

FATORES QUE INFLUENCIAM O FLUXO DE TURISTAS PARA O ESTADO DO CEARÁ

Soraia de Souza; Tais Bezerra; Edna Santos Manoel. Orientador: Adilson Aderito da Silva

RESUMO

Muitos pesquisadores têm se esforçado para identificar os fatores que influenciam a escolha de destino turístico visando contribuir com o desenvolvimento de políticas para um turismo sustentável. O objetivo desse estudo foi explorar os fatores que influenciam a escolha do Estado do Ceará como destino turístico do ponto de vista de 63 agentes de viagem e de 84 turistas da cidade de São Paulo. Os dados foram processados por Análise Fatorial e cinco fatores foram identificados: infra-estrutura, serviços de apoio, atrativos naturais, atrativos culturais e indicadores sócio-econômicos. Os resultados da pesquisa indicam que a infra-estrutura e o atendimento das empresas ligadas ao turismo do Estado do Ceará atendem às expectativas dos visitantes e servem como argumento de venda, no entanto, as condições sócio-econômicas da população local emergem como um fator inibidor para uma viagem de retorno e revelam que o desenvolvimento do turismo na região não se deu de forma sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: turismo sustentável, atrativos naturais, atrativos culturais

INTRODUÇÃO

O turismo é um segmento da atividade econômica mundial com enormes possibilidades de desenvolvimento e exploração. Sua principal característica é a polarização de atividades comerciais e de prestação de serviços voltadas para atender as necessidades e expectativas dos visitantes. É neste contexto que o estado do Ceará se desponta com uma região de forte atração turística, por suas belezas naturais e por propiciar alta qualidade nos serviços de suporte e atendimento ao turista.

A partir de uma contínua e acentuada ação governamental em infra-estrutura transformou o Estado do Ceará em uma região atrativa para investimentos, tanto de capital privado nacional como internacional. Voltados ao suprimento da demanda por prestações de serviços geradas pelo fluxo de visitantes, se desenvolveram redes hoteleiras de nível internacional, “resorts”, restaurantes e “shoppings centers” que hoje fazem do Ceará uma região diferenciada por aliar belas praias e clima agradável ao atendimento de qualidade.

Devido à excessiva concentração de investimentos em alguns pontos estratégicos de atendimento ao turista, se tornaram evidentes as práticas de atividades que degradam a paisagem e o ambiente. A especulação imobiliária, desrespeito às leis ambientais e a urbanização acelerada decorrentes desta polarização, poderão contribuir com o aumento dos contrastes sociais, desencadeamento de bolsões de pobreza e estímulos às práticas indignas de sobrevivência como a exploração sexual e a prostituição infantil.

O presente trabalho tem como objetivo explorar os fatores que influenciam a escolha do Estado do Ceará como destino turístico. Procura analisar ainda, se existe concordância entre a visão do turista que já visitou a região e a visão dos agentes de viagens, quanto aos atrativos que a região oferece e quanto aos pontos que podem ser melhorados para estimular ainda mais o fluxo turístico nesse Estado.

O estudo está dividido em quatro partes além dessa introdução. Na primeira, é apresentada uma revisão da literatura sobre o turismo e em especial o turismo no Estado do Ceará. Na segunda, são apresentados os procedimentos metodológicos e o tratamento dos dados. Na terceira, são realizadas as análises dos dados e a apresentação dos resultados. Finalmente, encerra-se o estudo com as considerações finais e sugestões para próximos estudos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo

Como uma das maiores indústrias do mundo, o fenômeno do turismo exerce importante papel no crescimento e desenvolvimento de economias locais e regionais. Esse fenômeno decorre da elevação do nível de renda da população mundial e da melhoria do padrão de vida na sociedade urbana e industrial. O “turismo despertou o interesse de numerosos empresários e gestores públicos, que nele vislumbram a oportunidade de grandes conquistas financeiras” (PORTUGUEZ, 2002, p. 21).

O turismo é uma atividade própria de sociedades de consumo, exigindo grandes investimentos financeiros e tecnológicos no fornecimento de bens e serviços aos turistas. Oliveira (2000, p.33) define o turismo como “o conjunto de resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural, produzidos numa localidade, decorrentes da presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local habitual de residência [], de forma espontânea e sem fins lucrativos”.

A definição de Oliveira (2000) está em consonância com a definição De La Torre (1992) em que o turismo é considerado como :

Um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1992, p. 19).

Segundo Fuster (1974), existe uma miríade de organizações que surgem “para fomentar a infra-estrutura e a expansão do núcleo, as campanhas de propaganda, com efeitos negativos ou positivos nas populações receptoras” (FUSTER, 1974, p. 26). Na visão de Molina e Abitia (1987) o turismo não deve ser considerado um produto, bem ou serviço, mas antes de tudo uma atitude frente às possibilidades de utilização de tempo livre, só existindo quando são dados os elementos que o compõem: natureza, cultura, hospedagem e transporte.

Segundo Rodriguez (1996), o turismo no Brasil começou a ser preocupação dos órgãos governamentais brasileiros somente em 1966 com a criação da EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo) atualmente, Instituto Brasileiro de Turismo. Em sincronia com o “milagre brasileiro”, o desenvolvimento do turismo deu o seu grande arranque na década de 70 quando a industrialização do país foi acompanhada por grandes mudanças que constituíram as condições básicas para o incremento da atividade turística brasileira: a formação da classe média; a inserção da mulher no mercado de trabalho, o aumentando a renda familiar; a melhoria das redes e dos meios de transporte do país; a articulação das regiões brasileiras; a difusão dos meios de comunicação e a urbanização do país que propiciaram a estruturação das operadoras e agências de turismo no país.

Durante e após a crise econômica do início dos anos 80, o turismo saiu fortalecido. O Nordeste passou a ser vendido como: o “Novo Caribe”, o “Novo Mediterrâneo” e a “Nova Flórida”. Em 1986 a EMBRATUR introduziu uma série de ferramentas para incrementar o setor, como o Passaporte Brasil, os Albergues da Juventude, o Programa de Turismo para Deficientes e o Clube Terceira Idade. Porém, a partir de 1987, os fluxos apresentaram declínios crescentes, resultantes em grande parte pelo crescimento da violência dos dois pólos de turismo nacional: Rio de Janeiro e Salvador.

Rodriguez (2000) afirma que nos vinte anos que transcorreram da criação da EMBRATUR, nada de muito significativo foi feito em termos de estruturação e sistematização

da Política Nacional de Turismo, reformulada em março de 1996, no governo Collor. Para ela, foi a partir dos anos 90 que o Brasil ingressou de fato no processo de globalização.

Segundo Beni (apud Rodriguez, 2002, p. 81), “durante muito tempo, os objetivos oficiais do turismo brasileiro foram a fixação de espaços regionais turísticos e a implantação de equipamentos receptivos voltados à conquista do fluxo turístico internacional”. Essa tendência pareceu mudar no final do governo Itamar Franco, quando foram lançados dois documentos que forneceram importantes diretrizes para a política do turismo. Um deles, proposto pelo Ministério da Indústria, Comércio e Turismo e pelo Ministério do Meio Ambiente, foi intitulado *Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo*, objetivando a valorização do imenso potencial ecoturístico representado pelos ecossistemas da Amazônia Central e do Pantanal.

2.2 O turismo e o meio-ambiente

Na visão de Lage e Milone (2001), embora o desenvolvimento seja uma meta desejável por todo o mundo é necessário pensar nos problemas ambientais dele resultantes, que podem prejudicar a qualidade de vida desta e das futuras gerações. Santos (2002), faz algumas considerações sobre como o meio-ambiente tem se transformado com a globalização. Para ele, o estudo do meio-ambiente é relevante para entendermos a atividade turística, porque grande parte dessa atividade está baseada na organização, no planejamento e no consumo do meio-ambiente. Na visão de Lage e Milone (2001), a preocupação com a proteção do meio-ambiente natural deve ser de responsabilidade pública e privada.

Em 1987, por meio do Relatório de Brundtland (*World Commission on Environment and Development*), se definiu turismo sustentável como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às próprias necessidades”. Tal conceito é reiterado por Hall (2004, p. 268), ao afirmar que “a sustentabilidade estimula o pensamento sobre durabilidade”.

O termo sustentabilidade é frequentemente utilizado em cursos de Administração, ao estudar as estratégias de vantagem competitiva sustentável utilizada pelas grandes organizações, ou seja, as estratégias que geram valor à empresa no longo prazo, e de imitação dispendiosa pelos concorrentes (HITT, 2002). Em se tratando de turismo, este conceito se adapta facilmente.

Rushmann (1997, p.109) pontua que “os conceitos de desenvolvimento sustentável e de turismo sustentável estão intimamente ligados à sustentabilidade do meio ambiente”. A autora parte do princípio que “o meio-ambiente é a base econômica da atividade turística” e que “a perpetuação da atratividade dos recursos turísticos é a base do desenvolvimento sustentável do turismo”. Ela reitera a afirmação anterior ao colocar que “a inter-relação entre o turismo e o meio ambiente é incontestável, uma vez que este último constitui a matéria-prima da atividade”.

Para Silveira (apud RODRIGUEZ, 2002, p.90) quando aplicado ao turismo, “o princípio da sustentabilidade é definido como algo que vai além da dimensão ecológica, pois compreende também a melhoria das condições econômicas e sociais das populações locais e a satisfação dos turistas”. Hall (2004, p. 271) afirma que “qualquer abordagem ao planejamento turístico sustentável deve ser baseada em princípios ecológicos sólidos”, não somente no ambiente físico, mas uma compreensão dos sistemas econômicos, sociais, políticos e físicos, dos quais o turismo também faz parte.

No entanto, para Rodrigues (apud RODRIGUEZ, 2002, p.45) os próprios termos “desenvolvimento” e “sustentabilidade” são contraditórios. A autora afirma não acreditar nos termos do desenvolvimento sustentável, pois, “o que está em questão não é a capacidade humana de pensar, mas sim, os lucros e as divisas obtidas nas atividades econômicas presentes também no turismo”. Para Ruschmann (1997) em quase todos os destinos turísticos há falta de “cultura turística” nos visitantes, que resulta em um comportamento alienado em relação ao meio que visitam. Para a autora, foi a partir disso que outras formas de turismo foram propostas com a

finalidade de conter os impactos negativos da atividade turística, sob a denominação de “alternativo”, “responsável”, “ecológico” e, mais recentemente, de turismo sustentável.

Não obstante a descrença em relação à sustentabilidade Swarbrooke (2000) identifica os atores-chave no turismo sustentável, conforme a síntese no Quadro 1. Para Hall (2004), não é o turista, mas o próprio turismo tem contribuído para a degradação das espécies e do *habitat* por meio de alojamentos, atrações e desenvolvimento de infra-estrutura.

Quadro 1: Atores-chave do turismo sustentável

O setor público: Papel: desenvolver e aplicar a legislação e regulamentações; promover financiamentos e incentivos fiscais; planejar o uso do solo; desenvolver e controlar as construções, fornecer infra-estrutura, designar áreas particulares para proteção especial e controlar o número de turistas.
A indústria do turismo: considerada a vilã do turismo sustentável, pois, é acusada de apenas visar lucro a curto prazo
O setor voluntário: grupos de pressão públicos, as entidades profissionais, grupos de pressão e trustes voluntários.
A comunidade local: considerada “uma das pedras fundamentais do turismo sustentável”, como participante ativa no planejamento do turismo local e suas atividades.
A mídia: vista como participante significativa na formação do comportamento dos turistas na criação de uma consciência voltada ao turismo sustentável.
O turista: geralmente considerado o causador do problema em termos de impactos ambientais, mas se existe a intenção de desenvolver novas formas sustentáveis de turismo, faz-se necessário colocar mais ênfase no seu papel.

Fonte: adaptado de Swarbrooke (2000)

2.3 Fatores que influenciam o crescimento do turismo

Por se tratar de uma atividade econômica que se relaciona com outros setores da economia, o turismo tem implicação nas visões micro e macroeconômicas, pois, se tratam de unidades de consumo individuais (consumidores e empresas) de grande impacto em agregados econômicos. De acordo com Oliveira (2002) o turismo é uma das forças econômicas mais importantes no mundo. Segundo o autor onde ocorrem fenômenos de consumo, se originam rendas, se criam mercados.

Na opinião de Arendt (2002) a macroeconomia pode ser entendida como a parte da ciência econômica que estuda o sistema econômico como um todo, bem como suas relações entre os grandes agregados: renda nacional, nível de empregos e preços, consumo, poupança e investimento. O mesmo autor também afirma que o turismo pode ser considerado como um fenômeno que acarreta a transferência de capital de um país a outro ou de uma localidade à outra, através da movimentação de turistas que demandam um certo produto turístico. O principal produto do mercado turístico é a viagem, e os consumidores estão em busca desse produto para satisfazer uma necessidade, a do lazer.

Na visão de Arendt (2002) os turistas são, potencialmente, considerados consumidores de um complexo de bens e serviços oferecidos com um objetivo específico: ocupar o tempo livre. Diversos setores do sistema econômico são afetados pela realização de consumo e investimentos no setor turístico. O efeito multiplicador gerado pela atividade turística de um país, dependendo de sua característica, pode ser maior do que o observado em outros setores.

As atividades econômicas relacionadas direta ou indiretamente ao turismo estão ligadas a um atrativo natural ou cultural, seja, praia, montanha, floresta ou monumento em metrópole, mas, além disso, os pólos turísticos devem oferecer infra-estrutura: restaurantes, hotéis, pousadas, cinemas, teatros e finalmente, o acesso a serviços de apoio e meio de transportes (aéreos, terrestre, marítimo e fluvial), operadoras, agências de viagens, transportadoras, locadoras de veículos, exigindo investimentos da iniciativa privada e do governo. Esses atributos, segundo Guardani et al. (1996) respondem de forma geral pela distinção entre os produtos turísticos e os demais tipos de produtos.

2.3.1 Qualificação da mão-de-obra

A atividade turística vem se expandindo mundialmente em função das vantagens advindas do “fluxo de divisas através da venda de serviços e bens relacionados à indústria do turismo” (ARENDIT, 2002, p.87). Para Oliveira (2002) a qualificação da mão-de-obra empregada, a diversificação da oferta e a equação custo-benefício são fatores que influenciam o crescimento da atividade turística. Segundo o autor, em localidades que baseiam sua atração nos elementos naturais (sol e mar) estão sempre sujeitos às variações climáticas, então deverá dar impulso a outras forças do turismo, como turismo de aventura, o turismo ecológico e o cultural.

A atividade turística pode ser uma fonte de incentivo para os moradores de uma comunidade com potencial turístico. De acordo com Weiten (2002, p. 282) o “incentivo é um objetivo capaz de motivar o comportamento”. Porém, mais do que motivação, a comunidade local deve ser direcionada para treinamentos e desenvolvimento de pessoal, de modo a estar preparada para receber turistas de todo o mundo.

Vigneron (1997) define desenvolvimento pessoal como sendo um projeto contínuo de desenvolvimento das capacidades físicas, emocionais e intelectuais. Para Tachizawa (2001), o treinamento visa ao aperfeiçoamento do desempenho funcional, ao aumento da produtividade e ao aprimoramento das relações inter pessoais. Para ele, o fator humano influi de maneira decisiva no nível de desenvolvimento ou deterioração da organização. Segundo o autor a gestão de pessoas poderá determinar o sucesso ou o insucesso de uma empresa prestadora de serviços turísticos ou não. Assim, o planejamento da gestão de pessoas é um processo de decisão necessário para que uma organização concretize os seus propósitos econômico-financeiros dentro de um determinado período de tempo.

Segundo Van Der Wagen e Davies (2003), há indícios de que existam excelentes oportunidades de carreiras para supervisores em turismo e hotelaria, porém, também há mostras de uma escassez de pessoal com tal nível de treinamento no setor, que se devem à grande quantidade de mão-de-obra temporária não qualificada empregada na indústria de turismo e hotelaria.

2.3.2 Condições de Segurança

A metrópole é um lugar turístico pela própria existência da cidade. Ela exerce influências funcional, econômica e social sobre as cidades menores de uma região. Sendo o centro político, econômico, financeiro ou religioso de uma região ou de um país e se torna concentradora e lugar de convergência de pessoas. As duas maiores metrópoles brasileiras, São Paulo e Rio de Janeiro, são regiões de forte apelo turístico devido às suas atrações típicas, como por exemplo, as regiões de concentração de comércio de luxo, restaurantes e hotéis sofisticados.

Em contrapartida, Milton Santos (1990) afirma que as metrópoles brasileiras cresceram mais que sua capacidade econômica e social em absorver esse crescimento. O surgimento de favelas, o desemprego e o subemprego em larga escala são apenas algumas das conseqüências. Estes fatores geradores de desigualdades sociais elevaram as taxas de violência e criminalidade registradas nos últimos anos.

O crescimento populacional brasileiro foi desordenado, com maiores índices de natalidade nas cidades pequenas do interior e nas famílias de baixa renda. Segundo Vicentini (1996), esse descompasso entre crescimento populacional e econômico gerou um processo de migração populacional para os grandes centros urbanos em busca de melhores condições de vida. As metrópoles receberam milhares de pessoas advindas de regiões mais pobres e com baixa qualificação para o mercado de trabalho.

O excesso de mão-de-obra desqualificada, aliada à escassez de moradias, de recursos naturais, de transporte coletivo, de emprego e condições de vida dignas para o ser humano, gerou um grave problema de nossas grandes metrópoles, a violência urbana. Informes da EMBRATUR indicam que em 1987 o país recebeu 2 milhões de turistas estrangeiros, no entanto em 1991

houve uma queda de 50% nesse número. Embora tenha havido um crescimento no número de desembarques de turistas estrangeiros pelo mundo entre 1999 a 2005, pode se verificar a influência nefasta da violência sobre no crescimento do setor de turismo. Os atentados de 11 de setembro nos Estados Unidos tiveram um impacto acentuadamente negativo nas taxas de desembarque de turistas estrangeiros no Brasil e na América do Sul conforme os dados fornecidos nos informes da EMBRATUR, sintetizados na Tabela 1. .

	Mundo	América Sul	Brasil
1996	596,5	12,9	2,7
1997	610,8	13,5	2,8
1998	626,6	15,5	4,8
1999	650,2	15,1	5,1
2000	689,2	15,2	5,3
2001	688,5	14,6	4,8
2002	708,9	12,7	3,8
2003	696,6	13,7	4,1
2004	765,5	16,2	4,8
2005	808,4	18,1	5,4

Tabela 1 – Chegada anual de turistas
Fonte: OMT e EMBRATUR

2.4 Turismo do Estado do Ceará

Em 1971 foi criada a EMCETUR (Empresa Cearense de Turismo S/A) com objetivo de potencializar o turismo como uma forte atividade econômica no estado. Em 1975 o governo do estado definiu políticas de turismo que priorizavam a qualificação de mão-de-obra, a construção edifícios, obras de infra-estrutura e vias de acesso à capital, viabilizando a utilização do litoral e servindo como atrativo para novos investimentos.

De acordo com os dados da SETUR/CE (Secretaria do Turismo do Ceará), os atrativos turísticos ofertados pelo estado contêm características diversificadas, possibilitando a criação e o desenvolvimento de atividades e roteiros turísticos capazes de atrair diferentes segmentos. Dentre eles se destacam: as praias ensolaradas, o Turismo Ecológico, o Eco-Turismo, o Turismo Científico e Cultural, o Turismo Rural e o Turismo de Negócios e Eventos e um conjunto de combinações específicas de bens e serviços que se interligam às suas potencialidades naturais.

2.4.1 Atrativos naturais do Litoral Cearense

O Estado do Ceará, localizado na Região Nordeste do Brasil, tem uma área de 146 mil Km², com 573 Km de costa, temperatura média de 28° C, com ventos constantes e 2800 horas de sol por ano. Apresenta, ainda, três ecossistemas, compreendidos pelo litoral, serra e sertão, que garantem a diversidade ambiental e o diferencial para os atrativos turísticos ofertados.

Rocha (2003) detalha a cultura e a paisagem do Ceará somente conhecidos pela comunidade local. A autora descreve que a costa cearense é formada por belas praias que adornam o Estado com verdes mares abertos, dunas, falésias, coqueirais, mangues e pequenas cidades de veraneio ou vilarejos de pescadores, sendo dividida em praias do leste e praias do oeste e têm como ponto mediano a capital Fortaleza.

O litoral oeste se destaca como um dos principais pontos turísticos e de pesca industrial. O antigo povoado de Jericoacoara é hoje um importante pólo de turismo, oferecendo aos visitantes uma beleza luxuriante de dunas, coqueirais, lagoas e praias. O litoral leste do Ceará compreende as praias mais visitadas por turistas internacionais, e são dotadas de melhor infra-estrutura. Rocha (2003) descreve que ao longo dessas praias, com seus respectivos povoados, se desenvolve um tipo de culinária específica do litoral cearense, à base de derivados do mangue, como camarão, ostra, caranguejo, aratu e peixes, sob influência da culinária indígena, que perpassa todo o bordado afetivo e gastronômico da cultura cearense.

Para Tulik (apud Coriolano, 2002) as belezas naturais se tornam atrativos turísticos à medida que o *marketing* descobre essas potencialidades. A qualidade da imagem de um lugar turístico precisa ser respaldada por uma realidade local que oferece condições viáveis para potencializar a oferta com máxima confiabilidade.

2.4.2 Atrativos Culturais do Litoral Cearense

Reale (apud Coriolano, 1996) define cultura como sendo a universalidade de bens espirituais e materiais (subjetivos e objetivos) que a humanidade vem constituindo ao longo do tempo, tendo em vista a realização de seus fins próprios. A geografia cultural subentende a admissão das diferenças culturais a que são expostas as comunidades. Para Claval (1997) as culturas são diversas; não dispõem das mesmas técnicas e não asseguram o mesmo grau de domínio dos ambientes onde vivem.

Na opinião de Lage e Milone (1995) a cultura pode ser entendida como um sistema integrado de maneiras específicas de pensamento, crenças, formas aprendidas de fazer coisas, representando-se características dos seres humanos e não resultante de herança genética. Na visão de Trigo (1996) o ato de se deslocar geograficamente implica contatar culturas diferenciadas. Para tanto, quem viaja precisa compreender que os costumes não são universais.

A cultura se acha associada à história da sociedade, da qual não pode ser isolada e, praticar o turismo implica associação e integração de costumes num primeiro momento. Muitos aspectos podem ser modificados em função do fluxo e características dos visitantes, que muitas vezes impõem uma diferença social entre eles e os nativos. Ao invés do turismo proporcionar a integração de valores, os mesmos podem ser modificados e interferir diretamente no intercâmbio cultural.

Segundo Coriolano (2002) são características típicas do povo cearense a alegria, o calor humano, a irreverência, a hospitalidade e a dignidade, que podem ter sido fruto da influência da natureza e dos recursos naturais disponíveis naquela região, e acabam constituindo um diferencial na projeção do turismo regional. A autora também afirma que no Ceará, a distância social entre as comunidades receptoras e os visitantes é muito grande e por isso muitos nativos se intimidam, se submetem e passam a ter vergonha da sua cultura.

2.4.3 Infra-estrutura

Coriolano (2002) pontua que o estado do Ceará passou por um processo de modernização, a partir de políticas governamentais com ações que viabilizam investimentos no turismo e na indústria. Na opinião do autor o desenvolvimento local é um suporte à atividade turística e sua infra-estrutura deve estar voltada para a população nativa, pois, em tese, se o lugar é bom para o morador, conseqüentemente será também para o turista.

A convivência com cidadãos de várias partes do mundo obriga essas comunidades a se prepararem para entrar num processo de cosmopolitismo, caracterizado por um grau cada vez maior de competências e eficiência das pessoas. Tornar-se um lugar globalizado exige o cumprimento das exigências de padrões internacionais de serviços, sobretudo na área de recursos humanos, sem que se perca, entretanto, suas características originais. Coriolano (2002) afirma que a modernidade passa a caracterizar o surgimento histórico de uma nova cultura, decorrência da industrialização de massa, provocando mutação radical de paradigmas.

Segundo Rodriguez (1996) água e energia foram instaladas para atender a demanda turística. Estradas foram abertas, outras melhoradas para darem acesso às praias isoladas, até então contribuindo para melhor preservação da comunhão entre o pescador-praia-mar. Porém, como resultado, rapidamente a especulação imobiliária penetrou nessas áreas loteando dunas, desmatando manguezais e, principalmente, expulsando a população local.

Somente no final da década de 80 é que o turismo foi implementado de forma sistêmica no estado, com políticas de desenvolvimento econômico voltadas para o desenvolvimento sustentável, incorporando o setor à macroeconomia estadual e valorizando o potencial turístico litorâneo com obras de infra-estrutura, acessibilidade, preservação do meio ambiente e controle de uso e preservação do solo. O Plano de Mudanças priorizava o litoral e se iniciava com a implementação de infra-estrutura, com o apoio aos investimentos da iniciativa privada e o estímulo à viabilização de fluxos, sobretudo do exterior.

Segundo Coriolano (2002) o turismo no Ceará deslanchou a partir de uma política mais arrojada, voltando-se para a preparação da infra-estrutura turística do Estado. Lima (1996 apud CORIOLANO, 2002) destaca que na última década do século, o Ceará entrou na dinâmica do turismo nacional e internacional, expondo o seu potencial turístico para o mundo. O Governo deu ênfase aos serviços urbanos destinados a turismo, expansão e modernização da infra-estrutura, sobretudo em Fortaleza e em direção ao litoral oeste, que a despeito das ações do governo, permaneceu isolado em função da ausência de um sistema viário inter e intra-regional, resultando em praias mais primitivas e melhor conservadas.

Os esforços realizados para ampliar as atividades turísticas pelo Estado e pelos Municípios resultaram no desenvolvimento das economias locais, transformando o estado do Ceará num dos destinos turísticos mais procurados do Brasil. Assim, com os investimentos em estradas, meios de comunicação, redes hoteleiras, restaurantes e a capacitação de mão-de-obra impulsionaram a região nordeste ao mercado globalizado do turismo.

2.4.4 Crescimento do Turismo Cearense

As cifras das exportações turísticas do Ceará, de acordo com dados da Secretaria de Turismo do Ceará, derivadas dos fluxos turísticos de origem nacional e internacional, passaram de US\$ 519,3 milhões em 1996 para US\$ 581,3 milhões, em 2004. O impacto no PIB saltou de 4,0% para 9,0% no período conforme a Tabela 1.

Itens	1996	2003	Var(%)
. Fluxo Turístico via Fortaleza (mil)	773	1.781	130,4
. Exportações Turísticas (US\$ milhões)	519,3	581,3	11,9
. Impacto no PIB	4,0	9,0	125,0

Tabela 1- Exportações Turísticas e Impacto no PIB - 1996-2003

Fonte:SETUR/CE

De acordo com a Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV), em 2004, Fortaleza foi a capital brasileira mais procurada como destino turístico pelos turistas nacionais. Os principais mercados emissores nacionais para o Ceará em 2003 foi o de São Paulo (19,9%), seguido de Pernambuco (10,9%), Maranhão (8,4%), Piauí (8,5%) e Rio de Janeiro (7,8%). Entre os mercados internacionais a liderança foi de Portugal (30,2%), Itália (10,0%), Holanda (9,7%), Argentina (7,6%), França (7,6%), Espanha (5,9%) e Alemanha (5,1%).

Como pode ser observado, existe uma predominância dos mercados europeus entre os principais emissores internacionais e dos estados do nordeste e sudeste entre os mercados emissores nacionais. Os reflexos desse dinamismo se fazem sentir positivamente na indústria hoteleira, nos prestadores de serviços de alimentação, transporte e diversão e nos produtores e comerciantes de artigos regionais e de artesanato, fazendo do turismo, uma eficiente fonte de geração de emprego e renda na capital.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Kerlinger (1980), uma pesquisa científica tem como base a procura por uma resposta que explique a relação entre fenômenos. O presente estudo procurou responder ao seguinte questão de pesquisa: “Quais são os fatores que influenciam a escolha do Estado do Ceará como destino turístico?”. Para tal, um estudo de campo foi conduzido para coletar dados que subsidiassem a análise dos fatores que incentivam ou inibem o retorno de turistas ao estado do Ceará sob a ótica de agentes de turismo e de turistas da cidade de São Paulo que visitaram a região em estudo.

O universo abordado para a pesquisa com agências de viagens foi as 595 agências associadas a ABAV/SP (Associação Brasileira de Agências de Viagem de São Paulo), com data base de Junho/2005 e com moradores da cidade de São Paulo que visitar o Estado do Ceará. As amostras foram não-probabilísticas por facilidade de acesso. A coleta com envolveu 63 agências e 84 turistas paulistanos que já haviam visitado o Estado do Ceará.

Como instrumento de coleta de dados foi elaborado um questionário fechado, a partir do levantamento dos principais assuntos envolvidos no crescimento do turismo visando reunir indicadores que permitissem caracterizar os fatores de influência na escolha de um destino turístico. Os indicadores utilizados estão apresentados no Quadro 3 abaixo:

Quadro 3 - Indicadores de influência na escolha de um destino turístico

INDICADORES	FATORES
Infra-estrutura	Rede hoteleira, restaurantes, transporte local, estado de conservação física dos pontos turísticos, suporte ao turista em hospitais e delegacias, acessibilidade aos pontos turísticos, segurança e organização nos pontos turísticos.
Atrativos naturais	Beleza natural, diversidade de pontos turísticos, condições climáticas
Atrativos culturais	Patrimônio cultural e histórico, preservação ambiental e cultura local.
Atendimento ao turista	Cortesia, agilidade, preparo dos atendentes, receptividade e orientação ao visitante e limpeza.
Fatores Inibidores	Condições sócio-econômicas, violência

Fonte: elaborado pelos autores a partir do referencial teórico

Depois de selecionados os indicadores, os questionários foram elaborados de modo que fosse possível respondê-los via e-mail. As respostas deveriam ser dadas através da Escala Likert. Nesse tipo de escala as respostas são atribuídas numa escala ordinal de 1 a 5, sendo o 1 a menor avaliação e 5 maior avaliação. Visando a calibração e a eliminação de inconsistências e redundâncias nos indicadores, uma amostra pré-teste foi realizada com 34 respondentes. A análise de confiabilidade apresentou os valores mínimos sugeridos por Nunnally e Bernstein (1994) para pesquisas exploratórias.

A coleta de questionários se deu entre os meses de outubro e novembro de 2005. Na maioria das situações, o primeiro contato com os agentes era feito via telefone em que eram explicados os motivos e a finalidade da pesquisa, sempre com a intenção de esclarecer sobre a importância da participação na mesma objetivando a mensuração dos dados de maneira fidedigna e condizente com a realidade. Quando havia receptividade por parte das agências era combinado um dia e horário para a entrega de questionários para resposta ou enviados por e-mail. No intuito de causar o menor inconveniente possível, os questionários eram recolhidos em dois ou três dias depois da entrega, de acordo com o prazo estipulado pelo agente. Nas situações em que não era possível um contato prévio via telefone, a abordagem dos respondentes foi mais complicada devido ao fato de a maioria não se dispor para responder o questionário.

A abordagem das pessoas que já haviam visitado o Estado do Ceará se deu pelo envio dos questionários via e-mail para uma lista de contatos dos pesquisadores, divulgação entre os colegas, entre familiares e amigos. No total foram distribuídos 135 questionários, dos quais foram respondidos e analisados 84 deles, uma taxa de retorno de 62,22%.

Dada a natureza exploratória da pesquisa, o tratamento de dados foi embasado no método Quantitativo de Pesquisa, utilizando-se procedimentos de estatística descritiva e multivariada

processadas no programa SPSS, versão 13.0 para as duas amostras. Os procedimentos foram divididos em 3 etapas: Na primeira, foram aplicados os estudos da Estatística Descritiva para a categorização das amostras, detecção de *outliers* e *missing values*. Na segunda etapa, os fatores que influenciam na escolha do Estado do Ceará como destino turístico foram extraídos por meio da estatística multivariada de Análise Fatorial pelo método das Componentes Principais, com *eigen-value* maior ou igual a 1. Na 3ª e última etapa, o valor do coeficiente alfa de *Cronbach* foi determinado para avaliar a consistência interna dos indicadores nos fatores que emergiram na etapa anterior.

4. ANÁLISE DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir do contato com as agências de turismo foram distribuídos 142 questionários, dos quais foram respondidos e analisados 63 deles, totalizando um retorno de 44,36%. As agências de turismo contatadas estão localizadas na região central da cidade de São Paulo, principalmente da Avenida São Luís e Avenida Brigadeiro Faria Lima, onde se reúne grande parte de prédios comerciais voltados para o turismo. Foram também contatadas as agências de turismo instaladas no *Shopping Center Villa Lobos*, *Shopping Center West Plaza*, *Shopping D* e *Shopping Center Jardim Anália Franco*.

Os dados desses 63 questionários foram submetidos à Análise Fatorial que apresentou um índice de adequação Kaiser-Meyer-Olkin para a amostra igual a 0,664, uma estatística Qui-Quadrado de 562,796 com 210 graus de liberdade e significância medida do teste de esfericidade de Bartlett igual a 0,000, denotando que existem fortes correlações entre as variáveis em análise, conforme Hair et al. (1998). Cinco fatores emergiram da análise fatorial tendo um total de variância explicada de 62,37%.

Na sequência, se processou a análise de consistência interna mensurada pelo *Alpha de Cronbach* para cada um dos fatores. Segundo Hair (1998), o *Alpha de Cronbach* é considerado um alto valor quando está acima de 0,80 e o mínimo aceitável em 0,60 para pesquisas exploratórias. Os resultados estão sintetizados na Tabela 3.

No primeiro fator ficaram carregados os indicadores de Infra-Estrutura e suporte ao turista. Este fator representa 21,73% da variância explicada e exerce uma forte influência na escolha do Ceará como destino turístico. Os indicadores com maior representatividade foram: suporte ao turista em hospitais e delegacias, qualidade dos restaurantes e das redes hoteleiras e disponibilidade de meios de transportes locais. A consistência interna dos indicadores carregados nesse fator apresentou um alfa de *Cronbach* igual a 0,85.

No segundo fator ficaram carregados os indicadores sócio-econômicos que apresentaram uma variância explicada de 12,54% e a consistência interna apresentou um valor alfa de *Cronbach* igual a 0,79. Assim, na visão dos agentes de turismo os contrastes sociais, a exploração sexual, o analfabetismo, a pobreza e condições de higiene e limpeza fora das redes hoteleiras são indicadores se apresentam como inibidores na escolha de um destino turístico para Estado do Ceará. Na opinião dos agentes essas questões devem ser trabalhadas a partir de ações Governamentais e da sociedade para um melhor desempenho na venda de pacotes turísticos para o Ceará.

INDICADORES	Fatores				
	1	2	3	4	5
Suporte ao turista em hospitais	0,824				
Qualidade dos Restaurantes	0,801				
Suporte ao turista em delegacias	0,763				
Qualidade da Rede Hoteleira	0,751				
Disponibilidade de meios transportes locais	0,659		0,512		
Contrastes sociais como inibidor da compra		0,816			
Analfabetismo e pobreza como inibidor de compra		0,816			
Exploração sexual como inibidor de compra		0,814			
Limpeza e Higiene como inibidor de compra		0,630			
Agilidade no atendimento ao turista			0,820		
Limpeza das instalações			0,740		
Preparo dos atendentes			0,615		
Cortesia no atendimento			0,531		
Atrativos da Cultura local				0,827	
Cultura popular como fator decisivo na compra				0,735	
Patrimônio público e cultural				0,725	
Preservação ambiental				0,576	
Condições Climáticas					0,758
Beleza natural como fator decisivo na compra					0,736
A Beleza natural impressiona o turista					0,701
Diversidade dos pontos turísticos					0,493
Variância Explicada (62,37 %)	21,73	12,54	10,44	9,09	8,56
Alfa de Cronbach	0,85	0,79	0,67	0,73	0,62

Tabela 3 – Matriz de fatores com Rotação Varimax – Agentes de viagem

Fonte: dados da pesquisa.

No terceiro fator ficaram carregados os indicadores relacionados com a qualidade do atendimento dispensado aos turistas. Observa-se que a agilidade na prestação de serviços e a limpeza das instalações (hotéis, restaurantes) nos pontos turísticos do Ceará estão em conformidade com as exigências dos agentes. Neste fator ainda apareceram a qualidade do treinamento e a cortesia dos atendentes. O terceiro fator produziu uma variância explicada de 10,44% e um alpha de *Cronbach* de 0,67. No quarto fator ficaram carregados os indicadores relacionados com os atrativos culturais. Os aspectos culturais e ambientais despertam e motivam a visita de turistas ao Ceará e explicam. Essa afirmação pode ser confirmada pelas elevadas cargas fatoriais apresentadas pelos indicadores: cultura local, patrimônio cultural e histórico e, preservação ambiental. Este fator produziu um Alpha de *Cronbach* de 0,73 e uma variância explicada de 9,09%. O quinto e, último fator apresentou elevadas cargas fatoriais com os indicadores relacionados com os atrativos naturais. Na visão dos agentes de viagem as condições climáticas, as belezas naturais e a diversidade de pontos turísticos são os indicadores que mais impressionam o turista em visita ao Ceará. Este fator produziu um Alpha de *Cronbach* de 0,62 e uma variância explicada de 8,56%.

A seguir os mesmos procedimentos foram aplicados na amostra com paulistanos que visitaram o Estado do Ceará. Dos 84 respondentes, (59,52%) eram do sexo feminino e (40,48%) do sexo masculino. A distribuição dos respondentes por faixa etária se deu em cinco categorias: 1 – (18 a 29 anos); 2 – (30 a 41 anos); 3 – (42 a 53 anos); 4 – (54 a 65 anos), 5 – acima de 65 anos) conforme ilustra o Gráfico 1.

Após o processamento da Análise Fatorial emergiram 5 fatores, com um total de variância explicada de 62,09%. No primeiro fator apresentou cargas fatoriais elevadas com os indicadores dos fatores Atrativos Naturais e Atendimento ao turista. Este fator produziu um Alpha de *Cronbach* de 0,768 e uma variância explicada de 25,61%. Esse resultado indica que a beleza natural do Ceará, as condições climáticas e a diversidade de pontos turísticos aliados ao preparo e cordialidade na recepção dos turistas são fatores determinantes para a escolha do Ceará como destino turístico. No segundo fator existe um forte predomínio de indicadores relacionados com os atrativos culturais, apresenta também um forte relacionamento com a qualidade dos

restaurantes e a disponibilidade de meios de transporte. Este fator apresentou uma consistência interna de 0,764 e uma variância explicada de 14,17%.

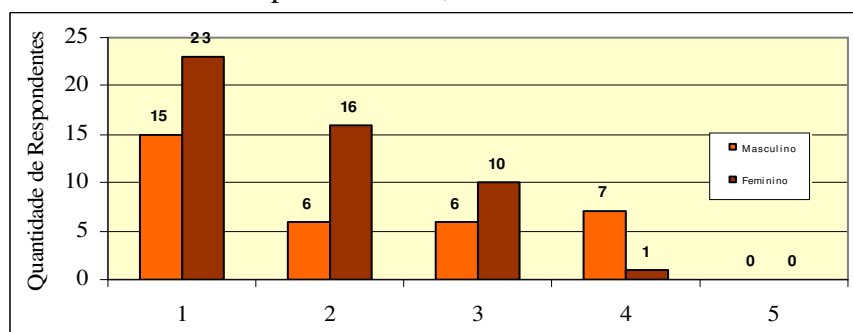


Gráfico 1 – Distribuição da idade dos respondentes

Fonte: elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa

O terceiro fator está relacionado com os indicadores sócio-econômicos. A consistência interna desse fator apresentou um Alpha de Cronbach igual a 0,701 e uma variância explicada de 9,55%. A variável ‘contrastes sociais’ se mostra relevante na análise do terceiro fator, indicando a necessidade do governo incrementar os investimentos em ações sociais, que visem a diminuição da pobreza e o combate a exploração sexual. Esses fatores, na visão dos turistas entrevistados, se apresentam como fortes inibidores ao retorno do turista ao Ceará.

O quarto fator apresentou cargas elevadas com os indicadores de suporte hospitalar e policial ao turista. Este fator apresentou um alfa de Cronbach igual a 0,914 e uma variância igual a 7,11%. Este fator, não obstante ser o quarto fator pela ordem de variância explicada, demonstra que o turista encontrou suporte durante a sua estadia no Ceará e demonstra levar essas questões em consideração na escolha do destino turístico, pois, os índices referentes a estes assuntos são bastante representativos. O quinto fator está relacionado com a da infra-estrutura, apresentando índices elevados quanto à qualidade dos serviços percebidos pelos turistas em relação à rede hoteleira confirmando que os investimentos em infra-estrutura tiveram resultados positivos. No entanto, se verifica uma correlação negativa com a agilidade no atendimento ao turista. Na visão do turista, embora a rede hoteleira seja de alta qualidade, uma maior agilidade no atendimento ao turista se faz necessária. Os fatores estão representados na Tabela 4.

Indicadores	Fatores				
	1	2	3	4	5
A Beleza natural impressiona o turista	0,763				
Preparo dos atendentes	0,700				
Cortesia no atendimento ao turista	0,677				
Limpeza das instalações	0,629				
Diversidade de pontos turísticos	0,565				
Condições climáticas	0,549				
Qualidade dos restaurantes		0,760			
Preservação ambiental		0,671			
Atrativos da Cultura local		0,643			
Patrimônio público e cultural		0,610			
Disponibilidade de meios transportes locais		0,573			
Contrastes Sociais como inibidor de compra			0,814		
Analfabetismo e pobreza como inibidor de compra			0,812		
Exploração sexual como inibidor de compra			0,702		
Limpeza e higiene como inibidor de compra			0,690		
Suporte ao turista em hospitais				0,935	
Suporte ao turista em delegacias				0,911	
Qualidade da rede hoteleira					0,700
Agilidade no atendimento ao turista					-0,665
Variância Explicada (62,09%)	25,61	14,17	9,55	7,11	5,64
Alfa de Cronbach	0,768	0,764	0,701	0,9136	(-)

Tabela 4 – Matriz de fatores com Rotação Varimax - Visitantes

Fonte: dados da pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA PRÓXIMOS ESTUDOS

O presente trabalho teve como objetivo explorar os fatores que influenciam a escolha do Estado do Ceará como destino turístico. Procurou analisar ainda, se existia concordância entre a visão do turista que já visitou a região e a visão do agente de viagens, quanto aos atrativos que a região oferece e quanto aos pontos que podem ser melhorados para estimular ainda mais o fluxo turístico nesse Estado.

Na análise de dados se evidenciou que a infra-estrutura e o atendimento das empresas ligadas ao turismo do Estado do Ceará têm atendido às expectativas dos visitantes e servem como argumento de venda para os agentes de viagem. Tal afirmação é comprovada pelos altos índices obtidos no fator 1 da análise de respostas dos agentes de viagens e nos fatores 4 e 5 da análise de dos dados dos turistas.

Na visão do turista, o que mais impressiona na visita ao Estado do Ceará são as belezas naturais, as condições climáticas e a diversidade de pontos turísticos. Isso ressalta os atrativos naturais seguidos do atendimento e recepção. De igual importância se despontaram os aspectos culturais e históricos como fatores que agradam e motivam o visitante. Assim os atrativos culturais são observados tanto pelas pessoas que já visitaram o Ceará, quanto pelos agentes de viagens. Percebe-se claramente que a estratégia do agente de turismo para negociar o pacote de viagens passa pela apresentação da infra-estrutura, seguida das condições de recepção, aos atrativos culturais e finalmente aos atrativos naturais.

Com o estudo foi possível verificar que o destaque do Ceará como destino turístico nos últimos anos é resultante de práticas governamentais iniciadas na década de 70. O investimento realizado em ações governamentais visando desenvolver o turismo no Estado do Ceará foi notório tanto aos agentes quanto aos visitantes, no entanto, não houve um crescimento sustentável.

Alguns fatores se despontaram no estudo como forte restrição às visitas de turistas ao Estado do Ceará estão relacionados com os contrastes sociais e a exploração sexual. Esses fatores aparecem no fator 3 da análise das pessoas que visitaram o Ceará, e no fator 2 da análise dos agentes de viagens. Assim, em conformidade do Milton Santos (1990), o crescimento do turismo no Estado do Ceará parece ter trazido em seu bojo, além de uma maior capacidade econômica, um desastre social com o surgimento de favelas, o desemprego e o subemprego em larga escala e a exploração sexual que atinge até crianças. Questões como essas degradam a imagem do Estado como destino turístico tanto no mercado interno como no externo e se transforma em um forte inibidor para potenciais turistas.

O turismo, embora movimente um valor econômico expressivo, é muito diferente da maioria das áreas de negócios, pois a sua “matéria-prima” é a natureza e esta depende da responsabilidade dos seus gestores para se ter um futuro garantido. Em conformidade com Rodrigues (2002, p. 45), “o que está em questão não é a capacidade humana de pensar, mas sim, os lucros e as divisas obtidas nas atividades econômicas presentes também no turismo”. Cabe então ao setor público, a indústria do turismo, o setor voluntário, a comunidade local, a mídia e os próprios turistas os esforços para se respeitarem as regras de preservação ambiental e desenvolvimento sustentável.

Os elevados índices de violência detectados nas grandes metrópoles nos últimos anos fazem da segurança um item de grande relevância no processo de escolha de um destino turístico. Foi perceptível no estudo que o visitante está atento às questões sociais que o cerca e isso reforça a necessidade de atuação da esfera governamental e da iniciativa privada, para resolver questões básicas de atendimento da população e, se forem ignoradas, terão um reflexo negativo no desenvolvimento do turismo local e no desenvolvimento intelectual da própria população.

Este estudo foi realizado entre os meses de outubro e novembro e muitas foram as justificativas dada pelos agentes para não participarem da pesquisa, principalmente pela escassez

de tempo com o aumento do fluxo de vendas nas agências de turismo com a proximidade das férias e festas de final de ano. No entanto, se percebeu também um certo descaso em relação à pesquisa científica. Sendo assim, apresenta algumas restrições em função do tamanho da amostra e da não-aleatoriedade do processo de amostragem.

Os resultados obtidos devem ser usados com cautela e não podem ser generalizados. Outra restrição está relacionada ao processo de extração de fatores que foi realizado pelo método de Análise Fatorial exploratória dada à natureza do estudo proposto. Para outros estudos são sugeridas: a ampliação da amostra, a adoção do procedimento probabilístico para a coleta de dados e aplicação da Análise Fatorial Confirmatória visando a validação dos fatores ora encontrados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Análise Setorial – Operadoras de Turismo e Agências de Viagens.** Volume único. São Paulo: Gazeta Mercantil, 2000.
- ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões.** São Paulo: Ática, 1997.
- ANDRADE, José Vicente. **Gestão em lazer e turismo.** Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões.** 8 ed.. São Paulo: Ática, 2002.
- ANSARAH, Marília G. dos Reis (Org.) **Turismo: segmentação de mercado.** São Paulo: Futura, 1999.
- ARENDIT, Ednilson José. **Introdução à Economia do Turismo.** 3. ed.. Campinas (SP): Editora Alínea, 2002.
- BECKER, Bertha. **Levantamento e avaliação da política federal de turismo e seu impacto na região costeira.** Brasília: Editora MMA, 1995.
- BELTRÃO, O.D. **Turismo – A indústria do século 21.** São Paulo: Ed. Novo Século, 2001.
- BENEVIDES, Ireleno Porto. **Desequilíbrios regionais: Análise, visão prospectiva e sugestões para minimizar as disparidades.** Fortaleza: Iplance, 1994.
- BENI, Mário Carlos. **Redescoberto a ecologia no ecoturismo.** São Paulo: Ed. Educ: 2002.
- BENI, Mário Carlos. Política e Estratégia de Desenvolvimento Regional: planejamento integrado de turismo. In: RODRIGUEZ, Adyr A. Balastrieri (Org.) **Turismo e desenvolvimento local.** 3. ed.. São Paulo: Hucitec, 2002.
- BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo.** 8 ed.. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- CASSAROTO FILHO, Nelson; PIRES, Luis H.. **Rede de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local.** São Paulo: Atlas, 1999.
- CAZES, Georges. Turismo e subdesenvolvimento: Tendências contemporâneas In: RODRIGUEZ, Adyr A.B. (Org.) **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais.** São Paulo: Hucitec, 1996.
- Ceará. Secretaria Estadual do Turismo. **Estudos Turísticos da SETUR: Mercado Turístico e Oportunidades de Investimentos no Ceará nº 19.** Fortaleza: SETUR (CE), 2004.
- CLAVAL, Paul. As abordagens da geografia cultural. In: CASTRO, E.I. et al. (Org.) **Explorações geográficas.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- CORIOLOANO, Luiza Neide M.T. Turismo e degradação ambiental no litoral do Ceará. In: LEMOS, A.I. (Org.) **Turismo: Impactos socioambientais.** São Paulo: Hucitec, 1996.
- CORIOLOANO, Luiza Neide M.T. **Do local ao global: o turismo litorâneo cearense.** 3. ed.. São Paulo: Hucitec, 2002.
- CRUZ, Rita de Cássia A. O nordeste que o turismo(ta) não vê. In: RODRIGUEZ, Adyr A. Balastrieri (Org.) **Turismo e desenvolvimento local.** 3. ed.. São Paulo: Hucitec, 2002.
- DE LA TORRE, Oscar. **El turismo fenómeno social.** México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- DIMENSTEIN, Gilberto. São Paulo, 2003. Artigo disponível em: www1.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/gilberto/gd170203.html Acesso em 03.dez.2005, 20:50:00.

- FLORES, Paulo Silas Ozores. **Treinamento em qualidade: Fator de sucesso para desenvolvimento de hotelaria e turismo**. São Paulo: Roca, 2002.
- Fortaleza Bela**. Disponível em: <http://www.fortaleza.ce.gov.br/fort/cid.aspc> Acesso em: 08.mai.2005, 16:42:30.
- FUSTER, Luiz Fernandez. **Teoría y técnica del turismo**. Madri: Nacional, 1974.
- GRIECO, Francisco de Assis. **O Brasil e a globalização econômica**. São Paulo: Aduaneiras, 1997.
- HAIR JR, Joseph F. et al. **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- HALL, Colin Michael. **Planejamento turístico: políticas, processos e planejamentos**. 2.ed.. São Paulo: Contexto, 2004.
- HITT, Michael et al. **Administração estratégica**. São Paulo: Thomson, 2002.
- IANNI, Octavio. **Sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do turismo**. Campinas (SP): Papirus, 1995.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Fundamentos econômicos do turismo: turismo, teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAGE, Beatriz Helena Gela; MILONE, Paulo César. **Economia do Turismo**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LINHARES, Paulo. **Cidade de água e sal**. Fortaleza: Fundação D. Rocha, 1992.
- LIMA, L. Cruz. O planejamento regional ajuda o turismo? In: YAZIGI, Eduardo (Org.) **Turismo, espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- MOLINA, E. S.; ABITIA, S.R. **Planificación integral del turismo**. México: Trillas, 1987.
- NUNNALLY, J. C. e BERNSTEIN, I. H. "Psychometric Theory", 3rd ed., McGraw-Hill Inc., 1994.
- OLIVEIRA, Antonio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 2. ed.. São Paulo: Atlas, 2000.
- OLIVEIRA, Antonio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 4. ed.. São Paulo: Atlas, 2002.
- O lugar: Jericoacora**. Disponível em: <http://www.jericoacoara.com.br/informações/index.html> Acesso em: 08mai.2005, 16:25:20.
- Pesquisa da ABAV confirma crescimento de mercado em 2004. **Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV)**.. Disponível em: <http://www.abav.com.br/artigos.asp?id=188> Acesso em: 24.mai.2005, 15:37:00.
- Protocolo de Kyoto entra em vigor na quarta-feira sem ratificação dos EUA. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14.fev.2005. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/ult306u12920.shtml>. Acesso em: 22:01:15.
- PORTUGEZ, Anderson Pereira. **Agroturismo e desenvolvimento regional**. 2. ed.. São Paulo: Hucitec, 2002 .
- KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo, EPU, 1980.
- KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos da Metodologia Científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.
- ROBBINS, Stephen Paul. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- ROCHA, Delfina. **Sabores e saberes do Ceará: Arte culinária**. Fortaleza: Ed. Bilíngüe, 2003.
- RODRIGUES, Arlete Moysés. Desenvolvimento sustentável e atividade turística. In: RODRIGUEZ, Adyr A. Balastrieri (Org.) **Turismo e desenvolvimento local**. 3. ed.. São Paulo: Hucitec, 2002.
- RODRIGUEZ, Adyr A. Balasteri (Org.) **Turismo e Geografia: Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996.

- RODRIGUEZ, Ady A. Balasteri (Org.) **Turismo. Modernidade. Globalização.** São Paulo: Hucitec, 2000.
- RODRIGUEZ, Adyr A. Balastrieri (Org.) **Turismo e desenvolvimento local.** 3. ed.. São Paulo: Hucitec, 2002.
- RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio-ambiente.** Campinas: Papirus, 1997.
- SANOVICZ, Eduardo. **Crescimento do turismo deve gerar 1,2 milhão de empregos até 2007, estima Embratur.** São Paulo. Disponível em: <http://www.hotelservice.com.br/destaques/destaque211.asp> Acesso em 30.nov.2005, 21:10:50.
- SANTOS, Clézio. **Globalização, turismo e seus efeitos no meio ambiente.** [S.I.]: Terra Livre, 2002. Disponível em: http://www.cibergeo.org/agbnacional/terralivre19/12_Globalizacao_turismo_e_seus_efeitos_no_meio_ambiente.pdf Acesso em 20.abr.2005, 18:28:20.
- SANTOS, Milton. **Metrópole corporativa fragmentada: o caso de São Paulo.** São Paulo: Nobel/Secretaria de Estado da Cultura, 1990.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: Técnica e tempo, razão e emoção.** São Paulo: Hucitec, 1996.
- São Paulo e Rio lideram o ranking de violência.** O Estado de São Paulo, 24.nov.05. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/cidades/noticias/2005/nov/24/20.htm> Acesso em 02.12.2005, 19:40:00.
- SESSA, A. **Turismo e Política de Desenvolvimento. O desenvolvimento turístico e o estágio da investigação no setor.** Porto Alegre: Uniontur, 1983.
- SILVEIRA, Marcos Aurélio T. Desenvolvimento Sustentável e atividade turística. In: RODRIGUEZ, Adyr A. Balastrieri (Org.) **Turismo e desenvolvimento local.** 3. ed.. São Paulo: Hucitec, 2002.
- SOUZA SANTOS, Boaventura de. **A globalização e as ciências sociais.** 2. ed.. São Paulo, Ed. Cortez, 2002.
- SWARBROOKE, John. **Turismo Sustentável: meio ambiente e economia.** 2. ed.. vol. 2.. São Paulo: Aleph, 2000.
- TACHIZAWA, Takeshy et.al. **Gestão com pessoas: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.
- TESSARI, Roberto. **O que é agroturismo?** São Paulo: Venda Nova do Imigrante, 1994.
- TRIGO, Luiz G.G. **Turismo e qualidade: Tendências contemporâneas.** Campinas (SP): Papirus, 1996.
- VAN DER WAGEN, Lynn; DAVIES, Christine. **Supervisão e Liderança em Turismo e Hotelaria.** 2 ed.. São Paulo: Contexto, 2003.
- VICENTINI, José William. **Geografia e espaço urbano.** São Paulo: Contexto, 1996.
- VIGNERON, J. **Comunicação interpessoal e formação permanente.** São Paulo: Angellara Editora. 1997.
- ZIFFER, K. **Ecotourism: The Uneasy Alliance.** Washington (DC): Conservation Internacional, 1989.
- ZIMMERMANN, Adonis; CASTRO, Ísis Câmara de. **Turismo rural: um modelo brasileiro.** Florianópolis: Editora do Autor, 1996.
- WAHAB, Salah; COOPER, Chris (Org.) **Tourism in the Age of Globalisation.** London: Routledge, 2001.
- WEITEN, Wayne. **Introdução à Psicologia: temas e variações.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.