do Estado em seis macrorregiões turísticas, que propiciou que se aglutinassem ações integradas no planejamento territorial e que, através delas, se definissem programas, projetos e ações estruturantes. Isso possibilitou a implantação de roteiros e pólos turísticos temáticos, os quais podem ser considerados uma inovação adotada no turismo do Estado do Ceará. Procurou-se, com isso, desenvolver atividades que tivessem como opção o ecoturismo, minimizando os impactos ambientais, beneficiando as bases locais e agregando às atividades existentes uma nova economia gerada pelo turismo.

A demanda turística atual aponta para necessidades concretas relacionadas com a Natureza. Nesse sentido, tem-se constatado que turistas procedentes do exterior, principalmente da Comunidade Européia, apresentam como uma das exigências junto às agências de viagens que não sejam contemplados itinerários onde existam índices elevados de agressão à ecologia. Com isso, produz-se um empobrecimento qualitativo dos cenários turísticos naturais, implicando uma diminuição do nível de satisfação dos demandantes e acarretando prejuízos econômicos ao segmento.

De acordo com especialistas do Instituto de Estudos Turísticos de Madrid, o Nordeste brasileiro, considerado “a maior reserva turística do mundo”, apresenta elevado potencial para o desenvolvimento de diversas formas de turismo: ecológico, de esportes náuticos (*surf, windsurf, hobiecat, jet sky, banana boat*), de mergulho (ao longo da costa, a fauna marinha é extraordinária, e os antigos galeões e outros navios naufragados desde o período colonial constituem uma atração internacional para os aficionados desse esporte), de aventuras, das trilhas, o turismo arqueológico e cultural, de negócios, científico, de saúde etc. Isso além de uma grande diversidade de atrativos: folclore, artesanato, praias, reservas florestais, patrimônio histórico (conjuntos arquitetônicos religiosos, fortalezas militares, construção civil), as áreas de mangue e seus canais, que favorecem passeios de jangada, barco ou caiaque, rios, cachoeiras, gastronomia típica etc.

Observou-se que um dos problemas do segmento diz respeito ao

que fazer na baixa temporada, quando o nível de ocupação dos meios de hospedagem muitas vezes não chega a atingir um terço da frequência anotada nos períodos de alta estação. Dentre as soluções apontadas, destacam-se: criar pacotes (passagem aérea/hospedagem/passeios inclusos) com preços diferenciados e facilidade de pagamento; procurar atrair a demanda representada pelo turismo da chamada “terceira idade”, geralmente composta por aposentados, que não estão comprometidos com calendário escolar ou férias de trabalho, podendo usufruir das benesses dos preços diferenciados da baixa estação; atrair eventos como congressos, simpósios, feiras etc., que mobilizem a estrutura turística; organizar eventos do calendário turístico-cultural; realizar competições esportivas; incrementar o turismo científico ou de negócios, como, por exemplo, a visitação às usinas hidrelétricas da região dos lagos do rio São Francisco, à usina e eclusa de Sobradinho, às fazendas-modelo de irrigação do vale do São Francisco, à região do açude de Orós etc.

A proteção do meio ambiente natural exige um enfoque interdisciplinar de modo a que se incorporem planejamento e operações de centros e de unidades turísticas para que seja definida a capacidade de sustentação dos ecossistemas. Para identificar os limites de crescimento das inversões, tanto no que diz respeito ao porte dos meios de hospedagem quanto das obras de infra-estrutura, devem-se combinar conhecimentos ecológicos, sociais, econômicos e psicológicos. A carência de um planejamento integral, juntamente com o insuficiente desenvolvimento urbano, aliados à constante pressão demográfica, são os principais contribuintes do deterioramento ecológico e paisagístico dos destinos turísticos.

Atualmente, diversas instituições governamentais e não-governamentais têm procurado estabelecer condições que permitam determinar a qualidade do meio ambiente do espaço urbano e de ecossistemas de apoio. A própria evolução da sociedade e do turismo vem promovendo o surgimento de segmentos diversificados de mercado, de empresários que procuram se capacitar a atender esses segmentos e oferecer experiências novas, a exemplo do ecoturismo, que vem surgindo como uma importante opção turística regional. Essa atividade, é bom que se destaque, pode ser aproveitada comercialmente, desde que se respeite a capacidade de suporte dos ecossistemas naturais, procurando não alterar as culturas assentadas nos espaços onde ela é levada a cabo. Por sua vez,

o conteúdo educativo da experiência deve ser levado em conta como um componente fundamental dessa modalidade turística, e isso requer um compromisso a ser firmado entre os diversos atores envolvidos.

De modo geral, a questão da segurança corresponde a outro aspecto fundamental para o desenvolvimento turístico da região nordestina como um todo, faltando, para tanto, mais integração entre governo e empresas, de tal forma que se tenha uma melhor estrutura, recursos humanos capacitados e equipamentos adequados nos órgãos competentes. Isso se verifica com mais intensidade em determinados estados da região, embora se observem alguns avanços nesse sentido, como são os casos do Ceará e da Bahia. A segurança é fator preponderante na escolha dos consumidores de destinos turísticos, existindo inúmeros casos de cancelamento de excursões nacionais e internacionais, logo após a veiculação de notícias sobre violação de direitos humanos. Muitos destinos que sofreram retração de demanda continuam prejudicados, e a reversão dessa imagem é bastante difícil de ser concretizada, implicando a realização de campanhas onerosas de esclarecimento público. O investimento em segurança deve considerar as áreas específicas de visitação, tornando-se fundamental a capacitação dos agentes de segurança, inclusive com treinamento em línguas estrangeiras.

Quanto ao parque temático, segundo a expectativa dos proprietários do Beach Park, a perspectiva que se vislumbra é a de um aumento na demanda por esse tipo de entretenimento, principalmente por parte do consumidor nacional, que deve ser engrossada com a intensificação da integração regional do mercado com o Mercosul, fruto de uma conscientização, por parte do governo brasileiro, da importância desse segmento para a geração de empregos. Esse incremento, que redundará numa concorrência mais acentuada no setor, certamente irá requerer das empresas, uma administração bem estruturada e planejada, o que demandará a busca por pessoal qualificado.

Acerca da interação com as comunidades, para que os projetos turísticos sejam bem sucedidos em toda a sua amplitude, é importante a participação das entidades locais. Porém, um dos defeitos da maioria desses projetos refere-se à não valorização dos atores envolvidos. Geralmente, não se oferece a essas comunidades nenhum tipo de participação no processo de planejamento dos projetos, e, o que é pior, muitas das vezes, sendo alijadas da divisão dos ganhos econômicos gerados.

Para o êxito do turismo sustentável, as comunidades receptoras constituem um componente necessário, devendo, portanto, participar dos projetos turísticos em todas as suas etapas, desde o processo de planejamento, que engloba a identificação de problemas, o conhecimento dos costumes locais e a formulação de alternativas, passando pela implementação, onde se vislumbram ações de administração e operação, chegando à repartição dos benefícios econômicos, sociais e políticos, seja de forma individual ou coletiva. É necessário, porém, delimitar a melhor maneira de cooperação entre as partes envolvidas, na busca de maior eficiência e efetividade do projeto. Isso requer a realização de estudos preliminares sobre a situação econômica e social da área, complementados por pesquisas junto à comunidade e por discussões de grupos, de modo a que se defina o grau de participação que ela terá no empreendimento.

A participação das comunidades traz diversas vantagens comparativas para os projetos, podendo-se traduzir como a mais importante o fato de que é mais fácil se legitimarem decisões quando respaldadas pelos atores envolvidos no processo. Essa participação seguramente aumentará a efetividade do projeto, assegurando-lhe o atingimento das metas previstas. Ademais, ela ajuda os administradores a evitar decisões conflituosas com a população e oferece oportunidade à própria comunidade de se adaptar aos objetivos e aos benefícios do empreendimento. Do lado dos atores sociais, seus níveis, tanto econômico quanto social e cultural, poderão elevar-se por meio de uma melhor educação e com o surgimento de melhores oportunidades de emprego.

Como recomendação mais geral, observa-se que o próprio mercado deve assegurar o progresso do comércio, da indústria e dos serviços sem a intervenção governamental, desde que o poder público tenha estabelecido as condições prioritárias favoráveis ao livre mercado. Para que isso ocorra, é necessário ter à mão instrumentos que facilitem e promovam o turismo, analisem constantemente a evolução do segmento, levando em conta o processo de desenvolvimento e as tendências, identifiquem as oportunidades de mercado, selecionem prioridades, examinando seus custos-benefícios, formulem e revisem propostas de políticas com o apoio de todos os setores envolvidos (privado, agências governamentais e a comunidade), fixando claramente os objetivos e metas, e fornecendo informações necessárias para a tomada de decisão.

Dentre os requisitos imprescindíveis à inserção do segmento no mercado global em condições de competitividade, podem ser

mencionados: mudanças estruturais de ordem política, social e econômica que facilitem a desregulamentação interna; desburocratização e simplificação administrativa do *trade*, de modo geral; melhoramento da infra-estrutura, principalmente de comunicações e transportes, incorporando os avanços tecnológicos recentes; racionalização e melhoria da capacitação e qualificação da mão-de-obra; implementação de uma modernização integral que leve em conta os novos conceitos e práticas empresariais em termos de valores, propósitos, estratégias, metodologias, técnicas de gestão e incorporação de aportes tecnológicos de ponta.

É indispensável que as metas fixadas complementem-se no longo prazo e que se tenham estratégias bem planejadas, que apontem o melhor caminho a ser percorrido na busca da excelência da atividade turística. É fundamental a existência de uma inter-relação que venha a estimular a cooperação entre os diversos agentes do segmento, a exemplo do que ocorre com intensidade nos estados da Bahia e Ceará.

Quanto à infra-estrutura, é necessário priorizar programas de tratamento de águas residuais, bem como do lixo, estabelecendo-se um manejo adequado de ambos. É preciso reavaliar as políticas de uso do solo, de modo a assegurar que os projetos apresentem harmonia, tanto no que se refere à edificação quanto ao emprego dos elementos naturais, para que haja uma simbiose perfeita com o meio ambiente.

É importante promover a educação, tanto por meio de instituições públicas quanto privadas. Nesse sentido, as empresas devem se prover de informações de qualidade, de modo que detectem, no momento certo, as tendências e a evolução da demanda e dos mercados, contribuindo para uma adaptação com êxito às mudanças ocorridas ou às que virão. As empresas têm que levar em conta o seu papel de instituições de serviço e apoio às comunidades locais, capacitando e dando ocupação aos seus habitantes, procurando, na medida do possível, satisfazer suas necessidades e expectativas. É imprescindível existirem acordos entre o governo e a comunidade local, visando a definição dos limites do desenvolvimento turístico de uma determinada região, bem como uma avaliação dos benefícios dele advindos.

É necessário financiar programas que permitam a geração de uma renda digna para os habitantes locais, que se baseie na maior vantagem comparativa que eles detêm, que é o seu patrimônio natural.

É preciso que se estude a capacidade de absorção da mão-de-obra universitária que está saindo dessas instituições. É imprescindível

investir na abertura de cursos técnicos de turismo, uma vez que existem determinadas funções, dentro do segmento, que não devem ser desempenhadas por um universitário. A indústria que está sendo criada em torno dos cursos superiores de turismo é preocupante. É necessário que o poder público atente para esse fato e passe a controlar a situação. Ao invés da proliferação desses cursos, ditos de nível superior, seria bastante positivo investir em hotéis-escola no Brasil.

Um dos graves problemas do segmento turístico diz respeito ao uso da informática na hotelaria, nas agências de viagens e nas companhias aéreas. Nesse sentido, é necessário que se facilitem recursos para a informatização, tanto no que se refere à capacitação quanto à aquisição de equipamentos.

Outra questão diz respeito à legislação fiscal. As taxas e os impostos pagos pelo segmento são extremamente desestimuladores. Ademais, no segmento hoteleiro, existem os *flats*, que pagam muito menos impostos que os hotéis, embora absorvam com facilidade todos os negócios que a rede hoteleira é obrigada a lutar com todos os meios disponíveis para conseguir. É preciso rever a legislação específica sobre o assunto.

Uma das sugestões para alavancar o segmento diz respeito ao *marketing*. É necessário realizar um serviço de *marketing* muito agressivo no mercado nacional, trazendo profissionais do ramo, com bastante experiência, que possam funcionar como agentes difusores e capacitadores. Um programa de *marketing* cooperado, por exemplo, seria muito importante.

## **Referências bibliográficas**

ACHAR, Sofía Masri de; PONCE, Luisa Maria Robles. La industria turística: hacia la sustentabilidad. México, D.F.: Editorial Diana, 1997. 116p.

AMORIM, Mônica Alves. "Clusters" como estratégia de desenvolvimento industrial no Ceará. Fortaleza: BNB, 1998. 100p.

BENEVIDES, Ireleno Porto. Turismo e Prodetur: dimensões e olhares em parceria. Fortaleza: EUFC, 1998. 166p.

CORIOLOANO, Luiza Neide Mota. Do local ao global: o turismo litorâneo cearense. Campinas: Papyrus Editora, 1998 (Coleção Turismo), 160 p.

FREIRE, Laura Lúcia Ramos. O Turismo e sua importância para a economia do Nordeste. In: BANCO DO NORDESTE DO BRASIL. ETENE. Diretrizes para um plano de ação do BNB (1991 – 1995). Fortaleza: 1995. V.4. (Estudos Econômicos Sociais).

FURTADO, Antonio Nilder Duarte. Conceitos de eixo, pólo, “cluster” e corredor como “unidades de caracterização” no desenvolvimento integrado. Fortaleza: 1999. 11 p. Xerox.

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ. Secretaria do Turismo do Estado do Ceará. O turismo: uma política estratégica para o desenvolvimento sustentável do Ceará, 1995-2020 (Síntese). Fortaleza, 1998. 120 p.

KRIPPENDORF, Jost. Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989

LEMONS, Leandro de. Turismo: Que negócio é esse?: Uma análise da economia do turismo. Campinas: Papyrus, 1999. (Coleção Turismo). 144p.

LICKORISH, Leonard J et al. Desarrollo de destinos turísticos: políticas y perspectivas. México, DF: Editorial Diana, 1994, 214 p.

LOPES NETO, Alfredo. O que é o cluster? Revisão bibliográfica, workshop em Chihuahua – México - Iniciativa pelo Nordeste. Fortaleza: Edições IPLANCE, 1998. 204p.

MOLINA, Sergio. Modernización de empresas turísticas: un enfoque para el logro de la calidad total. México, DF: Editorial Diana, 1994, 172 p.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri (Org.) Turismo e desenvolvimento local. São Paulo: Hucitec, 1997, 208 p.

\_\_\_\_\_. Turismo e ambiente: reflexões e propostas. São Paulo: Hucitec, 1997. 177p.

\_\_\_\_\_. Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1999. 158p.

SEBRAE-CE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Ceará. Perfil do Turista de Fortaleza. D’olho no turismo: como encontrar o seu consumidor. Fortaleza: 1999, 66 p.

SEBRAE-CE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Ceará. Perfil do Turista de Fortaleza. Fortaleza: 1998, 78 p. xerox.

SEBRAE-CE/ZAYTEC. Pesquisa Hoteleira de Fortaleza. Fortaleza: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Ceará; Zaytec-Pesquisa e Consultoria, 1999. 77 p. mimeo.

SOUZA, Myrtis Arrais de. Hotelaria. Fortaleza: BNB-ETENE, 1999. 9 p. Xerox.

TEIXEIRA, Elder Lins. Gestão da qualidade em destinos turísticos. Recife: ADM & TEC – Instituto de Administração e Tecnologia, 1998. 150 p. (Série Administração e Tecnologia, 1).

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo e qualidade: tendências contemporâneas. Campinas: Papyrus Editora, 1993 (Coleção Turismo), 121 p.