

2 Referencial Teórico

Neste capítulo são estabelecidas as fundamentações da construção do referencial teórico que conduziram ao alcance dos objetivos propostos neste estudo. Inicialmente foram percorridos os caminhos do **turismo**, essa atividade multi-setorial, que depende do desempenho de diversas áreas produtivas e setores públicos e privados para satisfazer com eficiência à demanda dos usuários. A seguir, foram abordadas as visões consensuais e as controversas do **marketing turístico**. Na seqüência foi focado o aspecto do papel vital da **promoção** como agente capaz de construir a ponte de contato com o consumidor. Dando segmento, interpretou-se a luz dos nossos dias, o papel da ação do **governo** nos setores e na área do turismo, fundamentando a discussão da sua importância e principalmente da sua pertinência.

2.1 Turismo

Segundo ALVIM (2003) o turismo é a maior indústria mundial na geração de divisas, empregos e recursos. Representa 13% dos gastos dos consumidores de todo o mundo e movimenta pessoas pelos mais variados motivos para os mais variados lugares. Vários países já perceberam o potencial do turismo como gerador de emprego e renda. Há tendências claras que projetam o turismo como uma das principais atividades humanas deste século. O aumento do tempo livre, o barateamento do transporte aéreo, a melhora do mercado turístico focalizada na preferência das pessoas, a melhora nas tecnologias de comunicação, a conversão de elementos das localidades para produtos turísticos, a diminuição do número de pessoas nas famílias, a juvenilização dos mercados e outros tantos fatores impulsionam essa atividade.

De acordo com NUNES (2001) o mercado turístico no Brasil investe menos de US\$ 100 milhões/ano e tem potencial para arrecadar mais de US\$ 5 bilhões em divisas estrangeiras anuais, sendo assim considerado o maior mercado gerador de empregos no país. Conforme dados da EMBRATUR (2004), a indústria de viagens e turismo é hoje considerada como a maior fonte de geração de empregos no mundo.

Desde a mão-de-obra mais qualificada, em áreas que se utilizam de alta tecnologia (como transportes e comunicações) até as de menor qualificação, tanto no emprego formal quanto no informal, são beneficiadas com o crescimento do mercado do turismo no Brasil e no mundo.

Nossos produtos turísticos têm enorme diversidade e atendem a vários ramos de consumo. Além disso, o Brasil dispõe de recursos naturais e culturais extraordinários, sendo assim um de nossos pontos fortes. Possuímos uma fauna e flora invejáveis, um povo cordial e não temos as tradicionais catástrofes naturais como vulcões e terremotos. Também o espírito brasileiro, multicultural, multirracial, hospitaleiro, ecumênico, tolerante, forma um produto - povo brasileiro - desejado pelos turistas, conforme atestam as pesquisas do turismo receptivo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2002).

A Cidade do Rio de Janeiro é chamada mundialmente como “Cidade Maravilhosa”. Sua natureza e equipamentos urbanos formam um cenário esplendoroso. Sua vida cultural, usos e costumes nos remetem a uma multiplicidade impressionante. É considerada como uma das cidades mais lindas do mundo (OSÓRIO, 2004). A associação do Rio à vocação e a ênfase turística é inevitável.

Na verdade, o turismo é uma grande indústria e o quadro não poderia ser mais animador para o universo brasileiro do turismo. Mas, como veremos a seguir, este serviço só se sustenta com uma condição básica: a qualidade.

Segundo OSÓRIO (2004) ao observar o mercado turístico nacional podemos notar um grande avanço e um aumento na indústria turística muito saudável. A concorrência dos produtos turísticos tem aumentado, o preço tem diminuído, a qualidade apresenta melhoras gradativas e o cuidado no tratamento personalizado tem sido aperfeiçoado; mas sofremos ainda de enormes carências. Possuímos um potencial muito grande a ser explorado de forma a passarmos a ter destaque no cenário turístico internacional como um país de ponta.

2.1.1 O Pensamento Turístico

Os primeiros estudos sobre o turismo, enquanto matéria de investigação universitária data do período entre as duas grandes guerras mundiais (1919-1938).

Dessa atividade inicialmente se destacava a sua vertente econômica. Em 1910 um economista austríaco, HERMAN VON SCHULLARD, caracterizava o turismo como o somatório de operações, principalmente de natureza econômica diretamente relacionada com a entrada, estadia e movimento de estrangeiros dentro e fora de determinado país, cidade ou região (apud ANDRADE, 1995). Nas primeiras definições era valorizada, sobretudo, uma visão do turismo de natureza mais técnica para fins estatísticos, com menor visão de caráter conceitual e científico.

Nessa linha de pensamento, e com foco em uma medição do turismo face à sua importância econômica, surgia a primeira tentativa de definição técnica de “turista” pela Comissão Econômica da Sociedade das Nações no ano de 1937, como toda pessoa que viaja por uma duração de 24 horas, ou mais, para um país diferente do da sua residência (apud CUNHA, 1997). O principal objetivo dessa definição prendia-se à necessidade de determinar critérios precisos para a elaboração de estatísticas turísticas internacionais.

Em 1963, a Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais considerava as recomendações da INTERNATIONAL UNION OF OFFICIAL TOURISM ORGANIZATIONS (UIOTO), e adotava uma definição de “visitante” para fins estatísticos como toda a pessoa que se desloca para um país, diferente daquele onde tem a sua residência habitual, desde que aí não exerça uma profissão remunerada (apud CUNHA, 1997). Havia a distinção entre “turista”, como os visitantes que permanecem mais de 24 horas no país de destino; e “excursionista”, como os visitantes que permanecem menos de 24 horas.

Em 1975 a UIOTO passou a se denominar WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) – em português: ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT) – e as definições propostas pretendiam fixar indicadores econômicos que permitissem uma medição da atividade numa ótica de comparação entre diferentes regiões, segundo uma relação de custo-benefício. No entanto, o turismo começava a ser percebido, igualmente, pela sua dimensão social e humana, permitindo assim compreender a sua verdadeira natureza e complexidade.

Neste contexto, surgia em 1942 uma definição de WALTER HUNZIKER e KURT KRAPF, professores na Universidade de Berna, onde o turismo era caracterizado como o conjunto das relações e fenômenos originados pela

permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocamentos e permanências não fossem utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária (apud CUNHA, 1997). Dessa forma, o turismo denunciava uma complexidade, necessitando de diferentes abordagens que permitissem conhecê-lo nas suas diferentes óticas.

Assim, paralelamente à relevância da perspectiva econômica do fenômeno, a definição clássica de HUNZIKER e KRAPF debruçava-se já sobre o aspecto social e humano do turismo, percebido aqui como um fenômeno plural. Essa definição denunciava uma relação social e cultural que estudava quem visita (turista) e quem é visitado (população local).

Deste modo, o turismo surgia assim como um campo da realidade, constituindo-se como objeto de estudo com possível interesse para outras ciências sociais como a Sociologia, a Antropologia ou a Geografia.

A partir daí, surgia uma amplitude de entendimentos sobre a abrangência e complexidade do turismo, construindo um quadro teórico sobre si mesmo. Uma colocando-o na perspectiva mais como um fenômeno, outras enquanto atividade, outras mesmo como indústria.

Deste modo, e já numa dimensão mais abrangente do fenômeno, abordando a questão dos impactos sociais, econômicos e físicos que o turismo provoca, MATHIESON E WALL (1982) concebem o turismo como um fenômeno multifacetado, que envolve o deslocamento e a estadia em locais fora da sua residência habitual. O turismo é assim caracterizado como um fenômeno plural e complexo onde são estabelecidas inter-relações entre os vários elementos que o integram.

Nessa linha de pensamento, também MILL e MORRISON (1985) afirmam que o turismo é um fenômeno de difícil descrição, em grande parte devido à inexistência de uma definição aceita universalmente. O turismo é caracterizado pelos autores como uma atividade que ocorre quando um indivíduo atravessa uma fronteira por motivos de lazer ou negócio, permanecendo mais de 24 horas e menos de um ano. Cabe ainda realçar que os autores caracterizam o turismo como o estudo de um fenômeno e seus efeitos, razão que lhes permite classificar o turismo como uma atividade complexa.

Nessa perspectiva, BULL (1995) identifica o turismo, sobretudo como um fenômeno, mas particulariza o autor, um fenômeno social. Segundo BULL, o

turismo é uma atividade humana que envolve, além do comportamento humano, uma utilização de recursos e uma interação com outros indivíduos, economias e ambientes. É uma perspectiva sistêmica do turismo, que integra várias dimensões, estruturas e intervenientes. O turismo apresenta-se assim como um campo de estudo suscetível de interessar a várias ciências sociais. O autor salienta mesmo além da importância econômica do turismo a sua relevância do ponto de vista social, geográfico, cultural e psicológico.

No âmbito de um levantamento sobre os vários entendimentos do turismo, importa introduzir uma abordagem que o concebe, principalmente, como uma indústria.

As condições provenientes do período pós segunda Guerra Mundial, marcado por um rejuvenescimento da economia e, conseqüentemente, uma maior propensão para o consumo, fez-se também sentir no lazer que passou a produzir os anseios de uma sociedade orientada para a produtividade (PAIVA, 1995). É o fenômeno do consumo atingindo igualmente o turismo e, como tal, a necessidade de uma organização de todos os setores envolvidos na prestação de serviços turísticos, contribuindo para uma industrialização da atividade.

Neste âmbito, HOLLOWAY (1994) caracteriza o turismo principalmente como uma indústria baseada na existência de uma cadeia, constituída por um conjunto de setores que se interrelacionam e se complementam, e que tornam possível a geração de produtos e bens turísticos. Um estudo do turismo, para este mesmo autor, passa pelo seu entendimento como indústria.

Deve-se acrescentar a este debate o interesse do modelo de turismo de LEIPER, apresentado em 1979 e mais tarde atualizado em 1990. O turismo é um sistema centrado na concepção da atividade como uma indústria. Para este autor o sistema turístico integra várias partes que se comunicam: o turista, os elementos geográficos e a indústria em si.

As vantagens do modelo de LEIPER residem precisamente no fato de projetar o turismo como um sistema integrado, no qual interagem várias partes intimamente relacionadas.

Cabe ainda ressaltar a visão de JAFARI e AASER (1988) que, de certo modo, arremata o debate quanto à classificação do turismo como fenômeno, indústria ou atividade. Este autor propõe uma visão integradora do turismo, através de um modelo que considera como alternativo. Para JAFARI o turismo se

baseia na sua concepção, por um lado enquanto fenômeno sócio-cultural; por outro lado, o turismo deve ser igualmente visto como uma indústria, composta por um sistema gerador de turistas e ainda por um sistema receptor de turistas apoiado numa relação de total interdependência.

Conclui o autor que uma exploração teórica do turismo complementado com uma visão de aplicação prática permite que a investigação deste fenômeno seja mais completa e abrangente. JAFARI propõe assim um “tratamento holístico do turismo”. Assim, o turismo é interação social e cultural, mas envolve igualmente uma estrutura que necessita de ser compreendida para ser operacionalizada e otimizada.

2.1.2 As Dimensões do Turismo

Como verificamos o turismo procura integrar as diferentes perspectivas existentes sobre si. Ou seja, deve-se abordar o turismo a partir do ponto de vista sociológico, econômico, psicológico, ou geográfico, contribuindo para o produto científico de cada uma dessas ciências.

Sob este propósito NUNES (1993) questiona o que é que um dado sistema social de produção de conhecimentos produz, quando acerca do seu produto é legítimo afirmar que se trata de um produto científico? Por outras palavras o que é fazer ciência? Nessa linha de pensamento, concluem SILVA e PINTO (1999): que a ciência é uma representação, intelectualmente construída, da realidade onde cada disciplina só ascende ao estatuto de ciência quando constrói o seu objeto próprio. Assim é possível inferir que a idéia de produto científico está intimamente relacionada com a construção de um objeto de estudo. Este objeto provem do estudo da realidade a partir de diferentes perspectivas.

É neste contexto que a Economia, a Psicologia, a Sociologia, a Geografia, a História, entre outras ciências sociais, foram construindo o seu próprio objeto científico da realidade social estudada. Não significa que a realidade para cada um delas seja diferente. Cada uma estuda a realidade segundo a sua perspectiva, conferindo uma abordagem pluridimensional sobre a mesma. É neste âmbito que o turismo surge como objeto de estudo de várias ciências sociais e humanas.

Sob este propósito, PRZECLAWSKI (1993) afirma que a Economia, Sociologia, Psicologia, Geografia tem apenas providenciado um estudo parcial do turismo, mais do que propriamente uma abordagem integrada e holística sobre o mesmo. Deste modo, o autor defende que o turismo deverá tomar-se objeto de uma interdisciplinaridade, onde cada ciência aborda este fenômeno segundo o seu próprio quadro de leitura. No entanto, cada uma contribui para um entendimento global do mesmo.

A corroborar essa idéia, KRIPPENDORF (1987) afirma que o objeto do turismo está se tornando cada vez mais amplo, face à multiplicidade de relações e conexões que o mesmo envolve no seu interior. Assim o autor afirma que..essas relações não podem ser identificadas se vistas através de um ângulo monodisciplinar e estreito.

Nessa ótica o turismo resulta, cada vez mais, da necessidade premente de estudar este fenômeno sob várias perspectivas. As implicações que o mesmo exerce sobre várias dimensões da sociedade desencadeia numa investigação interdisciplinar, onde cada ciência social estuda o campo da realidade sob perspectivas diferentes. Nenhuma disciplina isoladamente poderá ajustar, estudar e compreender o turismo (JAFARI, 1989).

Por conseguinte, segundo EADINGTON (1992), o turismo é um fenômeno econômico, psicológico, antropológico, cultural e social:

É um fenômeno econômico porque, em termos gerais, a economia o estuda:

1- segundo uma perspectiva de micro-análise ao se debruçar sobre os recursos envolvidos no processo de produção e consumo de atividades turísticas, bem como no entendimento do que determina o mercado turístico;

2- segundo uma perspectiva de macro-análise ao focalizar a sua atenção na utilização que faz dos recursos da sociedade, assim como nas trocas e relações econômicas com vários países.

É um fenômeno psicológico, dado que a Psicologia analisa o processo de escolha presente no ato de viajar, tendo por base o estudo das diferenças dos atributos, capacidades e competências de cada indivíduo, bem como a interação existente entre as variáveis individuais e o contexto social em causa (PEARCE e al., 1996).

É um fenômeno antropológico uma vez que, enquanto atividade humana permite um contato entre diferentes culturas, cada uma expressando uma forma de

vida característica, suscitando assim o interesse dessa ciência. Como se refere NASH (1996), aos antropólogos interessa tudo o que é humano, independentemente do tempo e espaço de ocorrência.

É um fenômeno sociológico porque, como sublinha KRIPPENDORF (1987), o turismo e o lazer são resultados e ao mesmo tempo partes integrantes das sociedades industriais e a forma como essas se encontram organizadas. Por conseguinte, é possível inferir que o estudo do turismo proporciona uma contribuição na análise e entendimento da evolução da própria sociedade.

Apesar de FORTUNA (1995) revelar o desinteresse que a Sociologia demonstrava pelas questões do lazer, onde se inclui o turismo enquanto prática social, COHEN (1996) apresentou as quatro áreas de estudo, no âmbito de uma Sociologia do Turismo:

- 1- o turista;
- 2- a relação entre turistas e a comunidade local;
- 3- os impactos do turismo;
- 4- o desenvolvimento e a estrutura do sistema turístico.

Saliente-se a última área de estudo apontada por COHEN que, segundo o autor, procura estudar como se encontra organizado o sistema turístico, dando um enfoque particular nos seus intervenientes e relações estabelecidas entre si, bem como no ambiente político, jurídico, ecológico, econômico e cultural que o rodeia.

A ligação que se pretende estabelecer entre a esfera da produção do produto turístico e a esfera do seu consumo - a componente da oferta e da procura - é um dos aspectos-chave no entendimento da estrutura do sistema turístico. A criação e transmissão de uma dada mensagem sobre um produto/destino turístico, por um determinado emissor, de acordo com um objetivo estipulado, utilizando o canal mais adequado e dirigida a um receptor específico é um processo que desencadeia a conexão entre a oferta (produto/destino) e a procura (atual ou potencial turista).

Isto significa que é com base num entendimento da natureza do processo de comunicação e conseqüente aplicação correta dos seus elementos que será possível fazer chegar o turista ao produto turístico, uma vez que essa atividade econômica é, sobretudo, caracterizada por uma deslocação do mercado em direção ao produto e não contrário.

2.1.3 A História do Turismo

Registros sobre o início da atividade de turismo datam do século 15. Vários foram os motivos que levaram o homem a se deslocar, como religião, caça, comércio e a educação. Mas, o que permitiu realmente o desenvolvimento do turismo foi o desenvolvimento industrial e as inovações tecnológicas, marcadas pelos períodos modernos e pós-modernos. Durante esses períodos, a atividade de turismo cresceu significativamente, tornando-se um fenômeno industrial (LICKORISH e JENKINS, 2000; Rodrigues, 2001; CORNER, 2001 e URRY, 1999). Atualmente, o setor rural, timidamente, está iniciando sua participação nessa indústria.

Nessa abordagem temos como objetivo apresentar uma evolução histórica da indústria do turismo, focando os reflexos dos paradigmas de gestão industrial e de algumas inovações tecnológicas sobre a mesma. São apresentadas as suas características, enfatizando as diferenças em relação às outras indústrias.

A seguir, é analisada a evolução histórica da indústria do turismo sob a ótica das inovações tecnológicas e paradigmas de gestão industrial.

2.1.3.1 A Era do Artesanato, da Manufatura e das Viagens

Historicamente, o que existe registrado é que o turismo teve início na Roma Imperial, onde existia um padrão amplo de infra-estrutura de viagens, propiciado por dois séculos de paz. As viagens iam desde as muralhas de Adriano até o Eufrates e permitiam aos habitantes das cidades, cansados de uma vida calma e por estarem sempre à procura de algo que os iludisse, desfrutar de sensações de prazeres cada vez mais novos. Do século 15 até o XVII, existiam as excursões organizadas, que iam de Veneza a Terra Santa e que eram consideradas como o fenômeno das peregrinações. Havia, para tanto, as hospedarias para viagens, mantidas por religiosos (FEIFER apud URRY, 1999; RODRIGUES, 2001 e CORNER, 2001). Esse século foi marcado pela era artesanal (HOFFMAN e KAPLINSKY, 1988).

Segundo URRY (1999), no final do século 17 e seguindo pelo século 18, além das viagens, iniciou-se o Tour Clássico. Essa evolução da indústria do

turismo aconteceu com o início do capitalismo e os primeiros sinais de crescimento industrial e inovações tecnológicas, citadas por AMATO (2000). Essa evolução acarretou a transição da produção artesanal para a manufatura, conforme HOFFMAN e KAPLINSKY (1988). Ainda, segundo URRY (1999), naquela época nasceu a primeira indústria doméstica na Inglaterra, denominada por HOFFMAN e KAPLINSKY (1988) como produção em *rural households*. Posteriormente, em função de seu crescimento e deficiências gerenciais, foram substituídas pelas primeiras fábricas.

Decorrente do surgimento dessas fábricas houve um aumento de riqueza que, por sua vez, afetou o modo de vida da população, que passou a ter interesse por viagens para outros países, principalmente em busca de educação (o ensino para jovens de boas famílias, filhos da aristocracia e da pequena fidalguia), comércio e saúde. A busca por serviços de saúde resultou nos serviços oferecidos pelos balneários e, depois, em áreas litorâneas, pois as águas do mar faziam bem para a saúde, segundo pesquisas daquela época. No século 18, o turismo também atendia aos filhos da classe média profissional com interesse em paisagens e experiências muito mais particulares e apaixonadas pela beleza e pelo sublime. No final do século 19, em função de novas dificuldades gerenciais, como manter os lucros por causa da concorrência, limites para intensificar o dia de trabalho para manter esses lucros e a ameaça de salários reais para mulheres e crianças, ocorreram mudanças na forma de produção e foram introduzidas as máquinas em substituição à mão-de-obra, dando início à era da produção em massa (HOFFMAN e KAPLINSKY, 1988).

2.1.3.2

A Era da Produção e o Turismo em Massa

AMATO (2000) comenta que, no século 19, aconteceu uma revolução técnico-científica nos campos da eletricidade, do aço, do petróleo e do motor de explosão, além da expansão econômica e da instalação da primeira ferrovia, que resultaram em mais empregos e mais renda, especificamente no caso das classes trabalhadoras da indústria do norte da Inglaterra. Além desses fatores, os meios de transportes, como trens e navios a vapor, passaram a ser vistos como oportunidades de viagens, viabilizando deslocamentos em massa.

Foi o início do turismo de massa, marcado pelos balneários espalhados por toda Europa. Em função disso, houve uma alavancagem do turismo e, especificamente em 1841, foi lançado o primeiro pacote turístico constituído pelos serviços de transporte, acomodação e a satisfação de um novo e desejado destino – o produto turístico baseado no conceito de padronização, representado pelos acampamentos onde eram oferecidas recreações educacionais, exercícios físicos, artesanato, formação musical, e excursões. Os industriais perceberam que férias oferecidas aos trabalhadores aumentavam a eficiência nas indústrias e adotaram tal procedimento estrategicamente. Essa novidade levou ao desenvolvimento de resorts, indústrias de viagens, infra-estrutura de acomodações e uma expansão da capacidade dos transportes e do movimento de tráfego, mesmo com certo atraso e incertezas. Esse movimento se estendeu até a América do Norte.

No entanto, já no século 20, entre 1918 e 1939, o crescimento dos serviços de transporte foi interrompido pela Primeira Guerra Mundial, em 1914. AMATO (2000) comenta que é justamente nesses momentos de crises e incertezas que se criam os elementos necessários para acontecer transformações estruturais nos diversos campos da ciência, da tecnologia, do comportamento e da sociedade. Foi exatamente o que aconteceu com o turismo que, inesperadamente, teve seus resultados positivos para a prestação de seus serviços, pois a guerra impulsionou a expansão de rodovias e os investimentos em aviação e um incremento das indústrias automobilísticas. Surgiu, então, o turismo social, com novidades como férias pagas, atividades de lazer, campings, campings com trailers, albergues, transportes baratos e turismo em ônibus fretados. O exterior foi o principal foco das viagens.

Novamente, ocorreu uma parada na evolução do turismo, agora marcado pela depressão de 1930 e, finalmente, pela Segunda Guerra Mundial, de 1939 a 1945. Essa foi a época do ápice dos balneários.

Terminado este período, teve início uma decolagem do turismo em função da revolução tecnológica e revolução industrial, que propiciaram novamente uma aceleração na geração de rendas e que, por sua vez, acarretou em mais mudanças na sociedade. As rendas extras dos países ricos passaram a ser gastas com luxo e serviços. Os serviços oferecidos eram de hotéis, operadoras de transportes, agências de viagem e operadoras de turismo.

Aliados às novidades tecnológicas no transportes, surgiram os meios de comunicação que, com a divulgação dos atrativos turísticos via televisão, por exemplo, fizeram com que o turismo se expandisse rapidamente, principalmente nos países ricos, cujos habitantes se interessaram e começaram a viajar mais e preferencialmente em aviões. A mídia proporcionou aos turistas imagens que permitiram a eles selecionar e avaliar os lugares potenciais para visita. As classes mais baixas da sociedade passaram também a se interessar pelo turismo e demandaram outras modalidades, como o turismo desportivo e campings.

Instituições especializadas, em resposta a essa demanda, se desenvolveram e passaram a prestar estes serviços. Em decorrência da percepção da divisão dessas duas classes, teve início o que se chama, hoje, de segmentação do mercado turístico.

A partir dos anos 50, iniciou o declínio da era *fordista*, representado pelas grandes empresas verticalizadas de produção em massa, por várias razões, como o trabalho repetitivo, que resultou na insatisfação da força de trabalho; no fato de os consumidores que passaram a demandar algo mais e não apenas os produtos padronizados; nas fábricas, que eram enormes para serem gerenciadas, além da incapacidade de acompanhar as mudanças no ambiente externo, como pode ser visto em WOMACK (1992) e HOFFMAN e KAPLINSKY (1988).

Nessa mesma década, iniciou-se também a queda dos balneários e do turismo em massa. A queda dos balneários deveu-se aos custos de congestionamento, por limites sociais e pela destruição ambiental. Muitas foram as críticas sobre o turismo em massa e, dentre elas, a de que o turismo em massa é ilusão que destrói os próprios lugares que são visitados, cuja causa é um mercado desregulado e turistas medíocres, pouco asseados, com péssimos modos e grosseiros (URRY, 1999).

2.1.3.3

A Era Sistêmica e do Turismo Pós-moderno

Com o declínio da produção em massa surgiu a mais nova forma de produção no Japão, denominada de produção enxuta por WOMACK (1992) e de sistemofatura por HOFFMAN e KAPLINSKY (1988), que acarretou em mais inovações na indústria eletrônica e automobilística.

O modelo que veio a ser o centro dessa era foi o *just-in-time*. Suas características eram o estoque mínimo, a flexibilidade para o trabalho, a multifuncionalidade, a inovação, a produção em lotes, o foco na qualidade e um ambiente de trabalho positivo, alcançado pela cooperação, além do uso da nova tecnologia, como a automação, que permitiu a inter-relação intra e inter firmas, ou seja, que deu início à idéia de cooperação interna e externa às organizações, demandando coordenação e proximidade geográfica (HOFFMAN e KAPLINSKY, 1988).

Em decorrência desses problemas, mudanças culturais ocorreram, acarretando na reestruturação do turismo. Os turistas, nesse período, passaram a demandar não só os atrativos tradicionais do turismo em massa, como o sol e a areia oferecidos nos balneários, mas também uma paisagem preservada, valorizando o romântico, o lúdico, a nostalgia pelos períodos fortes do passado (COLTMAN, 1989). Surgiu, então, o turismo pós-moderno ou romântico.

Aquela fase, denominada pós-moderna ou pós-*fordista* no turismo ou, ainda, novo paradigma cultural, envolveu um diferencial estrutural, o desenvolvimento separado de numerosas esferas institucionais e normativas da economia, das famílias, do estado, da ciência, da moralidade, dentre outras. Percebeu-se, nessa fase, que as pessoas têm características e gostos diferentes.

2.1.4 **Características da Indústria do Turismo**

Atualmente, a indústria do turismo é constituída por organizações dos setores público, privado e, ainda, da comunidade local, que normalmente estão agrupadas com o objetivo de oferecer um produto turístico que satisfaça às necessidades dos turistas, em regiões, locais, denominados pólos, que apresentam potencial turístico. Ela é caracterizada por não ter uma função da produção formal e por não ter uma estrutura comum às outras indústrias que a represente, dificultando a medição de seus resultados (CORNER, 2001 e LICKORISH e JENKINS, 2000).

Segundo esses mesmos autores, a competitividade de uma região turística é o resultado de ações integradas do governo, do setor privado e da comunidade. O governo exerce papel importante nessa atividade, pois têm a responsabilidade por

boa parte dos serviços, como saúde e segurança; infra-estrutura, como rodovias, ferrovias e portos; em formular políticas; estabelecer condições fiscais e financeiras e também pelo planejamento conjunto com o setor privado e a comunidade. O setor privado tem seu papel também quando fornece instalações, atrações, outros serviços, ou seja, fornece parte da infra-estrutura e a comunidade fornece outros atrativos, como os culturais, além da recepção. Para que o desenvolvimento desses pólos turísticos aconteça, é necessário que os agentes dos setores público, privado e a própria comunidade trabalhem de forma cooperativa e coordenada para oferecer o produto turístico de acordo com as necessidades dos turistas.

O produto turístico também se diferencia dos produtos das outras indústrias pelo fato de ser intangível. Ele é composto por uma combinação dos bens turísticos (atrativos naturais, culturais, patrimoniais) mais os serviços turísticos que, juntos, por relações de interação e interdependência, tornam-se mais complexos (LICKORISH e JENKINS, 2000).

Os bens turísticos são materiais (mares, praias, a paisagem do meio rural, dentre outras), imateriais (arte, folclore, prestígio), livres (ar e clima) e apropriáveis (coleção de arte, campos de esporte, dentre outras) e proporcionam ao homem a satisfação de exigências fisiológicas, espirituais, culturais e morais.

Os serviços são de transporte, de viagens, de acomodações e alimentação, atrações turísticas, lojas varejistas, bancos e seguros, entretenimentos e atividades de lazer, excursões e admissões, serviços pessoais (jornais, lavanderia, cabeleireiro) e os de suporte, como serviços do setor público, editoras/imprensa, comida/combustível, fabricantes e atacadistas, indústrias de viagem/infraestrutura e equipamentos, saúde, segurança, meio ambiente, dentre outras, ou seja, todos aqueles atos que permitem ao turista usufruir dos bens (LICKORISH e JENKINS, 2000).

A intangibilidade dos serviços gera a dificuldade de padronização, e a necessidade da presença do cliente durante o processo. Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, gerando a impossibilidade de estocagem para amortecer os impactos das variações da demanda. Não existe a possibilidade de criar patentes, o que exige estratégias para assegurar o benefício da inovação. Tanto as características da indústria quanto as do produto turístico fazem a gestão

ser mais complexa, dificultando a avaliação dos resultados da indústria e o controle da qualidade dos serviços antes da compra (TÉBOUL, 1999).

BENI (2000) defende a palavra integração para a gestão turística. Todos os negócios devem estar sincronizados e ajustados para alcançar as metas e diretrizes na área de atuação de cada um, a um só tempo. Esse autor comenta que, em decorrência disso, está havendo uma tendência pelo uso do conceito de *cluster*, definido como conjunto de atrativos, com destacado diferencial turístico, com excelência gerencial e concentrado em espaço geográfico delimitado.

2.1.5

A indústria do Turismo no Brasil e suas Tendências

Na década de 1970, o turismo em massa surgiu no Brasil como uma alternativa viável e importante de desenvolvimento, geração de empregos e rendas. Naquela época, a indústria do turismo acreditou que o Brasil, por apresentar um acervo ambiental deslumbrante, bastaria para satisfazer a todas as exigências do mercado internacional (ZIMMERMANN, 1996). Porém, essa crença era pura ilusão, pois, mesmo apresentando esse vasto acervo ambiental, de hábitos, culturas e tradições, os turistas continuam a viajar para outros lugares do mundo, buscando não apenas um dia ensolarado, mas também serviços profissionais e a um custo razoável.

Em decorrência dessa visão, o modelo da década de 1970 fracassou no Brasil devido à falta de profissionalização, às crises econômicas e à falta de consciência de três fatores para um desenvolvimento harmônico e sustentável do turismo, que são: a preservação do meio ambiente natural e cultural, como aconteceu na Europa; a consciência da importância dos programas de qualidade na prestação de serviços e o reconhecimento da necessidade de formação de mão-de-obra qualificada em todos os níveis e nos diversos segmentos de lazer e turismo (REJOWSKI, 1996).

Na tentativa de superar esses erros, vários atores do setor público, privado e também a comunidade vêm investindo em profissionalização, preservação ambiental e cultural, de forma a garantir a satisfação dos turistas, a sustentabilidade da atividade e a competitividade da indústria do turismo.

O Brasil tem sido alvo de turistas e também de prestadores de serviços de turismo, pois suas regiões apresentam grande potencial. BROHMAN (1996) levanta a questão da alta participação estrangeira principalmente no Brasil. Isso fica bem claro quando são verificados muitos investimentos realizados no Brasil, como, por exemplo, no Estado da Bahia, os chamados resorts, como o Sofitel Costa do Sauipe, o Club Med de Itaparica e Trancoso, o Marriot Resort & Spa de Costa do Sauipe, o Super ClubsBreezes de Costa do Sauipe, e o Iberostar Golf & Spa Resort da Praia do Forte. Nesses locais vários são os serviços prestados, como lojas sofisticadas, casa noturnas, restaurantes de qualidade, bancos, lanchonetes, teatro, dentre outras atrações, ou seja, procura-se oferecer um pacote com tudo de que o cliente venha a precisar.

No Estado do Rio de Janeiro existem também os resorts, como o Club Med no Rio das Pedras, em Mangaratiba e o Blue Tree de Angra dos Reis, e outras formas, como os chamados paraísos baratos, nos quais os turistas podem até alugar ilhas com amigos a um custo mais barato do que se hospedar em um hotel. Nessas ilhas, segundo PAIXÃO (1999), há bangalôs, suítes, piscinas, quadras de tênis e futebol, sauna e heliporto.

Existe uma nova modalidade de transporte/hospedagem assumindo um papel significativo no setor de turismo no Brasil atualmente. São os cruzeiros marítimos. Essa atividade cresce ao redor de 50% ao ano e deve atrair 330 mil turistas na próxima temporada (EMBRATUR 2006). O segmento de turismo marítimo tem sido apontado como um dos mais promissores no Brasil. Em cinco anos, o país não deve se tornar um destino consolidado como o Caribe, mas pode dobrar o número de clientes desta modalidade de turismo. Na última temporada (dezembro/2005 a março/2006) no porto da cidade do Rio de Janeiro tivemos o aporte de nove navios (verdadeiras cidades flutuantes), sendo oito internacionais que têm a costa brasileira como uma das rotas. Essas embarcações transportaram 230 mil turistas brasileiros - 53% acima da temporada anterior - sendo 14,5 mil estrangeiros.

2.2 Marketing Turístico

O turismo é um bem de consumo abstrato e não pode ser avaliado de acordo com o tamanho, peso, formato ou cor. É apresentado aos consumidores em potencial por meio de fotos, reportagens e vídeos, induzindo o cliente à compra através de promessas de satisfação.

Diante da sua importância sócio-econômica, o turismo moderno contribui para despertar a atenção dos governos e também para um redimensionamento urbano. No entanto, o setor que merece atenção especial é o da divulgação do produto, mas, que depende de muitos fatores como o produto em si (qualidade, preço, distância do pólo emissor, e outros), do mercado (a capacidade de compra, estrutura, número de turistas reais e potenciais, os concorrentes, e outros), e da organização do empreendimento receptor na boa escolha dos canais de divulgação adequados.

Segundo o AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA), em sua definição anterior adotada desde 1985, marketing é “o processo de planejamento e execução de conceitos, precificação, promoção e distribuição de bens, idéias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas”. Em 2004, a AMA redefine marketing, mudando a ênfase de orientação para o foco no cliente: “marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders”. O BRITISH INSTITUTE OF MARKETING define com foco mais genérico como “a função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, um lucro adequado aos objetivos pela empresa”.

Para que o produto turístico seja comercializado são necessárias técnicas mercadológicas específicas. Assim, o marketing turístico é amplamente estudado na Europa e nos Estados Unidos, mas acanhadamente no Brasil. Alguns autores citam o marketing turístico como KRIPPENDORF (2001) que considera as ações publicitárias e promocionais como importante instrumento e ressalta a

necessidade das pesquisas de mercado a fim de se obterem todas as informações de que se precisa para a tomada de decisões frente a demanda que se pretende atingir. Este mesmo autor, já em 1980 referenciava um papel de destaque ao Estado na montagem da infra-estrutura turística.

COBRA e ZWARG (1986) ressaltam a importância da identificação das necessidades e desejos dos diversos segmentos do mercado, e os meios mais eficazes de atingi-los. Consideram a venda de serviços turísticos como um desafio que exige, além de métodos e critérios, alguma cientificidade.

A EMBRATUR (2003) realizou pesquisas sobre o comportamento turístico das pessoas e os resultados coincidem com os trabalhos de RUSCHMANN (1997), que classifica os motivos do comportamento turístico em motivos de eficiência e de excesso que, para sua caracterização, depende de múltiplas variáveis do contexto da situação psicológica dos indivíduos e dos estímulos específicos recebidos.

Em seus princípios básicos, o marketing turístico não difere daquele utilizado para qualquer outra mercadoria. Somente o aspecto humano necessita de desempenho melhorado porque o profissional estará negociando com pessoas que muitas vezes planejam viajar a anos. O cuidado que se deve ter ao atender um cliente desses é primordial porque o assento de um avião ou uma cama de hotel podem ser produtos individualizados para os produtores, mas para o turista são elementos que compõem o produto total: o pacote de viagem.

Portanto, o profissional de turismo tem que estar atento com seus colaboradores que são os hotéis, transportadoras, agentes, guias e outros que dão o suporte direto ao turista para que tudo o que foi prometido esteja do agrado do cliente, porque o comércio nesse ramo é de um produto abstrato, pois o cliente só poderá opinar na volta.

KRIPPENDORF (1989) aponta algumas singularidades do produto turístico:

- a) o consumidor não pode ver o produto antes da compra.
- b) é impossível fornecer uma amostra ao cliente.
- c) o produto não é transportado, quem se desloca é o consumidor.
- d) impossibilidade de estocagem e reposição como assentos de avião, salas de convenções, que se não forem ocupados no dia jamais poderão ser recuperados.
- e) concentração em determinadas regiões durante temporadas (sazonalidade) como estações de esqui e outros.

f) instabilidade da demanda, ou seja, é difícil prever com exatidão o fluxo turístico em determinado período do ano.

Pode-se citar que o marketing é compreendido numa dimensão de gestão empresarial e no caso de marketing turístico seus responsáveis podem ser empresas individuais envolvidas em atividades como transporte, alojamento, alimentação, as instituições cooperativas que atuam conjuntamente e o Estado a quem cabe a implantação de infra-estrutura e legislação para a preservação do patrimônio natural e cultural de um país.

Como instrumentos de marketing, podemos citar que as decisões primeiramente devem recair sobre o estudo do mercado como análise da demanda e análise da concorrência. Depois, através dos instrumentos de marketing se analisarão as políticas dos produtos, a política dos preços, a política da distribuição, a política de comunicação que engloba promoção de vendas, relações públicas e propaganda.

Na política de comunicação no turismo, a OMT sugere três metas e as respectivas estratégias para alcançá-las:

1) aumentar o fluxo de turistas, persuadindo o turista potencial através de ações promocionais e publicitárias.

2) obter a fidelidade dos turistas atuais, zelando pela imagem do destino e convencendo o cliente da boa escolha e condicionando-o para um retorno.

3) aumentar o tempo de permanência do turista, atualizando o turista com as novas opções do destino afim de que o turista prolongue sua estada.

No que diz respeito às relações públicas, fica claro que é o alicerce para o desenvolvimento turístico, a começar pelas relações internas no qual o funcionário tem de informar com a maior franqueza possível, tudo o que diz respeito à empresa, organização e destino.

Na promoção de vendas é preciso oferecer aos funcionários salários, benefícios e ambiente compatíveis, porque um funcionário bem treinado e satisfeito com sua função proporcionará uma imagem confiável ao turista que ao relatar sua experiência, favorecerá o retomo do mesmo e a vinda de outros clientes. Porque, na verdade, o turismo é um mercado realizado de boca em boca que tem influência direta do início (agência) até o destino escolhido.

Mas, há outros suportes incluídos no rol do turismo como cartazes, folheterias, vídeos, feiras, catálogos, jornais, revistas, mala direta, rádio, televisão

e outros. A UNESCO (2001) ao estudar a questão das viagens, aponta que cerca de 70% da escolha, foi resultante da indicação favorável de pessoas que já estiveram no local.

RUSCHMANN (2000) menciona que apesar dos fluxos turísticos serem influenciados por inúmeros fatores econômicos, legais, sociais, psicológicos e políticos, que nem sempre podem ser medidos, o controle da eficácia da propaganda turística deve ser realizado tanto no nível local como a nível regional ou nacional e, seus responsáveis devem ser necessariamente especialistas na área, seja através do controle empreendido por órgãos públicos ou pelas empresas privadas que investiram na divulgação. Ou seja, o setor turístico antes de comercializar qualquer serviço, deve ter um respaldo por especialistas na área. Estudos devem ser elaborados por estes profissionais que direcionarão o pacote para os clientes certos, através dos meios mais eficazes, além de preparar o funcionário que manterá o contato com o cliente interessado e fazê-lo acreditar que ao retornar seu investimento foi compensatório.

2.2.1

Orientações de Marketing Turístico

O termo marketing se relaciona tradicionalmente com a idéia do intercâmbio entre as partes: a ofertante e a demandante, o que gera um vínculo que origina o conceito do “marketing de relacionamento”, que consiste em manter e intensificar as relações com o cliente.

Outros componentes são o marketing estratégico e o marketing operativo. Segundo ALCANIZ (2000), o marketing estratégico orienta as atividades da organização a manter e aumentar suas vantagens competitivas, através da formulação de objetivos e estratégias orientadas ao mercado, e o marketing operativo ou marketing mix está focado no desenho e execução do plano de marketing, ou seja, centrado na realização da estratégia previamente planejada. O modelo de marketing mix mais amplo é o dos 4 Ps (product, price, place e promotion).

Além dessas dimensões do marketing (estratégico e operativo) que integram a gestão do marketing, o conceito de marketing faz referência a uma cultura ou

filosofia da organização que se orienta a proporcionar valor e satisfação ao consumidor.

As orientações identificadas por KOTLER (2000) e outros diversos autores têm sido as seguintes:

1- Orientação à produção - maximiza a oferta reduzindo custos de forma de forma que, quanto maior o número de turistas no destino, maiores os lucros. No médio prazo essa orientação leva a uma deterioração física e cultural do destino e, progressivamente, a um excesso de oferta sobre a demanda.

2- Orientação à venda - quando surgem os problemas levantados na etapa anterior, as organizações adotam como solução o incremento de suas ações promocionais. Nessa orientação, o papel do marketing é o de pressionar informativa ou persuasivamente o turista, buscando que visite ou volte ao destino turístico.

(Note-se que as duas situações anteriores partem de um projeto interno da organização e não de uma orientação ao mercado).

3- Orientação ao cliente - sob este enfoque, o marketing adquire um papel preponderante com o enfoque de toda a organização. Nessa situação o turista se transforma no centro de interesse onde se busca identificar as suas necessidades e desejos com o objetivo de satisfazê-lo através do marketing mix. Nessa etapa a investigação do mercado e o marketing mix adquirem um papel fundamental. A investigação é a base de informação para a tomada de decisões, enquanto o marketing mix se concentra em fortalecer as diferenças com os destinos concorrentes.

4- Orientação de Marketing Social - é um passo a mais, se comparada à orientação anterior; situa a ênfase não apenas no turista individual, mas, também, no bem estar e interesse em longo prazo dos turistas e da comunidade local, melhorando sua qualidade de vida.

ALCAÑIZ (2000) identifica ainda as funções do marketing estratégico que incluem a consideração dos seguintes elementos:

1. Análise do entorno sob o ponto de vista econômico, social, tecnológico e político.
2. Definição dos mercados de referência.
3. Segmentação do mercado. Exemplo: 3ª idade, famílias, grupos escolares, e outros.

4. Análise de competitividade: Quem são meus concorrentes?

5. Megamarketing: utilização de novas variáveis: poder e relações públicas. A primeira, para identificar os grupos de pressão que têm poder para facilitar o acesso a um mercado. A segunda orienta os esforços de relações sociais necessárias para se conquistar a opinião pública.

6. Alianças estratégicas com provedores (como linhas aéreas e operadores turísticos) e concorrentes.

7. Aproveitar as vantagens da tecnologia da informação.

ALCAÑIZ (2000) continua utilizando os 4 P's para associar os conceitos do marketing à atividade turística. O autor buscou dar destaque para produto e preço, pela simples razão de não estender em demasia essa parte conceitual, sobretudo pela importância especial que esses dois componentes adquirem na questão do turismo:

1. Formulação do produto.

O padrão “sol e praia” domina a promoção dos destinos, ainda que, naqueles de longa distância; as paisagens exóticas ganhem ênfase evidenciando que os novos e sofisticados consumidores buscam autenticidade e experiência únicas. Inclusive, estão dispostos a pagar um preço maior, se o produto é significativamente melhor que o dos concorrentes.

O mundo está cheio de exemplos de autenticidade e experiências únicas:

- Grécia - patrimônio e história com experiências na mitologia;
- Itália e França- temas culturais, arte, design, moda e gastronomia;
- Bali - os rituais religiosos e as tradições culturais hinduístas.

Eventos são também parte do produto; podemos citar o Festival de Cannes, Carnaval no Rio de Janeiro e em Veneza e o Mardi Gras em New Orleans (antes da enchente de 2005).

O objetivo no “manejo” do produto é o de manter o destino nas etapas de maturidade e consolidação e evitar as de saturação e declive.

2. Fixação do preço.

Ainda baseado em ALCAÑIZ, na sua visão, o turismo é um processo em que intervém tanto o setor público quanto o privado. As políticas econômicas que geram inflação da moeda local e as quedas no câmbio são exemplos. No setor privado, grandes operadoras exercem o poder de negociação devido ao grande

número de turistas que representam, o que lhes permite oferecer preços competitivos.

2.2.2 O Setor de Serviços

O serviço pode ser considerado um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra (LOVELOCK e WRIGHT, 2001). O serviço é o resultado de um processo que leva um produto ao cliente, composto de uma gama expressiva de intangibilidade.

FITZSIMMONS e FITZSIMMONS (2000) entendem por serviço um pacote de benefícios implícitos e explícitos que são executados em uma instalação de suporte e que utilizam bens facilitadores. Dessa forma, o serviço é visto atualmente como um composto de elementos tangíveis e intangíveis.

Os serviços adquirem, pela sua natureza, um alto grau de variabilidade, gerados pelas pessoas, tempo e a própria prestação do serviço. A alta variabilidade concorre diretamente com a padronização dos resultados, que pode ser encarado como uma vantagem ou como um problema. O problema está situado na visão de produção de bens, que durante todo o século passado investiu na padronização dos seus produtos. Por outro lado, a variabilidade pode ser encarada como uma vantagem frente às exigências de flexibilização, permitindo adequar o resultado da produção do serviço às necessidades de cada cliente atendido. As posturas de cada empresa estão ligadas diretamente às suas estratégias de operações.

Outra característica peculiar está na impossibilidade de estocar o produto, fazendo com que as empresas prestadoras de serviços busquem gerenciar suas estratégias ligadas ao equilíbrio entre capacidade produtiva e demanda. A incongruência entre oferta e demanda pode gerar uma capacidade produtiva acima da necessidade, gerando excedentes de recursos e equipamentos ou, no outro extremo, uma capacidade muito aquém da demanda que precisa e pode ser atendida.

Os serviços são normalmente ofertados através de pacotes, formado pelo serviço núcleo e serviços periféricos. Os serviços periféricos, também denominados de auxiliares, complementam a oferta e buscam influenciar

positivamente nas expectativas dos consumidores, agregando valor ao serviço principal. O pacote de serviços pode ser dividido em:

- 1- instalações de apoio (local e equipamentos usados para prestar o serviço);
- 2- bens facilitadores (elementos que fornecem elementos tangíveis ao serviço);
- 3- serviços explícitos (oferta principal da empresa e fator motivador para o cliente);
- 4- serviços implícitos (serviços auxiliares).

GIANESI e CORREA (1994), GRONROOS (1990) e outros autores concordam com a idéia de que o pacote de serviço é uma combinação de bens físicos e serviços. Este entendimento possibilita que possamos desenvolver propostas de melhoria da qualidade, por exemplo, com estratégias para os elementos físicos do processo de serviço, como também estratégias específicas para os elementos intangíveis.

O adequado desenvolvimento do pacote de serviço não assegura sozinho a qualidade do serviço prestado, mesmo que se constitua numa dimensão importante, normalmente se apresentando como elemento de diferenciação. GRONROOS (1990) indica que o cliente pode estar interessado não apenas no desempenho do pacote (produto final do serviço), mas também no processo de prestação. Foi desenvolvido a partir de então o conceito de oferta ampliada, agregando aos componentes básicos do pacote, ponderações relacionadas diretamente ao processo de fornecimento.

O conceito de oferta ampliada abrange questões inerentes ao próprio conceito do serviço, à sua acessibilidade, às interações com a organização prestadora e à participação dos clientes. Para garantir a qualidade do serviço, a empresa prestadora deve atender às necessidades dos clientes não só por meio dos atributos do conceito de serviço, mas também quanto às necessidades e expectativas em relação ao processo de prestação do serviço, ou seja, pontos relativos à disponibilidade do serviço, a cordialidade dos funcionários no atendimento aos clientes, informações sobre como o cliente deve proceder em determinadas situações além de outros aspectos (MENDES e TOLEDO, 2001).

Dessa forma, a gestão do sistema de produção inclui tanto os elementos intrínsecos quanto o processo de produção. Como o cliente participa do processo de produção, o próprio processo é uma variável avaliada pelo cliente. Há a

tendência de quanto maior a participação do cliente no processo, maior preocupação deve-se ter com o próprio. A qualidade da interação entre o cliente e os diversos componentes do processo de produção do serviço, como funcionários, outros clientes e equipamentos, é primordial na composição da avaliação da qualidade do processo pelo cliente.

Além do chamado front-office, a parte visível e interativa, o sistema de serviço é composto também por uma área de suporte, onde o cliente não participa do processo, chamada de back-room. Enquanto no front-office a incerteza, a variabilidade e a dificuldade de controle são as principais características, no back-room as atividades podem ser realizadas de forma mais padronizadas e previsíveis. A avaliação do back-room não sofre julgamento direto pelo cliente, porém constitui etapa importante para a construção final do conceito de qualidade do serviço.

Buscando uma melhor compreensão dos serviços, há várias propostas de classificação. A partir da visão dos pacotes, LOVELOCK (1992) e FITZSIMMONS e FITZSIMMONS (2000) distinguem nos serviços: um serviço-núcleo e outros serviços periféricos ou secundários. SILVESTRO (1999) propõe uma visão do processo de prestação de serviço distinguindo três tipos: serviço profissional, loja de serviço e serviço de massa. Também a partir da visão dos processos, SCHMENNER (1999) classifica os serviços em quatro tipos: fábrica de serviços, loja de serviços, serviços de massa e serviços profissionais.

2.2.2.1

O Pacote de Serviços e a Personalização

Os consumidores vêm mudando muito rapidamente; com isso os ciclos de produção dos serviços vêm sendo pressionados a mudar na mesma velocidade. A diferenciação do produto está sendo usada pelo mercado tanto para satisfazer o cliente quanto para fazer crescer o lucro da empresa (HAMEL. 2002). Nos serviços, onde as questões ligadas aos clientes são tão fortes, a busca pela diferenciação vem sendo feita de forma bastante contundente. BOVET e THIAGARAJAN (2000) vêm defendendo que há um aumento substancial de canais para atender o cliente que estão levando a um aumento da complexidade e do custo da cadeia de suprimentos. Isso torna um desafio ainda maior à atribuição

do valor correto ao cliente certo pelo preço adequado. A complexidade resultante é um grande desafio aos gestores de serviços na cadeia de suprimentos para o atendimento das inúmeras necessidades dos clientes.

Transposto o desafio, a logística orientada ao cliente permite que a empresa conquiste uma vantagem competitiva. A concentração do foco na proposta de valor e na manutenção de relacionamentos lucrativos com o cliente leva o uso da logística para ir além da diferenciação de produtos, chegando à diferenciação de serviços (BOVET e THIAGARAJAN, 2000). Dessa forma, à medida que há compreensão das necessidades dos clientes e seu potencial de lucro, pode-se determinar com mais facilidade o pacote e o nível dos serviços para cada tipo de cliente que se pretende atender. Assim, o aspecto central de um pacote personalizado pode ser a satisfação de clientes de alto valor, enquanto outros pacotes de serviços podem oferecer serviços mais básicos dirigidos a uma gama maior de clientes, e outros ainda, podem oferecer determinados serviços muito específicos para um número menor de clientes, mas que ofereçam maior fidelidade.

Complementando, BOVET e THIAGARAJAN (2000) afirmam que ao projetar o modelo da cadeia de suprimentos, é preciso pensar não só na infraestrutura e nos recursos físicos, mas também nos recursos humanos, nas medidas de desempenho e nos sistemas de informação.

O modelo de cadeia de suprimento adotado pela organização precisa valorizar a proximidade com o cliente, a fim de identificar as necessidades de cada tipo de cliente e desenvolver novos produtos. A relação entre cliente e prestador de serviços é constantemente aprimorada com o aprendizado contínuo e a maior personalização.

Com o investimento no aprendizado e na personalização contínua, a sua vantagem sobre uma empresa concorrente é muito expressiva, pois mesmo que se ofereça serviço personalizado similar, normalmente o cliente achará mais conveniente ficar com a mesma empresa, não tendo que despende tempo para que suas necessidades sejam captadas por uma nova empresa.

Enfim, as organizações precisam manter uma política de inovação contínua. O fluxo contínuo de criação de novos serviços possibilita manter a empresa frente aos concorrentes. Além de se constituir uma vantagem competitiva para a organização, se apresenta como uma questão de sobrevivência no cenário de

competição globalizada (PORTER e STERN, 2002). Essas organizações estão sendo chamadas de empresas reinventoras. Essas empresas, segundo SLYWOTZKY (1999) partem do princípio de que deverão continuar mudando seu modelo, para ficar um passo a frente dos concorrentes e de seu setor; descobrir primeiramente, quais são as prioridades máximas do cliente e como estas estão mudando. Essa situação normalmente conduz essas empresas a se tornarem bastante lucrativas, com a vantagem de estar sempre na frente das concorrentes e do setor.

2.2.2.2

Os Processos de Serviços

DAVENPORT (2002) entende por processo uma ordenação específica de atividades de trabalho no âmbito de tempo e lugar, com um começo, um fim e inputs e outputs claramente definidos: uma estrutura para a ação.

As organizações de acordo com GRÖNROOS (1998) podem orientar as expectativas de seus clientes com relação ao serviço. Para tanto, é de fundamental importância o gerenciamento do processo de prestação do serviço e dos recursos envolvidos na sua execução.

O modelo do processo do serviço é um sistema que possui uma área invisível (atividades de suporte à prestação de serviço - tecnologia, gestão e pessoas e função) e outra visível ao cliente onde este experimenta o funcionamento do processo, interagindo com os recursos de apoio da organização.

Nos serviços é necessário que se entenda cada parte que constitua o sistema de produção, para que se mapeiem detalhadamente os processos. Mapear é entendido como um detalhamento do processo de negócios, que visa salientar os elementos mais significativos que configuram uma determinada situação.

Dessa forma, este procedimento pode se configurar como uma importante ferramenta gerencial, que busca aperfeiçoar os processos existentes e ao mesmo tempo implantar novos procedimentos. Possibilita a redução de custos no desenvolvimento de novos produtos e serviços e das falhas de integração entre sistemas. Em suma, pode melhorar o desempenho de toda a organização, e implantar uma postura de mudança contínua, na medida em que apresenta os processos de uma maneira mais clara e precisa.

A importância do mapeamento de processos está ligada diretamente ao conceito de processo de serviço, pois neste tipo de organização, o processo de produção nem sempre é explícito não apenas para os funcionários, mas também para os clientes que participam do processo de produção. O processo é visto com uma seqüência de atividades necessárias à prestação do serviço.

A visão por processos tem o objetivo de reunir as tarefas, até então vista de forma isolada. Uma organização orientada por processos exige uma mudança na forma de se encarar o sistema de produção, onde o trabalho individual é substituído pelo trabalho em equipe, de onde emergem a cooperação, a responsabilidade individual e a vontade de fazer um trabalho melhor (HAMMER, 1998). O projeto, nessa visão de uma forma bastante detalhada, possibilita aos funcionários que entendam o sistema de produção, criando condições para o desenvolvimento de melhor senso de responsabilidade e o sentimento de comando do processo. Cada funcionário faz a sua parte na cadeia de produção, mas têm completa visão de todos os processos.

Segundo GONÇALVES (2000) a essência da gestão por processos é a coordenação das atividades realizadas na empresa, em particular aquelas executadas por diversas equipes de diversas áreas. Nas organizações que estão se voltando para processos, às ordens dão lugar ao espírito de equipe.

As pessoas têm de aprender a assumir responsabilidades e a trabalhar em equipe, e só será alcançado quando todos compreenderem todo o negócio, e não somente sua função específica. HAMMER (1998) pontua que numa organização de processos existe menos chefia e muito mais responsabilidade da linha de frente. Por sua vez, os objetivos são traçados com propósito de alcançar resultados e objetivos determinados pelos clientes. Os clientes são colocados no centro do novo processo. Este processo visa oferecer mais valor ao cliente, de uma forma mais rápida e a um custo mais baixo.

2.2.3 Plano de Marketing Turístico

A partir da prospecção deste referencial teórico, onde se busca associar as regras dos planos de marketing ao mercado turístico, podemos melhor perceber as

diferentes nuances que ocorrem no segmento turístico, onde parece sempre estar presente a dualidade Setor Público vs. Setor Privado.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (1993) a chave do sucesso para um vigoroso desenvolvimento econômico é o marketing estratégico de lugares, através da: melhoria de sua infra-estrutura, criação de uma força de trabalho capacitada, estímulo à expansão do empreendedorismo local, desenvolvimento de fortes parcerias do setor público com o empresariado, identificação e atração de empreendimentos compatíveis com o lugar, criação de atrações específicas e únicas do local, construção de uma cultura local de hospitalidade e promoção dessas vantagens de forma efetiva.

Como afirma PINE (1999), as experiências podem ter o caráter de entretenimento, educação, escapismo e estética. Diante desse cenário, o autor acredita que o melhor que as empresas podem fazer é apagar ou diluir os limites entre estes diferentes campos, ou seja, as experiências mais ricas são as que têm um pouco de cada. Somente quando os quatro confluem é que o lugar começa a se diferenciar e as pessoas pensam em passar mais tempo desfrutando a experiência.

Na mesma linha de raciocínio SCHIMITT e SIMONSON (2000), criadores do conceito do marketing da experiência, confirmam que há uma nova e revolucionária abordagem de marketing que se focaliza na experiência do cliente. Ela inclui vários conceitos e ferramentas-chaves, como uma compreensão mais ampla do consumo e os diferentes tipos de experiências que se podem criar para o cliente poder detectar, sentir, pensar, agir e se relacionar. Segundo estes autores a visão tem de mudar; agora se deve enxergar publicidade, sites, embalagens e espaços de varejo, por exemplo, como fornecedores de experiências.

O marketing e o desenvolvimento de produto são espelhos um do outro: um tem que combinar necessariamente com o outro. Acredita a OMT que, neste início de século, o desenvolvimento e o marketing irão se basear e focar temas que envolvam uma ou várias combinações de atividades, todas elas começando em inglês pela letra E: Entertainment, Education e Emotion. A esta tríade, alguns ainda acrescentam o meio ambiente (Environment). Estas atividades estariam substituindo os três “S”: Sun, Sea e Sex predominantes no componente turístico a partir do pós-guerra.

Acentuando esse novo olhar, um novo tipo de turista começou a surgir a partir da segunda metade da década passada, deixando de ser mero espectador da paisagem para buscar viverem novas experiências.

O turista do futuro será atraído por diferentes interesses, segundo FOROOHAR (2005), em artigo na revista Newsweek, onde afirma que o turismo de sol e praia ainda vai dominar, sobrecarregando e pressionando para que o modelo de duas semanas de férias se torne menos popular. O europeu e o norte-americano estarão saindo de férias em períodos menores e em mais vezes, na busca de mais aventuras, ecoturismo, tours culturais, spas, cruzeiros, e em novos destinos, como Indonésia, China, Maldivas, na busca de locais mais exóticos e de experiências pessoais.

2.2.4 Marketing e a Competitividade no Turismo

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (2002) o autêntico marketing não é a arte de vender o que você produz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e entender as necessidades do cliente e criar soluções para lhe entregar satisfação.

Este imperativo de entender as necessidades do cliente requer também o exercício, nas organizações, de saber aprender e saber disseminar o conhecimento. Os gostos e necessidades dos clientes não são elementos estáticos, são diversificados em razão da cultura, níveis sociais, predisposição ao consumo, e uma série de outros fatores que precisam ser entendidos e transferidos às organizações.

As pesquisas realizadas por algumas organizações, como o Instituto de Pesquisa Stanford e o Angus Reid em 1999, mostraram, de forma consistente, que um percentual de 10 a 15% dos viajantes com poder de decisão, deseja uma experiência turística alternativa e incomum. Esses turistas, que, de modo geral, possuem educação de alto nível, são experientes, ricos, muito viajados, ambientalmente conscientes e sensíveis às tradições culturais, aos sistemas e costumes dos destinos que visitam, e estão respondendo a solicitações de grupos locais que querem ser reconhecidos e valorizados.

Entretanto, o que se percebe, é que a divisão do mercado não é tão simples assim. As corporações multinacionais e transnacionais não abastecem o mercado

de turismo de massa dos resorts de praia com operadores do mercado-nicho focados nos viajantes educados. Atualmente, uma parte da demanda do turismo parece se caracterizar pela personalização baseada apenas no uso da tecnologia eletrônica para realizar uma decisão de compra.

KOTLER (2000) considera ainda que a capacidade de aprender a mudar com rapidez será a principal vantagem sustentável neste século.

Segundo SENGE (2000), a capacidade de mudança requer outra que é a de aprender; a inserção no modelo das “organizações que aprendem” passa a ser uma norma nesse novo padrão competitivo. As estruturas organizacionais, segundo o autor, precisam incorporar a tarefa de projetar sistemas de administração do conhecimento para permitir o aprendizado rápido das tendências e avanços que afetam os consumidores, a concorrência, os distribuidores e os fornecedores, ou, em terminologia turística, os turistas, os destinos, os operadores de turismo e o *trade* local.

O desafio que se impõe é como realizar essa tarefa de se criar um modelo competitivo que seja ágil em ofertar aquilo que o mercado busca e ao mesmo tempo eficiente na qualificação da uma rede de fornecedores tão ampla.

A resposta a essa questão parece indicar um elo na busca de um modelo de gestão do conhecimento (aí incluída a forma de propiciar a sua disseminação na estrutura que opera o turismo) ao processo de fomento à criação de alianças estratégicas nessa estrutura de distribuidores e fornecedores, fortalecidos com o apoio institucional dos gestores públicos envolvidos no processo socioeconômico do desenvolvimento turístico. Esta sinergia poderá propiciar uma nova atitude com relação ao marketing, que assume o papel de promover os instrumentos necessários para requalificar a demanda a partir da existência de uma oferta melhor qualificada.

2.2.5 Segmentação de Mercados

Na definição da segmentação de mercado em turismo há que se ficar atento à diversidade de critérios. Vários autores têm usado diferentes bases para analisar e segmentar mercado turístico, a exemplo de escolha do destino (SCHEWE, 1982); métodos de viagem (URRY, 1999); características demográficas

(GRAHAM, 1996); motivo de viagem (BATENSON e HOFFMAN, 2001) e “vantagem pessoal” (WOODSIDE e PITTS, 1983).

A seguir vamos abordar essas bases na visão de ASSAEL (1992) que define como “categorias gerais” como:

1- variáveis geográficas - considera que as preferências dos turistas estão relacionadas ao seu local de residência;

2- variáveis socioeconômicas e demográficas - é a mais utilizada; ela classifica os turistas por sexo, tamanho da família, educação, raça, idade, renda, religião e nacionalidade;

3- variáveis psicográficas - classificam os turistas por classe social, personalidade e estilo de vida;

4- variáveis comportamentais - a vivência de experiências seria a característica principal desta forma de segmentação.

Atualmente, diante do que se pôde observar na literatura, essa última característica é a mais considerada nas avaliações de um destino turístico e, por conseguinte, nas segmentações de mercado para ação promocional e mercadológica. Os órgãos oficiais de turismo dos Estados Unidos e do Canadá, desde 1985, consideram que os turistas procuram mais que tudo, uma experiência, que pode ser uma aventura, um “sabor” de história ou tradição, viver com estilo por um período, ou simplesmente uma escapada total do seu modo de vida para uma mudança do seu entorno e atividade.

Pode-se depreender dessa categorização que uma combinação da segmentação com as categorias acima permitiria a um destino, ou a qualquer produto turístico, as condições de atuar de forma mais focada naqueles nichos que produzirão os efeitos desejados na sua comercialização.

Por sua vez, a cadeia de comercialização do produto turístico, sob o ponto de vista do turista, é um modelo conceitual que reúne atributos inter-relacionados entre: valor percebido, qualidade, satisfação, fidelização e custo benefício.

O conceito principal dessa cadeia de valor está na avaliação inicial que o turista realiza no seu processo de decisão de viagem a um determinado destino turístico; aí estaria o conceito do valor percebido. Segundo ALCANIZ (2000) esse valor percebido é composto por valores tangíveis e intangíveis, com destaques ao preço, tempo, conforto e ao risco percebido.

Dentre os valores tangíveis, podemos enumerar os recursos paisagísticos de um destino, seus meios de hospedagem, restaurantes e outros. Porém, apesar de importantes componentes do valor percebido, eles não se garantem ao longo do tempo.

Por outro lado, as características intangíveis parecem ser as mais importantes, e giram em torno do serviço, tratamento, emoções, marca, imagem, interação com outros turistas e com a comunidade receptora.

É importante repensar nessa busca de imagem e de mercado que a sustentabilidade da atividade turística parece não se resumir apenas à preservação de tartarugas ou ao número de lavagens dos lençóis de um hotel, mas, sobretudo, à participação efetiva das populações locais no processo de desenvolvimento. Uma pesquisa das NAÇÕES UNIDAS (2004) estima que mais de 55% dos gastos com o turismo não ficam nos destinos, o que significa que as populações dessas localidades não recebem a principal “fatia” financeira da atividade turística.

2.3 Promoção no Turismo

O entendimento clássico de promoção se prende ao que se relaciona aos estímulos ao marketing utilizados para gerar demanda pelo produto ou serviço. O propósito da promoção é poder dizer ao público que você tem aquele produto ou serviço que satisfaz a demanda do consumidor. Os objetivos da promoção são: informar, persuadir e lembrar.

Essa visão propaga que alguns resultados que podem ser obtidos da promoção incluem: aumento nas vendas, aumento na participação de mercado, melhora da imagem da marca, aumento do conhecimento do seu negócio Identificação de vantagens competitivas e preparação do terreno para vendas futuras.

Essa abordagem caracteriza a promoção de vendas como a técnica de vendas que inclui outros tipos de promoção como apresentação de imagens (através de vários dispositivos), demonstrações, brindes e outros. O sucesso não depende somente da maneira como se promove o negócio, também da mensagem promocional.

A mesma linha evoca que publicidade é a informação sobre seu produto, a empresa ou serviço. Não necessariamente corresponde a uma mensagem direta para o consumidor potencial. Geralmente a publicidade não é um serviço pago diretamente pela aparição indireta de diferentes meios publicitários ou eventos a um público que não necessariamente faz parte do mercado-alvo, mas pode de alguma maneira ficar informado sobre a existência dos seus produtos.

Amparado por essa análise a abordagem deste trabalho foca a visão crucial de que a promoção do turismo consiste em ofertar as condições propícias para o desenvolvimento do setor em uma região. Está inserido numa política mais ampla, envolvendo uma série de atividades necessárias para o funcionamento do equipamento turístico.

Assim, o turismo deve ser considerado como mais uma, dentre outras, estratégias de desenvolvimento econômico, social e cultural, e o Estado deve incentivar a participação de todos no desenvolvimento da região.

A atividade turística precisa ser analisada na sua complexidade, e na sua potencialidade de sustentabilidade. A sustentabilidade turística precisa ser construída socialmente e promovida de uma maneira contínua e consistente.

Existem alguns fatores que podem nos servir de guias quando falamos sobre promoção em turismo com foco no olhar sobre a atuação governamental no setor.

É interessante destacar que pontos são esses e que tipos de ações seriam demandadas para as usarmos como referências no tratamento deste assunto nessa ótica, como veremos a seguir, segundo dados da EMBRATUR (2002), MINISTÉRIO DO TURISMO (2004), RIOTUR (2001), ANDRADE (1995).

Sobre a ação de promoção na cooperação internacional no turismo:

1- Promover, numa base igualitária e de benefícios recíprocos, a cooperação no domínio do turismo.

2- Em consonância com suas respectivas legislações, estimular a cooperação entre seus órgãos competentes de turismo e outras organizações correlatas, com outros países.

3- A cooperação poderá incluir o intercâmbio de serviços de consultoria, a transferência de tecnologia no campo da indústria turística, a promoção de atividades promocionais conjuntas e o intercâmbio de peritos na área de turismo.

4- O encorajamento e a cooperação entre entidades do setor privado dos países, estimulando o desenvolvimento da infra-estrutura turística e de viagens.

5- O estudo das possibilidades de melhorar e intensificar os meios de transporte e de comunicações entre os países, estimulando o fluxo turístico em ambas as direções.

Sobre as ações internas:

1- Promover e divulgar o turismo local através de eventos, congressos e feiras nacionais e internacionais do setor;

2- Prover serviços de saúde, garantir segurança; promover e facilitar as condições de infra-estrutura como rodovias, ferrovias e portos; formular políticas; estabelecer condições fiscais e financeiras e adequar o planejamento conjunto com o setor privado e a comunidade.

Quanto à qualificação da infra-estrutura turística poderíamos destacar as ações de:

1- Desenvolver o turismo na região segundo parâmetros técnicos e científicos e de uma ação estruturada;

2- Interagir com a cadeia produtiva do turismo da região;

3- Prestigiar os Conselhos de Turismo;

4- Captar parcerias entre instituições públicas, privadas, faculdades e empresas do setor do turismo, com a finalidade de promover o desenvolvimento do turismo;

5- Promover a qualificação e certificação através de cursos, palestras e eventos nos pontos turísticos, para a população local e os demais interessados, sensibilizando-os sobre o potencial do turismo;

6- Integrar os arranjos produtivos locais na gestão do turismo;

7- Definir áreas para sinalização turística e monitorar sua execução e manutenção;

8- Desenvolver um plano estratégico para o turismo;

9- Viabilizar a concretização de projetos/empreendimentos de natureza estruturantes através da criação de parcerias público-privadas;

10- Elaborar diagnóstico das necessidades da região, gerando portfólio a ser apresentado para as entidades público/privadas envolvidas;

11- Propor, orientar e apoiar novos empreendimentos turísticos através de cursos e palestras;

12- Preservar a cultura genuína como fator de identidade cultural, através de oficinas voltadas para incentivo à continuidade de festas tradicionais;

13- Desenvolver roteiros que atentem para as características e atrativos da região elaborando visitas técnicas para a realização/criação desses roteiros, envolvendo segmentos do *trade* turístico;

14- Viabilizar a implantação de infra-estrutura necessária para o turismo de negócios (centro de eventos, transporte, restaurantes);15- Interagir fortemente com a rede hoteleira;

16- Prospectar e atrair novos segmentos de turismo;

17- Incentivar programas de treinamento de mão-de-obra operacional e de guias de turismo, técnicos e profissionais de nível superior, disseminação de técnicas gerenciais para médios e pequenos empresários, desenvolvimento cultural (palestras, debates, cursos, congressos);

18- Sensibilizar a comunidade turística e o empresariado para a importância da recepção com qualidade;

19- Promover cursos para a qualificação dos serviços prestados na área do turismo;

20- Dominar a numerologia do negócio como um todo, através de dados de movimento para instrumentalizar as ações derivadas dessas informações;

21- Produzir eventos que atraiam público consumidor;

22- Divulgar o turismo da região promovendo cursos, palestras e eventos nos pontos turísticos, para a população local e os demais interessados.

2.3.1 Promoção do Destino Turístico na Mídia

O relacionamento da mídia impressa e o turismo, em um contexto de globalização da informação, têm como base demonstrar a necessidade do setor em se aliar aos meios de comunicação para minimização de custos publicitários e maximização da imagem do produto turístico. A análise do desenvolvimento e dos meios de comunicação aponta para os aspectos específicos da mídia na formação de uma imagem positiva para o turismo brasileiro através do uso correto das técnicas de comunicação e consagrando a mídia Impressa como um veículo de vital importância para a promoção do turismo brasileiro.

2.3.2 Motivação e Desejo de Viajar

COOPER et al. (1998) afirma que a imagem do destino, criado através de vários canais de comunicação, influencia a motivação e, num segundo momento, pode também afetar o tipo de viagem escolhida. Os autores também sustentam que o conceito de motivação inclui outras duas dimensões: a idéia de que o desejo da viagem está relacionado às necessidades do indivíduo (remetendo aos modelos de hierarquia de necessidades estabelecidos por diversos autores, incluindo MASLOW); e que a motivação segue um padrão comportamental adquirido (normas psicológicas ou sociológicas e atitudes) que levaria ao desejo individualizado. No entanto, os autores observam que, mesmo que a motivação possa ser estimulada, reconhecem que as necessidades atribuídas ao desejo de viajar, por sua vez, não podem ser criadas.

Através da promoção, segundo os mesmos autores, as organizações turísticas influenciam seus públicos relevantes, incluindo-se, além dos consumidores, fornecedores, contatos comerciais, agentes varejistas, jornalistas e formadores de opinião.

MORIN (1984) associa o espectador (incluindo o leitor de jornal e revista) de hoje ao voyeurismo, que é amplificado pela cultura de massa: ao mesmo tempo em que se mantém distante, o leitor/espectador/consumidor participa do acontecimento através do jornalista, do apresentador, do fotógrafo, ou do cameraman. Mas, ao assumir a condição de turista, o espectador passa a participar do espetáculo. E transforma seu roteiro numa “viagem-espetáculo” ao interior de um universo de paisagens, monumentos, museus.

MORIN, porém, ressalta que a grande diferença entre o turismo e o cinema se mantém essencial, caso contrário bastaria contemplar numa tela de cinema imagens como a do Coliseu, do Alcazar, de uma paisagem pantaneira, de uma praia paradisíaca, da Cidade do Rio de Janeiro vista do Corcovado, para que o ser humano se satisfizesse, tornando-se desnecessária a viagem.

2.3.3 Comunicação: Processo de Duas Etapas

Ao analisar os canais de comunicação não-pessoais, KOTLER (2000) afirma que a comunicação de massa age sobre o público receptor num processo de duas etapas onde as idéias geralmente fluem do rádio, da televisão e da imprensa escrita para os líderes de opinião e destes para os grupos da população menos envolvidos com a mídia.

Em seguida, o autor observa que o poder de influência dos meios de comunicação sobre a opinião pública é mediado pelos líderes de opinião quando as pessoas interagem primeiramente dentro de seu próprio grupo social e adotam idéias dos líderes de opinião de seu grupo.

Por isso, Kotler sugere que ao se traçar uma estratégia de comunicação, esta esteja direcionada aos formadores de opinião, para que estes então se encarreguem de difundi-la - como exemplo, as empresas farmacêuticas tratam de promover a divulgação de seus produtos junto aos médicos mais influentes.

2.3.4 Relações Públicas e o Trato com a Imprensa

Considerando o modelo de ciclo de vida de um produto, KOTLER identifica o estágio introdutório como a fase mais positiva para a relação custo/benefício nas atividades de relações públicas, já que neste ponto, é preciso motivar a experimentação do produto. Nos estágios seguintes, o boca-a-boca, a propaganda e as vendas pessoais passam a ser as mais priorizadas.

Kotler valoriza o trabalho de assessoria de imprensa dentro de uma estratégia de comunicação bem balanceada apoiando-se na credibilidade imputada aos artigos publicados na imprensa. O autor sustenta que o material editorial publicado em jornais e revistas é mais autêntico e confiável para os leitores do que os anúncios.

COBRA (2001) destaca a importância do trabalho da assessoria de imprensa dentro do trabalho de relações públicas, citando outros autores (O'GUINN, ALLEN e SEMENIK) que consideram a publicidade gerada pela imprensa especializada em turismo e pela imprensa em geral a melhor e mais crível publicidade para a empresa. As notícias veiculadas pela imprensa acerca de novos produtos, novas aeronaves, inaugurações de hotéis, novas rotas aéreas, novos

funcionários, novas unidades, encontros e eventos entre outros fatos relevantes, são importantes para manter a boa vontade da imprensa.

2.3.5 A Comunicação Integrada

RUSCHMANN (2000) considera que os objetivos da comunicação no turismo devem ser estabelecidos conforme a natureza do produto. O aumento no fluxo de turistas é tido como sua principal meta e, para alcançá-la, a autora recorre às estratégias listadas pela Organização Mundial do Turismo:

1-Ações promocionais e publicitárias como instrumentos para persuasão do turista em potencial na escolha do destino;

2-Conseguir a fidelidade dos turistas atuais: o turista precisa estar convencido de que fez uma boa escolha, e isso acontece quando o destino consegue zelar por sua imagem (conjunto de opiniões e atitudes, com relação a certa destinação ou empreendimento que, quando favorável, constitui um condicionador de comportamento dos turistas para o retorno);

3-Aumentar o tempo de permanência do visitante: a diversidade de atrações de um destino deve ser divulgada para que o turista tenha a opção de prolongar sua estada.

Outros objetivos mais detalhados:

1- Estimular o direcionamento de demanda para determinados locais;

2- Estimular o fluxo de visitantes por temporadas.

Os esforços de comunicação integrada utilizam técnicas de relações públicas, promoção de vendas e propaganda e devem ser usados com o objetivo de motivar o consumidor a escolher o destino turístico. Ao tratar de promoção de vendas, RUSCHMANN menciona os convites para os *fam-tours* (familiarization tours), em que os atores mais influentes do mercado de interesse de um determinado destino são convidados para conhecê-lo pessoalmente. A autora considera a ação dispendiosa, devido ao fato de que as despesas da viagem (transporte, hospedagem, alimentação, passeios, manifestações folclóricas, brindes) correm por conta dos organizadores (empresários e órgãos de turismo locais). Mas ela admite que esta seja uma ação cujos resultados são mais

compensadores e afirma que os jornalistas especializados em turismo também sejam incluídos entre os selecionados, além dos produtores cinematográficos e televisivos, que, por sua vez, poderão escolher o destino como eventual cenário para seus filmes.

2.3.6 Publicidade Negativa

COBRA (2000) sustenta que uma cidade que queira ocupar lugar de destaque entre as mais visitadas de seu país deve saber se promover, através de um calendário consistente e de uma assessoria de imprensa atuante, capaz de fazê-la ocupar lugar de destaque não só na mídia especializada em turismo, mas também na mídia de circulação geral.

O autor destaca o trabalho do profissional de relações com a imprensa também como fundamental para evitar que as informações disponíveis no mercado, muitas vezes sob forma de boato, prejudiquem a imagem da empresa.

Para COBRA, uma das formas de se evitar a publicidade negativa é informando a imprensa corretamente. Para superar momentos de crise, o autor aponta conferências com a imprensa e as entrevistas como um recurso eficiente, já que a empresa tem a chance de transmitir seu esclarecimento oficial, podendo assim inibir boatos ou informações contraditórias.

2.3.7 Avaliação de Resultados

Avaliar os resultados obtidos num plano que inclua divulgação sob o aspecto financeiro é uma tarefa difícil, já que não se pode mensurar o efeito prático que o material publicado possa surtir no público. No entanto, ressalta KOTLER, uma das formas é através do *clipping*, ou recortes de jornais coletados a partir de uma campanha de divulgação quando os publicitários fornecem ao cliente um livro de recortes de notícias mostrando toda a mídia que divulgou notícias sobre o produto e um resumo que quantifica, aplicando as tabelas usadas em propaganda, o valor das notícias geradas, caso fossem publicadas na forma de anúncio.

Este tipo de avaliação, no entanto, apesar de ser amplamente utilizado para verificar os resultados, não seria muito eficaz por tratar apenas de cifras financeiras, sem abordar o real alcance das mensagens veiculadas, da mesma forma que também ignora a audiência alcançada. O autor sugere, então, que se use um método de avaliação em que se possa medir o grau de conscientização, compreensão ou mudança de atitude em relação ao produto.

MIDDLETON e CLARKE (2002) sustentam que a publicidade e as relações públicas com a imprensa, especialmente os veículos de comunicação de massa, são tidos como a parte glamurosa do marketing. Mas pode significar também a porção mais dispendiosa de uma campanha, ressaltando, então a importância de uma total integração de tais ferramentas para que se garanta maior efetividade. Os autores acrescentam que o mix de comunicação deve ser integrado ao mix de marketing. E definem as funções essenciais de publicidade e RP analisando que ambos permitem que os negócios atinjam as pessoas em casa ou em outros locais longe dos locais de produção ou entrega, e comuniquem a elas mensagens que visam influenciar seu comportamento de compra.

As mensagens, além de serem recebidas, devem ser compreendidas ou memorizadas para que se tenha atestada a sua efetividade, fazendo com que cada centavo usado não tenha sido em vão. Apesar de pesquisas utilizadas para se medir o poder de fogo de campanhas de comunicação, acrescentam os autores, ainda não se consegue medir eficientemente a influência da publicidade e das relações públicas sobre o comportamento dos compradores. Muitas campanhas de comunicação são baseadas na necessidade de mover perspectivas através de estágios consecutivos de atenção, interesse, desejo de compra e compra real, enquanto a semiótica oferece uma fonte rica para o pré-teste e melhoramento das mensagens. Tais pesquisas são importantes, mas as formas exatas como a publicidade e as relações públicas funcionam nas mentes dos compradores e influenciam seus comportamentos ainda não são totalmente compreendidas. O processo de comunicação é altamente complexo e permanece como uma caixa preta.

2.4 Governo

De forma geral, no que se refere ao planejamento turístico, pode-se perceber que os países assumem alguns tipos de comportamento: aqueles que encaram o incremento do fluxo de visitantes como uma prioridade básica, sem considerar as implicações que podem advir daí; aqueles onde o planejamento e a promoção turística são sinônimos e não realizam adequados estudos de demanda; e, finalmente, aqueles que perceberam a necessidade de um sistema turístico compatível com a sua estrutura política e administrativa e capaz de ser executada dentro do seu nível de desenvolvimento e com os recursos disponíveis.

Em função da interface existente entre os setores públicos e privados, o governo desempenha um papel de destaque nesse processo. Isto não significa que o governo deva ser o protagonista no desenvolvimento turístico. Porém, qualquer que seja seu papel, ele será visto como um árbitro entre as questões econômicas, sociais e ambientais relativas ao turismo.

Convém termos em mente que uma estratégia para o desenvolvimento do turismo deve focar não apenas as necessidades da demanda turística, mas também da comunidade anfitriã, sem cuja participação e receptividade o turismo não pode desabrochar.

Não há dúvida a respeito do papel e da responsabilidade do governo como agente integrador e promotor do desenvolvimento do turismo. Há evidências de que o estímulo ao turismo tem sido tratado apenas como discurso e não como uma ação estratégica dentro de uma política de geração de emprego, de renda e de desenvolvimento social no Brasil. Reconhecidos especialistas na área de planejamento turístico, a exemplo de JENKINS (1994), afirmam que, mesmo em países e regiões mais desenvolvidas, existe a necessidade de uma efetiva participação do governo no setor. Segundo ele, o governo deve fixar os parâmetros com relação ao nível do desenvolvimento turístico e deve orientar o setor privado mediante a clara indicação do tipo, volume e local do turismo que considera aceitável. O autor focaliza todos os governos, inclusive nos níveis local e estadual, oferecendo as condições necessárias para estimular o turismo.

Parece evidente que a ausência de investimentos maciços na divulgação do Estado, na infra-estrutura e o comprometimento dos profissionais responsáveis

pelo gerenciamento do turismo dentro do poder público vêm trazendo dificuldades ao crescimento do turismo no Brasil. Tudo isso é, sem dúvida, agravado pela falta de um planejamento turístico integrado, que conte com a efetiva participação dos agentes envolvidos ou daqueles que “fazem” o turismo, especificamente os empresários. Evidências mostram que existe uma significativa parcela de empresários disposta a colaborar, desde quando exista uma contrapartida por parte do governo.

2.4.1 Atribuições do Governo

Segundo VAZ (2006) a definição das atribuições do Estado (Governo/Estado/Município) que coordena as ações de promoção do desenvolvimento econômico é, na verdade, uma tarefa mais importante que a de sua natureza jurídica. Há um vasto conjunto de atividades que podem ser por ele realizadas. A formulação e a coordenação dos trabalhos de implantação de uma política de intervenção no desenvolvimento turístico econômico é o ponto central. Ainda que o grau de autonomia que o órgão terá para executar essa atribuição possa variar, é inevitável que seja ele o responsável por isto.

As atribuições assumidas pela secretaria, departamento ou assessoria de desenvolvimento econômico podem ser organizadas em três categorias:

a) Articulação: coordenação de fóruns de desenvolvimento, negociações e discussões com empresários, trabalhadores e sociedade civil; contatos com agentes financeiros; divulgação do Estado em novos mercados; contatos com universidades, entidades corporativas e outros potenciais parceiros das empresas locais no desenvolvimento tecnológico; articulação com Estados vizinhos.

b) Formulação: coordenação da formulação e implantação de política de desenvolvimento turístico do governo; elaboração de projetos de lei; acompanhamento de indicadores econômicos; estudos setoriais e outros estudos econômicos relevantes.

c) Apoio a empresas: divulgação do produto turístico; promoção de programas de treinamento e assessoria a empresas; construção, gestão e operação de centros de convenções ou comerciais e incubadoras de empresas; regularização de empresas; apoio a trabalhadores informais; pesquisa e divulgação de

oportunidades de negócios para empresas do município; organização de feiras e exposições.

2.4.2 A intervenção do Estado

Observando o cenário onde o turismo participa de uma cadeia importante de geração de empregos, o Ministro do Turismo, MARES GUIA (2006) defendeu a promoção da área a partir de políticas públicas. O ministro afirmou que é responsabilidade do governo promover o turismo porque ele gera emprego, distribui renda e arrecada divisas.

É inegável o papel aglutinador, facilitador e promotor do governo no turismo. Peça chave na nossa economia o turismo representa uma oportunidade ímpar para o desenvolvimento do Brasil. Mas, este papel tem que ser visto como uma oportunidade real e trabalhado como tal. O Estado não pode ser um cabide generoso de empregos para apadrinhados. Tem que existir um foco real nas administrações. As ações devem ser realizadas em conjunto com todos os segmentos envolvidos.

Estamos saindo de uma época de grandes incertezas econômicas que travavam nosso desenvolvimento. Embora algumas delas persistam, é importante dizer que hoje temos um ambiente melhor para o desenvolvimento econômico. A intervenção do Estado na economia ainda representa uma ameaça, dado que a carga tributária é elevadíssima e as oscilações cambiais geram um quadro de incertezas. Ainda temos um custo do dinheiro elevadíssimo, visto que temos as taxas de juros mais altas do mundo.

É claro que na competitividade de uma concorrência globalizada estes fatores não ajudam muito, mas nossos ativos naturais e culturais representam um acervo que nos dão excelentes perspectivas para o futuro.