

Título do trabalho:

Turismo Receptivo: Comunicação, Prestação de Serviços e Hospitalidade¹

Nome: Hilário Ângelo Pelizzer² – professor pesquisador curso mestrado em hospitalidade.

Instituição: Universidade Anhembi Morumbi – Programa de Mestrado em Hospitalidade

Endereço: Rua Casa do Ator, 294 - 7º andar – Vila Olímpia – São Paulo - Capital.

CEP: 04546-040 – Fone (11) 3847-3094 – E-mail: pelizzer@anhembi.br

Site: www.anhembi.br/mestradohospitalidade

¹ Trabalho apresentado ao (NP19) – comunicação, turismo e hospitalidade, do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos-SP.

² Professor pesquisador do programa de mestrado (SS) em hospitalidade da Univ. Anhembi Morumbi desde 2001 e Professor FAAP curso de administração de empresas -administração hoteleira. Consultor *ad-hoc* MEC- INEP de IES -hospedagem e turismo. Autor de 7 obras de turismo e diversos artigos publicados. Administrador da Via Sestur- empresa de treinamento-assessoria e consultoria em turismo, desde 1.975.

Resumo: O turismo receptivo de São Paulo é um produto altamente significativo pelas suas excepcionais potencialidades. Podemos afirmar que São Paulo ainda não despertou para o mercado turístico nacional, para o próprio Estado e o mundo. Embora a era da informação e da comunicação (TIC), a integração viabilizada pela internet pelos sistemas operacionais globais e outras tecnologias interativas, ainda não estão disponíveis para este produto desconhecido. O objetivo desta reflexão e contribuição é mostrar que as potencialidades do turismo receptivo de São Paulo ainda não foram descobertas como grande destinação turística, pelas autoridades vinculadas, entidades do setor privado e pela própria comunidade. Uma nova tendência para o incremento e fortalecimento do turismo receptivo de São Paulo necessita eclodir urgentemente, visando fomentar o comércio e os serviços com qualidade, hospitalidade e profissionalismo pelo uso das ferramentas da TIC.

Palavras Chave: Turismo; Comunicação; Turismo Receptivo; Serviços; Hospitalidade.

Título do trabalho:

Turismo Receptivo: Comunicação, Prestação de Serviços e Hospitalidade

Introdução

A atividade do setor de turismo, comumente denominada de a “indústria do turismo”, vem crescendo de maneira extremamente rápida e constante em todo o mundo, gerando e garantindo um avanço econômico, social, cultural e político nos mais diversos países e regiões e, permitindo, assim, a movimentação de viagens de lazer, turismo de negócios, turismo de eventos e estudo do meio, provocando a expansão do mercado de trabalho e a geração de empregos diretos e indiretos.

O objetivo desta contribuição e reflexão é mostrar que as potencialidades do turismo receptivo da Cidade de São Paulo ainda não foram descobertas como grande destinação turística. O turismo da Capital Paulista, podemos assim dizer, está estruturado e organizado para receber o consagrado turismo de negócios, de eventos e o turismo convencional (outros motivos). Sua localização e as condições de infra-estrutura de acesso, comunicações, meios de hospedagem, sistema viário, suas riquezas ou potencialidades naturais, folclóricas, culturais, gastronômicas, de lazer/entretenimento e esportivas comportam o volume de demanda existente. O que ainda nos falta é a integração e a percepção da comunidade e demais setores governamentais para que seja entendido o turismo receptivo de forma profissional e não como vem sendo ignorado e desconhecido. A demanda (turística) de pessoas/público para este segmento pode ser na direção do Interior do Estado e de outros Estados para a Capital e do exterior para a Capital. A exploração desta tendência já consagrada é tarefa de todos (iniciativa privada, poder público e ongs do setor ou OTS's). A Capital do Estado de São Paulo prima pelos eventos (esportivos, culturais, gastronômicos, artísticos, musicais, científicos, agro-flora e agro-pecuária, entre tantos outros) e pelo turismo ou viagens de negócios. Nota-se que não

existe uma sintonia clara ou um sistema de comunicação integrado que resulte na melhoria e crescimento deste segmento.

A presente contribuição consiste numa pesquisa descritiva (quanto aos fins), baseada na interpretação da realidade do mercado e face à vivência e convivência no setor de turismo por mais de 35 anos. A pesquisa exploratória foi feita apenas no levantamento primário das poucas Agências de Turismo que ainda se dedicam a este tipo de turismo especializado. Na prática ainda não existe uma integração com os possíveis mercados emissivos e receptivos e vice-versa; muito menos a existência da interconexão possibilitada ou disponibilizada pela Internet e a percepção da comunidade, iniciativa privada, ação estatal e ONG's afins. A base de sustentação do referencial teórico e metodológico é a Teoria da Organização Humana-TOH, a teoria dos 14 sistemas sociais específicos-sse (Müller, 1.967).

Os principais resultados almejados desta contribuição seriam a possibilidade de se inserir nas discussões e nos projetos ligados à Cidade, à Comunidade e ao Comércio o conceito e necessidades urgentes deste setor bastante ignorado e denominado de **Turismo Receptivo**.

O Turismo como Atividade

O turismo é uma atividade que vem crescendo a cada ano que passa. O Turismo vem atraindo e mobilizando cada vez mais pessoas. É uma atividade dinâmica, técnica e de múltiplos conhecimentos, devido aos diversos setores que ele envolve e estes setores se diversificam em sub-setores. O leque de possibilidades e alternativas que o turismo envolve é extremamente amplo. Podemos dizer que o turismo é um “sistema” e como tal, podemos afirmar que os componentes do sistema de turismo são os seguintes setores:

- Empresas de Transportes Regular (Aéreos, Rodoviários, Ferroviários, Marítimos, Fluviais, Lacustres) e Empresas de Transportes Turísticos;
- Imprensa Especializada em Turismo (Programas de Rádio, TV, Publicidade, Revistas Técnicas, Periódicos de Turismo);
- Hotelaria (todos os tipos de meios de hospedagem - Hotéis, Pousadas, Navios, Barcos, Chalés, Campings, Motéis, Pensões, *Resorts*, *Flats*, Casas de Repouso e Hospitais);
- Agências de Turismo (Agência de Viagens e Turismo, Operadoras Turísticas, Operadoras de Receptivo, Representantes);
- Locadoras de Veículos;

- Empresas de Táxi Aéreo;
- Restaurantes;
- Empresas de Congressos e eventos;
- Casas de Câmbio;
- Estâncias Turísticas, Termas e Ecológicas;
- Empreendimentos Turísticos (Parques Temáticos, Parques Ecológicos, etc.);
- Faculdades de Turismo, Escolas Técnicas de Turismo, Escolas Livres de Turismo, Institutos/Centros e Associações de Estudos e Pesquisas de Turismo;
- Empresas de Assessoria e Consultoria em Turismo;
- Órgãos Oficiais de Turismo (Federal, Estadual, Municipal e Regional);
- Municípios com Vocação Turística;
- Guias e Monitores de Turismo;
- Associações, Sindicatos e Federações de Turismo (ABRAJET, ABIH, ABAV, SINDETUR, FENACTUR, ASTA, COTAL, ABGEV, ABREMAR, ANTT, IATA, SNEA, OACI/ICAO, SERNAI, SINDEPAT, FAVECC, AVIRRP, AFAV e AVIESP. Etc.);
- *C&VB-Convention and Visitor Bureau.*

Turismo e Economia

O turismo é um grande gerador de negócios, de serviços diretos e indiretos e de bem estar social. O turismo corresponde a um movimento permanente de pessoas e requer determinados serviços para recebê-las bem. Os grupos de pessoas que se locomovem ou deslocam de um lugar para outro fazendo turismo, denominam-se correntes turísticas. Elas podem ter caráter nacional e internacional. Assim, aonde o cliente chega é chamado de Núcleo Receptor (constituindo-se no denominado **Turismo Receptivo**) e de onde ele parte (ou inicia a sua viagem...) é chamado de Núcleo Emissor (constituindo-se no denominado de **Turismo Emissivo**). Assim, quando o turista (viajante...) viaja/desloca faz diversas despesas. Essas despesas são denominadas de consumos (gastos), que correspondem ao dinheiro que o viajante/turista gasta em:

- Transporte (toda modalidade de deslocamento). Alojamento/hospedagem. Alimentação. Compras diversas. Diversões/entretenimento e outros gastos pessoais e específicos.

Vejamos a seguir o quadro do ciclo econômico dos gastos em turismo:

FLUXO DE GASTOS TURÍSTICOS NO SISTEMA ECONÔMICO

OS TURISTAS GASTAM EM: ORIGEM DOS GASTOS	A INDÚSTRIA GASTA EM: DESTINO DOS GASTOS	BENEFICIÁRIOS FINAIS	
1- Hospedagem	■ Salários e ordenados	■ acessórios para praia	■ cozinheiros
2- Alimentação	■ Gorjetas	■ acionistas, advogados	■ dentistas
3- Bebidas	■ Encargos sociais	■ administradores	■ editoras
4- Transportes	■ Comissões	■ açougueiros	■ eletricitas
5- Passeios	■ Música e lazer	■ agências de automóveis	■ engenheiros
6- Recreação	■ Gastos administrativos	■ agências de publicidade e propaganda	■ empresas de laticínio
7- Presentes e Souvenirs	■ Serviços legais e técnico-profissionais	■ agências de viagens	■ estabelecimentos atacadistas
8- Fotografia	■ Compras de bebidas, alimentos	■ arquitetos artistas e artesãos	■ estacionamentos oficinas
9- Remédios e Cosméticos	■ Compras de materiais e mantimentos	■ balconistas	■ eventos esportivos
10- Roupas, etc. . . .	■ Manutenção e consertos	■ bancos	■ faxineiras, arrumadeira
11- Centros de Convenções	■ Publicidade e propaganda	■ boates e discotecas	■ fazendeiros, granjeiros
12- Outros	■ Serviços de utilidade pública	■ caixas	■ fornecedores de materi de escritório
	■ Transporte	■ carpinteiros	■ gráficas
	■ Licenças	■ clubes	■ hotéis, flats, resor. campings, complexos turísticos, motéis pousadas
	■ Prêmios de seguros	■ cias. de seguro	■ importadoras
	■ Aluguéis	■ cias. de transporte	■ médicos, enfermeiras
	■ Mobiliário e instalação	■ contadores	■ professores
	■ Amortização de empréstimos	■ construtores	■ mercearias, pescadores
	■ Impostos diretos e indiretos	■ corretores de imóveis	■ organizações culturais
	■ Reposição do capital fixo	■ jardineiros, jornais e rádio	■ pintores
	■ Pagamento de retorno aos investimentos	■ locadoras de automóveis	■ postos de gasolina
	■ Outros	■ lojas de equipamentos	■ proprietários de imóveis
		■ lojas de roupas	■ restaurantes, bares
		■ lojas de souvenirs	■ sindicatos
		■ lojas de fábrica de móveis	■ farmácias
		■ teatros e cinemas	■ borracheiros
		■ tintureiros e lavanderias	■ empresas de congressos e eventos
		■ financeiras	■ guias de turismo
			■ outros

QUADRO 1

Pelo quadro acima, podemos ver que o turismo tem efeitos econômicos diretos e indiretos na economia de um país - estado - município e região. Os efeitos diretos são resultantes da despesa realizada pelos turistas dentro dos próprios equipamentos turísticos e de apoio, pelos quais o turista pagou diretamente alguma coisa.

Os efeitos indiretos do turismo são resultantes da despesa efetuada pelos equipamentos e prestadores de serviços turísticos na compra de bens e serviços de outro tipo.

Ex.: Um hotel com estrutura física pronta, para entrar em funcionamento precisa comprar: toda roupa de cama, mesa e banho; todas as camas, armários, todo material de uso nos restaurantes, decoração interna, etc. e toda infinidade de itens de um meio de hospedagem.

Por outro lado, o setor público também se beneficia do turismo de duas formas:

- indiretamente: por meio de impostos que arrecada da empresa privada, e
- diretamente: pelas taxas que cobra dos turistas (vistos, atestados e taxas alfandegárias) e taxas para os empresários explorarem a atividade turística no país.

Assim, o dinheiro que entra por conceito de turismo multiplica-se na economia traduzindo-se em:

- aumento da arrecadação de impostos e de taxas. Melhoria da urbanização. Fortalecimento e incremento da demanda de mão-de-obra para serviços turísticos. Incremento no ingresso de divisas para equilibrar a balança comercial. Fortalecimento da indústria da construção civil e da demanda da mão-de-obra respectiva. Tantos outros benefícios diretos e indiretos.

Mas, conforme Wahab, ao analisar o turismo na Europa, na década de 70, afirma que "o turismo internacional é uma atividade econômica mundial que já demonstrou seu papel insubstituível no comércio internacional, definindo seus relacionamentos na troca de bens e serviços, como exportador invisível em países turisticamente avançados". (Wahab,1977, P. 94).

Podemos perceber que o turismo internacional traz ao país receptor ou destinatário, habitantes temporários (os denominados de turistas, visitantes, viajantes, excursionistas, congressistas, passageiros, hóspedes, etc.), cujo efeito no sistema monetário traduz-se em ingresso da moeda estrangeira (divisas) e em arrecadação de impostos. Os países receptores de turismo têm uma injeção de divisas (dinheiro), enquanto os países emissores (país de origem do turista) perdem divisas (saída de dinheiro), o que pode levar ao desequilíbrio na balança de pagamentos e de outros fatores.

Portanto, as despesas turísticas na balança de pagamentos, colocam-se na "Balança de Serviços". A aquisição de bens e todo tipo de gasto no exterior por parte dos turistas (viajantes) é uma exportação, por isso o turismo é chamado de "exportação invisível".

Assim sendo, podemos compreender porque o turismo representa uma fonte de riqueza inesgotável em torno de suas várias atividades. Podemos concluir, também, que o turista (visitante...) faz várias ou muitas despesas ou muitos gastos. Essas despesas ou esses gastos chamam-se **consumos** (de alimentação, de transporte, de passeios, de compras, de diversões, de lazer, de hospedagem, saúde, etc.). Assim, podemos afirmar que quanto mais acolhedor for o destino, quanto mais comunicação escrita, falada e visual ele acessar, maiores são as possibilidades de retorno, interatividade e de gastos ou de consumo.

Todas as pessoas que viajam gostam de locomover-se com rapidez, segurança e comodidade e muitas vezes por aventura. Embora o trem tenha sido o maior motivador e pioneiro das primeiras etapas do desenvolvimento do turismo, com a abertura das rodovias pavimentadas, o automóvel e o ônibus passaram a ser o meio de transporte mais utilizado, para as curtas e médias distâncias.

O Turismo está estritamente ligado à escolha dos meios de transporte, dependendo do tempo e do dinheiro que o turista (viajante, excursionista, passageiro, usuário, consumidor) dispõe para a viagem.

Assim, quando os turistas (viajantes...) viajam, chegam ao seu destino por via terrestre, por via marítima ou fluvial e por via aérea. Conseqüentemente eles (turistas) desembarcam: nos Terminais Rodoviários, nos Terminais Ferroviários, nos Aeroportos (e Heliportos) e nos Portos. Nestes locais de convergência desta demanda do receptivo ainda hoje carece de informações turísticas adequadas e da sinalização visual necessária ao bom acolhimento deste visitante e, via de regra, esta sinalização nunca aparece em outros idiomas. A sinalização inadequada ou inexistente, como é o caso da Cidade de São Paulo, prejudica não só o visitante, mas também a comunidade que a habita, tornado-a rude e inhóspita.

Turismo Receptivo – Novas Tendências

O produto turístico pode ser entendido como o “conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural

um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações”, conforme definição de (Vaz 1999, p. 67).

Por outro lado, o sistema de produção de turismo é composto por quatro agentes básicos que são:

a- Produtores/Fornecedores (meios de hospedagem, empresas de transporte, locadoras de veículos, restaurantes e bares, centros de convenções, feiras e exposições, parques temáticos e ecológicos e demais serviços locais de apoio).

b- Distribuidores/Prestadores de Serviços (Agências de Turismo – operadoras turísticas, operadoras turismo receptivo e vendedoras);

c- Facilitadores (casas de câmbio, guias e monitores de turismo, despachante, serviços financeiros, animadores de turismo, despachantes, etc.).

d- Consumidores (Pessoa física ou jurídica): turistas, passageiros, viajantes, clientes.

O produto turístico, por sua vez, não pode ser visto, tocado ou fisicamente inspecionado antes da compra, mas tão somente durante o consumo; portanto depende das informações e dos conhecimentos que tiver acesso antes do seu consumo.

Conclusão:

Pode-se afirmar que o mundo vive um momento em que as inovações tecnológicas e as possibilidades de obtenção instantânea de informações estão alterando a maneira como as pessoas se comunicam, estudam, pesquisam, relacionam-se e efetuam transações. É no turismo que ocorrem as maiores mudanças e inovações. O Turismo Receptivo passa a ser um meio de se processar uma nova tendência de sobrevivência de muitas cidades (destinos turísticos), como é o caso de São Paulo.

A reestruturação ou a reengenharia do turismo receptivo precisa ser implementada também, para fortalecer o turismo receptivo convencional, e, acenando para a implementação do turismo segmentado ou especializado, objeto desta reflexão.

Todos os interessados e envolvidos com o turismo da Cidade de São Paulo precisam compreender o processo de desenvolvimento e incremento do turismo receptivo, da comunicabilidade e da hospitalidade, pois quem não disponibilizar mais rápida e

eficazmente informação, conhecimento e conteúdo no momento da decisão de compra do cliente não terá também a vantagem qualitativa e quantitativa em relação à concorrência.

Referências Bibliográficas:

- 1- ACERENZA, Miguel Angel. *Agencias de Viajes – Organización y Operación*. México: Editorial Trillas-Série Turismo, 1997.
- 2- ELDER, L.Teixeira. *Gestão da Qualidade em Destinos Turísticos*. Recife: ADM & TEC- Instituto de Administração e Tecnologia, 1998.
- 3- PAGE, Stephen J. *Transporte e Turismo*. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2001.
- 4- VAZ, Gil N. *Marketing em serviços de receptivo*. São Paulo: Ed. APG, 1.999.
- 5- WAHAB, Salah-Eldin A. *Introdução à Administração do Turismo*. São Paulo: Pioneira, 1977.