

Gerenciamento do Turismo a partir da Ótica Comunicacional¹

Flavi Ferreira Lisbôa Filho, Universidade do Vale do Rio dos Sinos²

Resumo

No Brasil, prevalece o turismo emissivo sobre o receptivo. Porém, percebe-se um crescimento acentuado do turismo interno, o que gera uma demanda latente por serviços turísticos receptivos dentro de um país. Neste contexto, observa-se uma busca que vai além do que o turismo tradicional (turismo litorâneo e de massa) é capaz de oferecer, deseja-se um turismo alternativo, uma (re)aproximação do homem com a natureza, que deve ser concebida de modo racional, procurando preservá-la de atos de agressão para que todos possam desfrutá-la. Pretende-se, desta forma, alcançar um desenvolvimento duradouro e equilibrado, que contemple uma dimensão qualitativa, considerando questões econômicas, sociais, culturais e ambientais.

Palavras-Chave: Turismo; Comunicação; Gestão

O Setor Terciário e o Turismo

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

Existem diversas definições relacionadas ao turismo, cada uma delas buscando atender os mais variados propósitos, seja para fins econômicos, culturais, sociais ou científicos. Entre elas destaca-se:

“... atividade humana internacional que serve como meio de comunicação, elo de integração entre povos, dentro de um mesmo país, como fora dos limites geográficos dos países. Envolvendo o deslocamento por determinado tempo de pessoas para outra região, país ou continente, objetivando satisfazer necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada.” (Glasenapp *apud* Wahab, 1998:10)

¹ Trabalho apresentado ao NP 19 – Comunicação, Turismo e Hospitalidade, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

O conceito de turismo para a Organização Mundial de Turismo –OMT, é de um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de pessoas de suas estadias habituais, motivados por necessidades que não envolvam remuneração. Porém, sabe-se que hoje muitas das viagens realizadas, tendo como motivo principal o trabalho ou negócios, proporcionam ao viajante momentos de turismo, uma vez que este não se encontra integralmente envolvido com o motivo principal de sua viagem. Assim, ele usufruirá de toda uma infra-estrutura de serviços e lazer que é oferecida normalmente aos turistas.

Neste trabalho, considera-se que o turismo é um atividade multidimensional, sendo que, qualquer intervenção no intuito de analisá-lo ou de incrementá-lo deverá ocorrer de forma global. De outra forma, o turismo inclui a infra-estrutura, os recursos naturais, econômicos, culturais, artísticos, históricos e os de serviços, colocando os indivíduos em contato com outras civilizações, culturas, costumes, tradições e valores.

Pode-se dizer que o turismo, hoje, é uma das atividades econômicas de maior crescimento, que está ajudando a redesenhar as estruturas mundiais, influenciando a globalização, os blocos econômicos e, em última instância, a ordem mundial.

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 apenas das ciências econômicas, pois transcende a esfera das relações da balança comercial. Mas somente tornou-se prioritário em função desta, segundo Barretto (1996).

Como fenômeno de interação entre as pessoas e o núcleo, 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.” (Arrillaga, 1976:25)

Dados recentes mostram que o mercado internacional do turismo evoluiu de 25 milhões de visitantes, em 1950, para 500 milhões, em 1990. Alcançou a marca de 700 milhões no ano 2000. Em 1994, conforme Petrocchi (1998:12), o Brasil recebeu dois milhões de visitantes e cerca de três milhões de brasileiros viajaram para o exterior. Diante do sucesso do Plano Real houve uma expressiva expansão do turismo emissor brasileiro, sendo hoje uma conta deficitária. Enquanto, o turismo emissor 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 da Revista Exame (abril: 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 turismo interno foi beneficiado pela conjuntura atual. Antes 52% dos pacotes turísticos vendidos para brasileiros era para o exterior, com a mudança no câmbio a situação inverteu. Em 1999, 60% dos pacotes vendidos foram para destinos nacionais e 40% para outros países. Com mais brasileiros viajando dentro do Brasil, a estimativa de crescimento do mercado interno ficou em torno de 20%³.

De acordo com a pesquisa da OMT verificou-se que 80% das viagens feitas no mundo são de curta distância, o que equivale a uma média de cinco horas. Como consequência desta constatação, o governo brasileiro começou a investir no Mercosul.

Política Nacional de Turismo: Evolução Histórica Brasileira

Devido a falta de uma política de urbanização anterior, hoje, o turismo no país enfrenta problemas. Tanto que o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR canaliza parte de seus recursos para a implantação de infra-estrutura de saneamento básico e de acesso, de acordo com Cruz (2001), 26,6% do volume total de recursos alocados pelo PRODETUR –NE são destinados a obras de infra-estrutura de saneamento básico e cerca de 36,7%, para obras múltiplas, como disposição de lixo sólido, transporte, recuperação ambiental e de patrimônio histórico. Outros 11,7% são destinados à reforma e à ampliação de aeroportos e o restante destina-se a programas de qualificação de mão-de-obra e cobertura de custos de operação. Não são contempladas pelo programa obras de infra-estrutura turística, ou seja, tem-se uma política de turismo que faz as vezes de uma política urbana.

O turismo internacional receptivo, no Brasil, ainda é incipiente, há uma superação por parte do emissivo, gerando um déficit turístico. Portanto, o turismo interno prevalece, havendo uma maior demanda interna do produto turístico brasileiro. O fato que contribuiu para este índice data das décadas de 1960 e 1970, quando houve uma renovação da malha rodoviária do Brasil, não que isto tenha ocorrido em função dessa.

³ Esses dados foram extraídos do *site* da EMBRATUR, no artigo “Turismo no Brasil – Novos Rumos” escrito por Caio Luiz de Carvalho – presidente desta organização, em 08/12/2000.

Uma política pública de turismo pode ser compreendida como um conjunto de intenções, diretrizes e estratégias estabelecidas e/ou ações deliberadas, no âmbito do poder público, em virtude do objetivo geral de alcançar e/ou dar continuidade ao pleno desenvolvimento da atividade turística num determinado território.

No Brasil, duas políticas nacionais de turismo foram instituídas, a primeira pelo Decreto-lei 55, de 18 de novembro de 1966, que define a Política Nacional de Turismo – PNT, cria o Conselho Nacional de Turismo – CNTUR e a Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR, que vinculada ao Ministério de Indústria e Comércio, estabeleceu os primeiros incentivos fiscais e financeiros. A segunda foi instituída em 1996 e decorre da Lei 8.181/91 e do Decreto 448/92.

É importante observar que antes do Decreto-lei 55/66 não significa total inexistência de políticas de turismo, mas elas restringiam-se a aspectos parciais da atividade e não eram oficialmente reconhecidas. Assim como, entre 1966 e 1991, houve alguns diplomas legais que procuravam regular o exercício de tal atividade.

Assim, pode-se dividir em três períodos a PNT. Em um primeiro momento, tinham-se diplomas legais restritos, desconexos e parciais, sendo que o primeiro que aborda algum aspecto da atividade turística é o Decreto-lei 406, de 4 de maio de 1938, cujo artigo 59º dispõe sobre a venda de passagens aéreas, marítimas e terrestres.

Na década de 1930, é criado o primeiro organismo oficial de turismo na administração pública federal. Trata-se da Divisão de Turismo, instituída como setor do então criado Departamento de Imprensa e Propaganda, diretamente vinculada à Presidência da República. A Divisão de turismo tinha como principal atribuição “superintender, organizar e fiscalizar os serviços de turismo interno e externo” (Decreto-lei 1.915 de 27 de dezembro de 1939), que apenas fiscalizava a prática das agências de viagens.

A partir da segunda metade da década de 1960, os assuntos relativos ao turismo no Brasil tiveram um salto qualitativo importante. Pois, no ano de 1966, como visto, foi promulgado o Decreto-lei 55. A partir dele o turismo passou a ser reconhecido como uma atividade capaz de contribuir para atenuação dos desníveis regionais que caracterizavam a nação.

Neste Decreto-lei 55/66 observam-se dois equívocos. Primeiro, uma política de turismo não pode ser considerada como uma atividade. Por política compreende-se algo mais amplo e complexo, pois possui intencionalidade e ideologia. O segundo, é considerar iniciativas turísticas como algo isolado, pelo contrário, elas são integradas. No ano seguinte, o

legislador fez algumas modificações, no entanto, atribui a política uma idéia de planejamento. Este faz parte da política, ou melhor, é norteado por ela.

A Lei 8.181 é regulamentada pelo Decreto 448 de 14 de fevereiro de 1992, que estabelece como finalidade da Política Nacional de Turismo “o desenvolvimento do Turismo e seu equacionamento como fonte de renda nacional”. Como diretrizes dessa política, descobre o artigo 2º prevê a prática do Turismo como forma de promover a valorização e preservação do patrimônio natural e cultural do País; e, a valorização do homem como destinatário final do desenvolvimento turístico.

A PNT preconizada pelo Decreto 448/92, foi instituída em 1996 no primeiro mandato do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-98). O documento que cria essa política é o mais completo e detalhado documento oficial na história desta atividade. A política setorial de turismo, haja visto, pode ser muito bem sucedida se articulada com outras políticas setoriais, trabalhando-a de forma sistêmica e integrada.

A atual política de turismo no Brasil vem promovendo a descentralização da gestão nos 1680 municípios com potencial turístico em todo o país, bem como a qualificação profissional daquelas pessoas que já atuavam no setor. Nos últimos dois anos, 240 mil pessoas foram qualificadas. Com o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), agentes de desenvolvimento alemães vieram ao Brasil e formaram 360 agentes multiplicadores brasileiros. Hoje, o país já conta com 3200 monitores municipais que atuam na conscientização da importância do turismo para as comunidades locais.

O turismo no Rio Grande do Sul, atualmente, passa por um processo de regionalização e municipalização, através de um programa desenvolvido pela Secretaria de Turismo do Estado, chamado: “Viajando pelo Rio Grande”. As regiões mais desenvolvidas em turismo no estado são: a serra, o litoral (grande sazonalidade) e as fronteiras internacionais. Daí, a necessidade de uma política de interiorização do turismo.

Planejamento em Turismo

A algum tempo atrás os gestores da atividade de turismo não preocupavam-se em nenhum momento com os problemas ambientais provenientes desta atividade. Hoje, os empresários desta área já começaram a tomar consciência de que eles não podem apropriarem-se deste recurso e degradá-lo, até porque não lhes pertence, mas sim às gerações futuras.

Isto exemplifica que para o desenvolvimento do turismo ocorrer de forma equilibrada é necessário estabelecer critérios para utilização destes espaços, considerando a fragilidade do ecossistema e a originalidade cultural das populações receptoras.

A gestão dos espaços turísticos e a determinação das prioridades para seu desenvolvimento apresentam uma série de problemas que necessitam ser considerados na elaboração de um plano para seu aproveitamento turístico.

O planejamento em turismo ocorre para estabelecer as articulações entre as áreas emissoras (grandes aglomerados urbano-industriais) e núcleos receptores (áreas turísticas de base tradicional-artesanal), como pólo para excursionistas e turistas de fins de semanas, para pequenas estadias de turistas destinados aos núcleos receptores de massa e para maior permanência de turistas alternativos.

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 um 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 núcleo turístico receptivo.

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.

De acordo com Benevides (2000), o planejamento em turismo deve ser voltado para estabelecer um circuito turístico integrado, hierarquizando a estrutura de articulação entre essas localidades. O planejamento local tem que ser submetido ao regional, pois essas localidades não são isoladas e compartilham de vários processos que produzem identidades entre as mesmas.

Considerar a utilização dos equipamentos existentes para valorização e gestão econômica do espaço, diversificando a oferta turística, é fundamental. A concepção e concretização das instalações turísticas urbanas, litorâneas ou rurais devem estar adequadas à presença e à importância que as atividades recreativas e de turismo têm na vida das pessoas, tanto para seu desenvolvimento integral como para o equilíbrio psicofísico.

O planejamento de áreas, espaços e instalações para recreação envolve a análise cuidadosa dos fluxos e da circulação de pessoas para poder prever o atendimento das necessidades básicas dos turistas e proporcionar atividades adequadas a cada situação.

Para manutenção dos equipamentos receptivos e remuneração dos funcionários pode-se estimular a permanência do turista por um tempo maior, com programas específicos. No entanto, a de se observar a preservação do meio ambiente.

Gerir uma atração turística é prever sua evolução em relação ao número de visitantes, aos problemas causados pela sua presença e ao grau de autenticidade que se pretende para esse recurso. Um planejamento eficaz deve analisar as atividades da localidade, por que:

“A oferta turística de uma localidade é constituída da soma de todos os produtos e serviços adquiridos ou consumidos pelo turista durante a sua estada em uma destinação. É importante ressaltar que esses produtos e serviços são fornecidos por uma gama de produtores e fornecedores diferentes que, apesar de atuarem de forma individual, são entendidos pelo turista como um todo que integra a experiência vivencial da viagem.” (Ruschmann, 2001: 138)

A partir desta referência, pode-se compreender o motivo pelo qual o planejamento da oferta turística dos pólos receptores deve considerar o desempenho isolado de cada um, integrado a um objetivo geral e cooperado. Pois, uma atuação cooperada e centralizada facilitará a determinação de metas e estratégias para o desenvolvimento sustentável das localidades.

É importante verificar a imagem da oferta e da sua qualidade para que os resultados possam orientar os planejadores na determinação da ações futuras, ou seja, esta verificação irá indicar os rumos do planejamento de longo prazo e diminuir o risco de novos investimentos.

A avaliação dos atrativos determina seu potencial turístico e constitui elemento fundamental para a tomada de decisões estratégicas para localidade. Por atrativo turístico compreende-se “... todo elemento material que tem capacidade própria, ou em combinação com outros, para atrair visitantes de uma determinada localidade ou zona.” (Ruschmann *apud* Cerro, 2001: 138)

Quando se fala em atrativos turísticos têm-se que considerar os aspectos relacionados com os problemas de mercantilização dos espaços naturais, ou seja, comércio da natureza. Cabe frisar que esta é uma discussão que exige um maior aprofundamento de estudos posteriores.

Todo o planejamento em turismo deve estar fundado em uma política de turismo, a qual fornecerá as diretrizes para esse, como dito anteriormente em item específico. Deve também, ser feito de forma articulada e sistêmica para melhor eficácia e otimização de desempenhos. Pois, o turismo envolve inúmeras variáveis. 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.

Conforme dito, o planejamento estratégico do turismo conduzirá aos planos setoriais, que garantirão 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.

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 secretarias específicas que forneçam auxílio aos empresários, conduzindo para melhorias na região. 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 do tripé (População, Empresários e Poder Público). Portanto, a conscientização da população é importante para a melhoria de qualidade de vida local, a hospitalidade ao turista, a aceitação e compreensão das normas e a fiscalização dos serviços do turismo.

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.

Os municípios de uma mesma região deveriam administrar de forma conjunta as oportunidades de turismo, como é o caso da Quarta Colônia de Imigração Italiana.

Para desenvolver um núcleo turístico serão fundamentais três etapas, segundo Barretto (1996): pesquisa de necessidades, verificação da infra-estrutura e o envolvimento efetivo das pessoas das redondezas no movimento progressivo deste processo. Obedecendo um critério de complexidade crescente pode-se dizer que os níveis são: no planejamento de primeiro nível são trabalhos itens como eventos, excursões, viagens; no segundo nível, ativação dos núcleos turísticos preexistentes e no terceiro nível a elaboração de políticas nacionais que contemplem os outros níveis.

Por ser o turismo 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 vão. Todo o turista vive neste período de viagem várias interfaces em seu papel de hóspede, onde enfrenta aspectos como de acomodação, higiene, funcionamento correto de toda a aparelhagem encontrada no quarto do hotel (chuveiro, televisão, ar condicionado, freegobar), assim como a qualidade dos restaurantes, das atrações e dos equipamentos turísticos. Daí a importância dos conceitos da gestão da qualidade para o turismo.

A preservação da qualidade dos sistemas turísticos é desafio permanente para o gestor de turismo. 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. Para tanto, o setor necessita de profissionais qualificados que compreendam o contexto e sejam capazes de agir multidisciplinarmente.

Enfoque Comunicacional ao Turismo

Segundo Ruschmann (2000), uma comunicação eficaz de turismo, é aquela onde o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciem favoravelmente, estimulando-as a viajar para uma destinação específica. O sucesso dependerá da forma como as mensagens serão comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado. A retroalimentação, também, é muito importante, pois ela permitirá controlar os efeitos do processo comunicacional.

Na comunicação turística, deve-se considerar o processamento das informações que o turista recebe, e como elas são compreendidas.

Dentre as principais metas de comunicação proposta pela OMT, estão: “... aumentar o fluxo de turistas (...); obter a fidelidade dos turistas atuais (...); aumentar o tempo de permanência dos turistas(...)” (Ruschmann *apud* OMT, 2000: 45-46) .

Alcançar os objetivos propostos exigirá um esforço de comunicação integrado.

No que diz respeito ao objetivo das relações públicas no turismo é o de:

“... estabelecer, através de um esforço deliberado, planejado e contínuo, um clima de compreensão e de confiança mútuas, entre uma organização e o público, permitindo que a atividade turística se processe de forma harmoniosa e num ambiente favorável.” (Ruschmann *apud* Carrasco, 2000: 47)

Pode até parecer amplo e genérico o objetivo do relações públicas, mas de acordo com as conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas (1998), a generalidade e a amplitude são características desta profissão.

As ações de relações públicas devem desfazer certos receios e temores da população receptora, como por exemplo o aumento do custo de vida local, além de defender a naturalidade e espontaneidade do povo, preservando seus valores culturais e suas tradições e ainda de outra série de atividades que serão citadas posteriormente.

No que se refere as promoções de vendas deve-se primar, segundo Ruschmann (2000), por:

- ações promocionais coletivas (reunião e filme institucional propagandístico);
- ações promocionais individuais (complementar a anterior);
- convites aos intermediários (distribuir: folhetos de caráter informativo e de caráter comercial, catálogos, cartazes, etc).

Quanto a propaganda no turismo:

“... corresponde a todas as medidas, por meio das quais os empresários e os órgãos públicos tentam influenciar os turistas potenciais, sem nenhum contato pessoal, ou seja, à distância, visando o incremento das vendas e de seus produtos.” (Ruschmann *apud* Muller, 2000: 61)

A complexidade da propaganda turística reside na variedade dos produtos a comercializar, como também na gama de empreendedores envolvidos: hoteleiros, transportadores, restaurantes, etc.

No que tange as relações públicas, a de se considerar que as funções deste profissional são muito diversificadas, há uma multiplicidade de ações e formas de atuação. Mesmo assim, é possível destacar algumas atividades básicas que se entrelaçam com as 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, como visto no item anterior.

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 prevaletentes 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 em um núcleo turístico receptor.

Conclusão

No Brasil, como visto anteriormente, prevalece o turismo emissor sobre o receptor. Porém, denota-se um crescimento acentuado do turismo interno, ou seja, há um deslocamento de turistas dentro do próprio país, gerando uma demanda latente por serviços turísticos internos receptivos.

Neste contexto, observa-se uma busca que vai além do que o turismo tradicional (turismo litorâneo e de massa) é capaz de oferecer. Hoje, percebe-se a procura de um turismo alternativo, como por exemplo: turismo natural, turismo rural, turismo radical, agroturismo, entre outros. Em verdade, uma (re)aproximação do homem com a natureza. A partir dele, pretende-se alcançar um desenvolvimento sustentável, duradouro e equilibrado, que passe a contemplar uma dimensão qualitativa, considerando não apenas questões econômicas, mas sociais, culturais e ambientais.

Busca-se um turismo que diminua os custos, eleve benefícios e reduza as saídas de divisas, oportunizando 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.

O profissional de relações públicas, nesse sentido, participa diretamente desse processo, pois ele é o elo entre o produto e o cliente (turista). É ele que vai auxiliar no diagnóstico, na definição das metas e objetivos, na formulação de estratégias, programas e projetos, determinando o espaço mercadológico do produto. Desta forma, estará propiciando o desenvolvimento de núcleos turísticos receptivos, buscando um planejamento que articule imagens e conceitos dos atrativos turísticos, disseminando informações, envolvendo a comunidade e, ao mesmo tempo, preservando as características identitárias do núcleo receptor e o meio ambiente local de forma harmônica.

Este fenômeno que possui as mais variadas dimensões, sejam 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 de comunicação social como da sociologia, da antropologia, da psicologia, do direito, da educação, da geografia, da administração, entre outras. Só assim, será possível promover o desenvolvimento através da atividade turística receptiva.

Bibliografia

ANDRADE, José V. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1997.

ARRILLAGA, José Ignacio de. **Introdução ao Estudo do Turismo**. Rio de Janeiro: Rio, 1976.

BARRETO, Margarita. **Planejamento e Organização em Turismo**. 2ª ed. Campinas: Papirus, 1996.

BENEVIDES, Ireleno Porto. Para uma agenda de discussão do turismo como fator de desenvolvimento local. *In: RODRIGUES, Ayr Balastrieri (org). Turismo – desenvolvimento local*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

BRASIL, Decreto-lei 55, de 18 de novembro de 1966. Define a política nacional de turismo, cria o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo e dá outras providências.

BRASIL, Lei 8.181, de 28 de março de 1991. Dá uma denominação à Empresa Brasileira de Turismo, e dá outras providências.

CAVACO, Carminda. Turismo Rural e Desenvolvimento Local. *In: RODRIGUES, Adyr A. B. (org). Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: HUCITEC, 1996.

CRUZ, Rita de Cássia. **Política de Turismo e Território**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

GLASENAPP, Sirlei. **O Perfil Gerencial do Empresário de Turismo de Santa Maria e sua Posição no Cenário do Mercosul**. PPGE. UFSM. Santa Maria, 1998.

KUNSCH, Margarida M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes. **Sociologia do Turismo**. 6. ed. Campinas: Papirus, 2001.

PETROCCHI, Mario. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

REJOWSKI, Mirian. **Turismo e Pesquisa Científica: pensamento internacional X situação brasileira**. Campinas, Papirus, 1996.

RODRIGUES, Arlete Moysés. Desenvolvimento sustentável e atividade turística. *In: RODRIGUES, Ayr Balastrieri (org). Turismo – desenvolvimento local*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico – um enfoque promocional**. 6. ed. Campinas: Papirus, 2000.

_____. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente**. 7ª ed. Campinas: Papirus, 2001.

SILVEIRA, Marcos Aurélio Tarlombani. Planejamento territorial e dinâmica local: bases para o turismo sustentável. *In:* RODRIGUES, Ayr Balastrieri (org). **Turismo** – desenvolvimento local. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

SOUZA, Marcelo José Lopes. Como pode o turismo contribuir para o desenvolvimento local? *In:* RODRIGUES, Ayr Balastrieri (org). **Turismo** – desenvolvimento local. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico:** receptivo e emissivo, um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.