

O FENÔMENO DO TURISMO E AS OPORTUNIDADES PARA O PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

Flavi Ferreira Lisbôa Filho – Universidade Federal de Santa Maria

RESUMO

No século XXI, o turismo entra como uma das mais expressivas forças emergentes no mercado mundial. Muitos vêem o turismo como movimento de pessoas, é um ramo das ciências sociais que transcende a esfera das meras relações da balança comercial. A crescente necessidade do homem pela busca do equilíbrio psicofísico e familiar em ambientes naturais proporcionou o crescimento do turismo alternativo. A fuga temporária do homem da sua rotina de cidade grande traz conseqüências para os ambientes naturais, principalmente, quando não há um planejamento, onde seja contemplado o programa de normalização e fiscalização das atividades turísticas. Daí, a necessidade do planejamento sistematizado e de longo prazo. Desta forma, cria-se uma oportunidade para vários profissionais, em especial para o de comunicação social.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, desenvolvimento, relações públicas

INTRODUÇÃO

A nova economia mundial vem primando pela tecnologia digital, milhões de pessoas estão conectadas em um mundo virtual, onde as relações interpessoais estão tornando-se distanciadas e frias. Estudos demonstram que os problemas de ordem social estão cada vez mais preocupando cientistas de várias áreas. Dentro de casa, cada membro da família possui seu território demarcado e permanece em isolamento real, porém conectado em um mundo virtual (onde sobram aparelhagens e faltam pessoas). Famílias contemporâneas encontram-se apenas nos corredores em comum pela casa.

A roda da nova economia coloca a família e a sociedade diante de novos problemas, bem como novas preocupações. Pequenos agricultores que antes tiravam o sustento de suas lavouras, diante dos avanços inevitáveis da tecnologia no campo passam por sérias dificuldades. Em contrapartida, o homem da cidade, quer retomar o contato com a natureza, uma busca as suas origens, pois passa os meses em agitação e estresse. Eis, então, que surge um encontro inevitável o homem do campo com problemas para ser sustentável em suas

atividades e o homem da cidade com recursos financeiros estáveis, mas estressado com seu dia-a-dia. Diante da nova sociedade cabe alertar aos pequenos produtores rurais e suas comunidades locais, de suas riquezas e procurar através de estudos conduzir o processo de recepção das pessoas da cidade pelos homens do campo de forma a produzir benefícios para ambos.

Jovens em busca de experiências radicais; crianças procurando conhecer a natureza, tão doce e tão singela, que a cidade as privou; homens e mulheres em busca de um lugar onde possam desfrutar de sossego e de momentos relaxantes. A reaproximação do homem com a natureza deve ser conduzida de modo racional, procurando preservá-la de atos de agressão e para que todos possam desfrutar de suas bênçãos.

A área de serviços, conhecida como o terceiro setor, apresentou nas últimas décadas um crescimento sem igual. Nos Estados Unidos:

“Hoje, a prestação de serviços corresponde a 74% do produto interno bruto (PIB). Enquanto, a prestação de serviços no país representava 55% do total dos empregos em 1970, em 1993 correspondia a 79% . Espera-se que a prestação de serviços seja responsável por todo o aumento líquido dos empregos até o final do ano 2005”. (Kotler & Armstrong, 1999:455)

O setor de serviço comporta vários tipos de empresas, como: meios de comunicação, hotelaria, hospitais, agências de turismo, restaurantes, parques temático, bancos, serviços de informática, universidades, cuja demanda é crescente, tendo impacto direto no crescimento do financeiro e econômico de um país. Especificamente, o turismo é uma atividade econômica que mobiliza mais de 50 setores produtivos de bens e serviços, requerendo o trabalho de inúmeras categorias técnicas e profissionais.

O mercado internacional do turismo evoluiu de 25 milhões de visitantes, em 1950, para 500 milhões, em 1990. Estima-se que deverá alcançar a marca de 700 milhões no ano 2000. Em 1994, conforme Petrocchi (1998:12), o Brasil recebeu dois milhões de visitantes por ano e cerca de três milhões de brasileiros viajaram para o exterior. Diante do sucesso do Plano Real houve uma expressiva expansão do turismo emissivo brasileiro, sendo hoje uma conta deficitária. Enquanto, o turismo emissivo no Brasil cresceu cerca de 500% nos últimos 15 anos, o turismo receptivo cresceu apenas 17%. O que denota falta de reconhecimento da dimensão do setor de serviço, bem como a devida importância do turismo para o crescimento

econômico de um país. Dados atuais da Revista Exame de 19 de abril de 2000, apontam o Brasil na 29ª colocação entre os países mais visitados, recebendo apenas 5 milhões de visitantes em 1999. Sendo assim, o país está apenas “engatinhando” quando o assunto é turismo internacional.

O Brasil é um país de cenários magníficos, alguns ainda inexplorados. Praias e natureza interiorana generosa tornam o país destaque por suas belezas, porém apenas alguns pontos turísticos do país são destacados, onde existe ainda um predomínio do litoral sobre o interior como pólo receptivo do turista. Porém, a sociedade contemporânea exige mais opções. É passada a época que férias significava praia; hoje, o turismo possui vertentes ainda não exploradas racionalmente no Brasil e que deixa muito a desejar. O eco-turismo, como o turismo rural e o turismo de esportes radicais (turismo radical), é opção para o desenvolvimento econômico do interior.

Aos poucos vê-se os interesses por procura de locais que proporcionem um maior contato com a natureza ganhar destaque. Ainda é incipiente o turismo interiorano no país, mas com a ênfase que vem sendo dada ao eco-turismo, esportes radicais praticados junto a natureza e a necessidade de preservar o patrimônio natural, assim como nos países desenvolvidos, prevê-se o aumento na busca de passeios eco-turísticos no Brasil.

No 2º Congresso Internacional de Turismo Rural & Desenvolvimento Sustentável, ocorrido em Santa Maria, maio de 2000, o professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul Sérgio Schneider mostrou que, de 1992 a 1997, no Estado, houve um crescimento anual de 2,5% no número de pessoas residentes no campo que não trabalham em atividades primária. “Temos de romper a idéia de que o meio rural é uma atividade agrícola” – afirma Schneider. (Zero Hora, Porto Alegre, 10 maio. 2000)

O cenário já está montado, o turismo é uma das atividades econômicas de maior crescimento e todas as organizações, por menores que sejam, necessitam de um eficiente gerenciamento de marketing de suas atividades. Segundo Vaz (1999:7), para embarcar no vôo do mercado turístico, as localidades e as empresas necessitam cada vez mais saber lidar com os recursos de marketing, visto que é de grande importância para o desenvolvimento de uma região.

A FORÇA DO TURISMO

No século XXI, o turismo entra como uma das mais expressivas forças emergentes no mercado mundial. Muitos vêem o turismo como movimento de pessoas, é um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, e transcende a esfera das meras relações da

balança comercial. Certamente, o turismo transcende essa relação, mas somente tornou-se prioritário em função dessa. (Barretto, 1996:47)

Como fenômeno de interação entre pessoas e o núcleo receptor, o turismo, consiste em uma atividade multidisciplinar que:

“...em sua globalidade, não está formada só pelas pessoas que viajam e pelos bens e serviços que se lhes oferecem e utilizam, mas que entre uns e outros surgem uma série de relações e situações de fato de caráter econômico, sociológico e até político”. (Arrilla ga, 1976:25)

O turismo não é exclusivamente uma indústria. Serve-se igualmente dos três setores. Do primário para alimentação, do secundário para a construção e do terciário para todos os serviços de atendimento ao turismo (guias, hospedagem, transporte, recreação, etc.). Ele é um fenômeno de interação entre o turista e o núcleo receptor e de todas as atividades decorrentes dessa interação. E, a sociedade está ávida por produtos diferenciados, que são encontrados no setor de serviços.

A tendência da humanidade é a de se concentrar nas grandes cidades, facilitando certos processos em suas vidas, porém esses núcleos são fonte de violência e neuroses urbanas. Diante disso, restam ao homem os seus momentos de lazer, não mais apenas por luxo e ostentação, mas lazer como uma necessidade básica, uma válvula de escape de suas frustrações, angústias e ansiedades cotidianas. Assim surge o turismo hoje, uma necessidade que permite ao homem recarregar suas energias em contato com a natureza.

Nas últimas décadas, os turistas vêm procurando locais onde possam descansar das agitações de seu dia-a-dia. Primeiramente, fizeram das praias, locais tradicionais de veraneios, seus refúgios, porém as mesmas já não possibilitam mais o descanso, ganharam vida noturna agitada, som, trio-elétrico, shopping, até mesmo santuários de surfistas são vistos como pontos de moda.

A crescente necessidade do homem pela busca do equilíbrio psicofísico e familiar em ambientes naturais proporcionou o crescimento, ainda que incipiente no Brasil, da “busca do verde” e da “fuga” dos tumultos dos grandes conglomerados urbanos. (Ruschmann, 1997:9).

A fuga temporária do homem da sua rotina de cidade grande traz conseqüências para os ambientes naturais, principalmente, quando não há um planejamento de turismo, onde seja contemplado o programa de normalização e fiscalização das atividades turísticas. Isso faz com

que as cidades acabem destruindo seu potencial turístico com a saturação, a desordem urbana e a degradação dos meios urbano e natural. A garantia de qualidade de vida é o que se quer, ao falar-se em preservação do meio ambiente. Apenas o equilíbrio entre a preservação e a promoção é que irão evitar prejuízos a um pólo turístico.

No caso específico do turismo há uma motivação principal para planejar: a necessidade de adequação entre fluxo turístico e núcleo receptor, de forma a atender as expectativas do primeiro sem esquecer os direitos do segundo, ao que se refere à parte urbanística, ecológica e social.

O turismo ecológico é de curta temporada e propicia o conhecimento e a vivência com a natureza. Atinge um público que varia de acordo com o produto oferecido (fauna em liberdade, conhecer a natureza, viver a natureza) podendo atingir desde jovens, casais, famílias com crianças até estudiosos. (Petrocchi, 1998:123)

PLANEJAMENTO DE TURISMO

O turismo envolve inúmeras variáveis que devem ser contempladas de globalmente, de forma integrada e sistêmica. Assim, como os demais sistemas sociais, ele interage com o meio externo e, mantém um relacionamento dinâmico e contínuo com o meio ambiente. Daí, a necessidade do planejamento sistematizado e com visão de longo prazo.

É indispensável fazer uma análise macroambiental, avaliando: mercado, ameaças, oportunidades, pontos fracos e fortes. Com posse destas informações pode-se traçar o diagnóstico, estabelecer objetivos, adequar estratégias de marketing (conceituação do produto, produto/mercado ou segmentação) e buscar a estratégia de comunicação mais eficiente (informar, motivar e induzir à compra) para elaborar os planos setoriais, contemplando todos os programas.

Para que haja um aprimoramento desta idéia, é preciso tratar cada uma das variáveis individualmente. Os planos setoriais, os programas e os projetos é que irão conduzir de maneira satisfatória este processo. Por exemplo, o turismo depende da população em todos os aspectos, para isso, o planejamento do turismo deve elaborar um programa de conscientização da população para a importância desta atividade. Além dos programas de: estruturação da oferta turística, informação e promoção, coordenação municipal ou intermunicipal, expansão e melhoria da oferta física, normalização e fiscalização, controle e apoio técnico, formação profissional e atração de investidores. Desta forma, será possível oferecer serviços adequados ao visitante, com cortesia e profissionalismo, minimizando os pontos fracos e potencializando os pontos fortes.

Pelo exposto, o planejamento estratégico conduz aos planos setoriais, que garantem uma convergência de recursos e ações. Há um direcionamento harmonioso aos objetivos comuns e definidos antecipadamente. Onde a satisfação do turista irá assegurar o desenvolvimento do turismo.

Desta maneira, torna-se oportuna à participação do Poder Público nesse processo, pois os serviços públicos são fundamentais para a qualidade de vida (abastecimento de água, limpeza de vias públicas, transporte, segurança etc.). Além de secretárias específicas que forneçam auxílio aos empresários, conduzindo para melhorias no núcleo receptor. Mas não basta apenas o Poder Público participar, é necessário o envolvimento dos empresários locais e toda a comunidade para haver evolução do turismo sustentável.

Seu desenvolvimento só será potencializado a partir de um tripé (população, empresários e Poder Público). A conscientização da população é importante para a melhoria de qualidade de vida local, a hospitalidade ao turista e a aceitação e compreensão das normas e fiscalização dos serviços do turismo.

As considerações acima guiam-nos ao conceito de endomarketing. No marketing procura-se verificar necessidades e desejos dos clientes finais. Já o endomarketing parte do pressuposto que os clientes finais só serão satisfeitos se a empresa procurar estabelecer parcerias com seus funcionários, fornecedores, governo e a sociedade onde a organização está inserida.

É importante a união entre os órgãos públicos, empresas e sociedade para a otimização dos recursos e para estabelecer um pensamento comum sobre o profissionalismo e a formação profissional. Assim, pode-se começar a reconhecer no turismo uma alternativa de desenvolvimento sustentado. Qualquer município com potencial turístico necessita contemplar a vinculação dos diversos setores com o turismo.

GESTÃO DA QUALIDADE NO TURISMO

O turismo é essencialmente prestação de serviço. Qualquer erro cometido, desde uma simples descortesia até uma reserva não feita corretamente coloca em risco todo trabalho feito até em tão. Todo o turista vive neste período de viagem várias interfaces como hóspede, onde enfrenta aspectos como de acomodação, higiene, funcionamento correto de toda a aparelhagem encontrada no quarto do hotel (chuveiro, televisão,...), assim como a qualidade dos restaurantes, das atrações e dos equipamento turístico. Daí a importância dos conceitos da Gestão da Qualidade Total para o turismo.

A questão Qualidade Total é muito mais humana do que técnica. É questão de mudança cultural. Qualidade Total é pensar no cliente. Daí vêm higiene, limpeza, cortesia, cuidados no trato com as pessoas, ou seja, querer fazer o melhor (Petrocchi, 1998:289).

Anteriormente, destacamos que o endomarketing não considera apenas os clientes finais, mas todos os clientes envolvidos no processo de satisfação do cliente final. O que significa dizer que serão considerados como clientes os funcionários, fornecedores e outros envolvidos no processo. Seguindo a lógica “a satisfação do funcionário, da empresa traz ao processo qualidade total e isso reflete na satisfação do cliente final”.

A preservação da qualidade dos sistemas turísticos é desafio permanente para o gestor de turismo. O processo de melhoria contínua, kaizen, é o mais recomendável porque toda a organização estará preocupada de forma permanente, em encontrar maneiras mais eficientes de trabalhar. Mas nada disso se conseguirá sem desenvolvimento gerencial, treinamento de mão-de-obra e conscientização da população. É indispensável permanente monitoração do meio (macroambiente) e instrumentos para a manutenção da qualidade do sistema turístico. A melhoria contínua é que impedirá o sistema de entrar em declínio. Desta forma, estará se dando ao sistema uma gestão estratégica.

FUNÇÕES DO RELACIONAMENTO PÚBLICO E O TURISMO

As funções do profissional de relações públicas são muito diversificadas, há uma multiplicidade de ações e formas de atuação. Mesmo assim, é possível destacar algumas funções básicas que se entrelaçam com as atividades advindas do turismo, como por exemplo: a de assessoria onde incluem-se a pesquisa, que diz respeito à pesquisa de opinião pública, pesquisa institucional, pesquisa de mídia e inclusive pesquisa de arquivos e levantamento de públicos. Pode-se pesquisar a origem dos turistas, seus fluxos, as variações na demanda, etc. É de suma importância saber avaliar, empregar e julgar os resultados da pesquisa visando seu melhor aproveitamento.

A função do planejamento, seus aspectos de orientação e formalização, ou seja, a elaboração de planos, projetos e programas sejam básicos ou específicos, independente de sua periodicidade irão colaborar para o êxito da expansão do turismo.

O profissional também pode se valer do marketing turístico, que se insere na ideologia capitalista, criando necessidades nos possíveis consumidores dos pacotes turísticos oferecendo a eles símbolos preponderantes em nossa sociedade. Após ter estabelecido o produto e/ou serviço turístico a ser ofertado, deve-se definir as técnicas de comunicação empregadas, preços e o processo de distribuição. Neste sentido, serão desenvolvidas ações

que conquistem e mantenham turistas, canalizando esforços para a fidelização daqueles que já conhecem e vivenciam o pólo turístico.

Em um pólo receptor é possível propor e captar eventos sistemáticos de caráter turístico e empresarial, como forma de superar a sazonalidade. Além de planejar a formação de pessoal especializado para exercer cargos de monitores e outros necessários ao bom aproveitamento da mão-de-obra local. Enfim tudo o que envolve o fluxo de informações e a qualidade da comunicação, a fim de buscar uma imagem favorável perante determinado público, pode ser considerado como uma atividade de relações públicas.

CONCLUSÃO

O turismo está ajudando a redesenhar as estruturas mundiais, influenciando a globalização, os blocos econômicos e, em última instância, a ordem mundial. Hoje, trabalha-se com a idéia do turismo alternativo, como por exemplo: turismo natural, turismo rural, turismo verde, agroturismo, entre outros. Desta forma, procura-se alcançar um desenvolvimento durável e equilibrado, que se define como um processo de mudança econômica e social que utiliza os recursos naturais para o benefício tanto atual quanto futuro das populações. Busca-se um turismo que diminua os custos e eleve benefícios e, reduza as saídas de divisas.

Ele oportuniza a criação de empregos e renda para as pessoas, além de gerar um aumento na arrecadação de impostos e propiciar o desenvolvimento de toda uma região e/ou comunidade envolvida no empreendimento. Mas, para que esses benefícios sejam reais é necessário uma legislação ambiental eficaz, campanhas educativas, elaboração de um processo eficiente para a destinação do lixo, do esgoto, dos produtos químicos, reaproveitamento de materiais e energia, reflorestamento...

Este fenômeno que possui as mais variadas dimensões – culturais, técnico-tecnológicas, político-institucionais, espaço-territoriais, permeadas de relações sociais e integrantes do espaço natural e social – precisa cada vez mais ser estudado e entendido como uma ciência multidisciplinar. Como tal deve-se planejá-lo de forma integrada, concisa e coerente, congregando profissionais das mais diversas áreas, não só do turismo e das relações públicas como da sociologia, da psicologia, do direito, da publicidade, do jornalismo, da educação, da geografia, da administração, entre outras. No entanto, é oportuno que sejam discutidas as possibilidades de prospecção sócias, culturais e mercadológicas do profissional de comunicação social, em especial o de relações públicas visto que suas funções estão arraigadas com as do profissional de turismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARRILLAGA, José Ignacio de. **Introdução ao estudo do turismo**. Rio de Janeiro: Rio, 1976.
- ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO CENTRO DE CIÊNCIAS RURAIS. **Congresso discute turismo rural**. Jornal Zero Hora. Porto Alegre, 9 maio.2000. Caderno pelo Rio Grande, p.13
- BARRETO, Margarita. **Planejamento e Organização em Turismo**. 2ª ed. Campinas: Papirus, 1996.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.
- PELLERINI F., Américo. **Ecologia, Cultura e Turismo**. São Paulo: Papirus, 1996.
- PETROCCHI, Mario. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 1998.
- REJOWSKI, Mirian. **Turismo e pesquisa científica: pensamento internacional X situação brasileira**. Campinas, Papirus, 1996.
- REVISTA EXAME. São Paulo: Editora Abril, 2000.
- RUSHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997.
- SILVEIRA JR., Aldery. **Planejamento estratégico como instrumento de mudança organizacional**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996.
- VAZ, Gil Nunes. **Marketing Turístico: receptivo e emissor, um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 1999.