

Ceará inicia nova fase do plano de marketing turístico



Jeanine Pires e Patrícia Servilha

O **plano** de Marketing do **Ceará**, cujas consultoras são **Jeanine Pires**, da Pires Associados, e **Patrícia Servilha**, da Chias Marketing, já tem resultados de sua primeira fase, que serão apresentados na próxima segunda-feira para o secretário de turismo do Estado, Bismarck Maia.

As empresas de Jeanine e Patrícia compõem um consórcio que trabalha no reposicionamento turístico do **Ceará**, tanto no Brasil como no Exterior. O conceito principal do **plano** é dar continuidade ao Prodetur Nacional.

“Primeiramente, o Estado definiu um trabalho voltado para o ‘macro’, com obras de infraestrutura em estradas, aeroportos e diversas outras áreas, basicamente na capital e regiões litorâneas próximas”, disse **Patrícia Servilha**. “A diferença agora é que será destacado o potencial turístico de regiões, também, do interior, além da integração do trabalho realizado anteriormente em outros destinos”, explicou.

MUNICÍPIOS

Nesta primeira fase, os polos são a **Chapada do Ibiapaba** – região norte do Estado, a 300 quilômetros de Fortaleza, onde se localizam municípios como Viçosa do **Ceará**, Tianguá e Ubajara –, **Maciço de Baturité** – no sertão cearense, que tem municípios como Guaramiranga, Baturité e Mulungu –, e **Litoral Leste** – próximo à divisa com Rio Grande do Norte, onde estão os municípios como Aquiraz, Aracati e Beberibe.

Jeanine Pires destaca que o **plano** de **marketing** vai desenvolver, sempre de forma integrada com o poder público, formas de promover estas regiões para seus respectivos maiores mercados emissores. Para isso, o **plano** também consiste de pesquisa de mercado. “Este é um projeto completo, pois tem diversas variáveis, como melhoria de infraestrutura, qualificação e posicionamento.”

DECORRÊNCIA

Patrícia acredita que, com o pontapé inicial dado pelo governo do **Ceará**, a iniciativa privada também participe futuramente, fechando o ciclo de desenvolvimento do turismo no Estado. “O **Ceará** tem de chegar ao mercado para amortizar o investimento feito neste **plano**. O nosso desafio é estabelecer uma demanda para que os empresários entrem depois.” Uma das consequências desta ação, de acordo com Patrícia, é o aumento no gasto médio do turista.

Jeanine ressaltou que, apesar de o **plano** ter participação direta do poder público, não é “um **plano** de governo”. O mesmo se aplica à iminência da Copa do Mundo: “O evento será uma ótima janela para o mercado internacional, mas o motivo principal não foi ele, e sim o benefício para a população.”