

## O CLIMA DE HOSPITALIDADE DOS MUNICÍPIOS COMO FATOR IMPORTANTE NA ATRAÇÃO TURÍSTICA DOS VISITANTES

*Renato de Melo Bonilha*

*Bacharel em turismo com duas especializações de Gerente Urbano pela UNESP e de Administração de Marketing pela UEM. Atualmente é professor de Turismo com ênfase em Hotelaria pela UNOESTE.*

### **Resumo**

Espera-se que o presente artigo seja útil para chamar a atenção dos gerentes urbanos, dos planejadores turísticos, dos hoteleiros e dos profissionais de turismo para a importância dos temas pertinentes à cidadania e a hospitalidade dos municípios, dentro da visão integrada do turismo municipal, no sentido de proporcionar aos visitantes e aos municípios, respectivamente, qualidade de experiência turística e de vida comunitária.

**Palavras-chave:** municípios, hospitalidade, turismo sustentável.

### **Abstract**

We hope that the present article will be useful in the attracting the attention of city managers, touristic planners, hotel owners and tourism professionals to the importance of themes linked to the citizenship and hospitality of city inhabitants, within a integrated perspective of municipal tourism, in a sense of providing to visitors and inhabitants, respectively, touristic and community life quality and experience.

**Keywords:** city inhabitants, hospitality and sustainable tourism.

## **INTRODUÇÃO AO TURISMO RECEPTIVO DOS MUNICÍPIOS**

O artigo está baseado no referencial teórico da administração de serviços<sup>1</sup>, que será aplicado ao turismo municipal. Nesta perspectiva, está subjacente a aplicação tanto da teoria do ciclo de serviço, como do modelo dos cinco “gaps” da qualidade em serviços, em termos de turismo municipal. Desta forma, procuraremos mostrar de forma clara que, sem a formação da cidadania das pessoas (no caso específico: os munícipes e os visitantes), realmente, fica difícil de obter o turismo municipal com base comunitária, pois o sentimento de formação da cidadania, na realidade, é pré-requisito básico no sentido de criar o clima de valorização das coisas públicas e da cultura popular do município. Em síntese, a formação da cidadania do munícipe representa a pré-condição para a existência de cidades turísticas (pois, nestes casos, há a hipótese razoável da predominância do clima de hospitalidade – a arte de bem receber os visitantes - além, é claro, da existência de atrações turísticas (culturais, naturais, artificiais) diversas como, por exemplo: parques temáticos, modalidades de lazer, eventos etc.).

### **TEORIA E PRÁTICA DO TURISMO MUNICIPAL. POR QUE AS PESSOAS VIAJAM?**

Por que os viajantes/turistas são atraídos pela Itália (regiões e localidades) e quais são os motivos e os fatores condicionantes dessas viagens, conscientes e inconscientes, que os levam lá?

Há todo um elenco de motivos e fatores de natureza diversa e a criatividade não tem limites para as razões e emoções, sensações e intuições que levam as pessoas a viajar à Itália. Dentre esses motivos e fatores, destacam-se:

1. Fatores de ordem climática: em busca de turismo de acordo com as estações do ano, ora turismo de sol e praia ao longo das praias do Mediterrâneo, ora turismo de inverno ao pé e no pico das montanhas cobertas de neve etc.

2. Fatores de ordem religiosa: as eternas peregrinações dirigidas a Roma, principalmente, na comemoração dos dias santos e da Páscoa, bem como as visitas ao patrimônio artístico-cultural do Vaticano (e das igrejas da Santa Sé, que guardam obras e tesouros artísticos de valor inestimável, de grandes artistas italianos e europeus).

3. Fatores de ordem arqueológica: atrações turísticas como as ruínas de Pompéia e Herculano, por exemplo, são imperdíveis, são cidades que foram soterradas pelas lavas do Vesúvio, onde o tempo parou de vez, proporcionando aos turistas viajarem na máquina do tempo e, conseqüentemente, sentirem de perto os usos e costumes do povo romano da época do império.

4. Fatores de ordem étnica: turistas que viajam à Itália (com uma certeza: “sabem de onde vieram e sabem para onde vão”) para redescobrir e reencontrar as suas raízes étnicas e familiares.

5. Fatores de ordem sócio-cultural: viajantes que visitam a Itália pelo seu estilo cultural, de caráter comunitário e societário, baseado nos usos e costumes pagãos de povos greco-romanos. Até o sentimento religioso do povo italiano destaca-se aqui mais como um verniz cultural do que como os valores culturais autênticos do caráter do povo italiano. Neste sentido, convém lembrar que o renascimento teve origem na Itália, com valorização e preservação da cultura greco-romana e, conseqüentemente, seu propagar-se pela Europa.

6. Fatores de ordem sócio-profissional: atualização pessoal e profissional permanente via

<sup>1</sup> GIANESI, Irineu G.N. Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente. Pág. 107, 1966.

programação de congressos e eventos nacionais e internacionais.

7. Fatores de ordem econômica: o produto interno bruto (PIB) dos países emissores e receptores; os preços dos pacotes turísticos dirigidos à Itália; os preços dos produtos concorrentes; os preços dos produtos complementares; o aumento da renda pessoal e familiar; a facilidade de obter créditos a taxas de juros menores; a mudança cambial e monetária favorável; a instituição das férias que são remuneradas pelo Estado, etc.

8. Fatores de ordem urbano-industrial: o grau de urbanização e grau de industrialização como fatores que estimulam o deslocamento dos viajantes/turistas para países como a Itália, por causa do aumento do tempo livre, decorrente dos processos de racionalização do trabalho, gerando assim mais lazer na vida cotidiana das pessoas.

9. Fatores de ordem tecnológica: a globalização desempenhando também um papel inclusive importante aqui, seja na padronização dos meios de comunicação, meios de transporte, seja gerando a redução dos custos operacionais das viagens e criando as condições da expansão do turismo de massa e do ecoturismo pelos cinco continentes. Em contraposição, num processo dialético, há a revitalização de usos e costumes das culturas locais como fatores de atração turística, caso particular da Itália, por causa de sua oferta diferencial tanto de ordem natural quando cultural.

Há necessidade assim de avaliar e ponderar esses fatores por ordem de importância, dentro das correntes turísticas. Toda ciência busca descobrir, através do mundo dos fenômenos visíveis e das aparências, o mundo invisível e da essência, expresso nos conceitos operacionais, classificações, hipóteses, formulação de leis e teoria.

Noutras palavras, há necessidade de saber, de forma objetiva, quais são os motivos e fatores dos viajantes/turistas, do ponto de vista de sua escala de valores sócio-culturais, que, em última análise, está condicionada pelo processo educacional de sua formação e informação sócio-cultural. Enfim, a função manifesta do “deslocamento, de permanecer fora do domicílio e da temporalidade” só adquire seu verdadeiro sentido na medida em que a função latente for conhecida e previsível, tornando assim verdadeira a expressão: “prévoir, c'est savoir”.

Dentro deste quadro referencial de motivações e fatores turísticos, mencionados acima, podemos afirmar também que o estudo do fenômeno do turismo se preocupa, de forma especial, com o impacto sócio-econômico e sócio-cultural dos fluxos turísticos nas localidades e regiões turísticas do mundo. Atualmente, a dimensão quantitativa das chegadas de turistas são estimadas, aproximadamente, em 689.000 turistas (2001) e cujas projeções indicam 900.000 turistas (em 2010) e 1.600.000 turistas (em 2020). “Para o ano de 2020, recentes estudos da OMT prevêem que haverá 1,6 bilhão de turistas internacionais em todo o mundo. Esses turistas gastarão em torno de US\$ 4 trilhões que, somados ao turismo interno de cada país, deverá atingir a cifra extraordinária de US\$ 9 trilhões. Esses dados representam taxas de crescimento anuais médias de caráter sustentável de 4,3% a 6,7%, muito mais que a provável expansão máxima da riqueza mundial, que será de 3% aproximadamente”.<sup>2</sup>

Desta forma, chamamos atenção para importância das tendências de mercado turístico em escala mundial – número de chegadas de visitantes nas regiões turísticas – para conhecimento das autoridades locais e regionais,

<sup>2</sup> BENI, Mário Carlos. Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira. Pág.67 e 68, 2003.

no sentido de saber responder, com a devida urgência, certas questões básicas, pertinentes ao planejamento turístico municipal. Como por exemplo: Quais os motivos que conduzem pessoas a passar férias nessa ou naquela localidade turística? Como avaliar a importância de cada atração turística do município, em termos de gerar fluxo de visitantes para o município? No caso de Bonito/MS, os recursos hídricos são a fonte das atrações turísticas do lugar e da região. Em se tratando da cidade de Cuzco, no Peru, as atrações turísticas estão relacionadas aos vestígios arqueológicos do sistema sócio-cultural incaico. Outros municípios turísticos têm a sua oferta diferencial (atrelada ao turismo artificial), a fonte das motivações turísticas dos visitantes são eventos criados só para atrair turistas. Em todo caso, a questão fundamental a saber é: realmente, qual a importância do fenômeno turístico, analisando –se os seus custos e os seus benefícios, para a geração de empresas, empregos e rendas no sentido de melhoria do padrão de qualidade de vida da população destas localidades?

Noutras palavras, a grande questão que se coloca aqui é: como podemos utilizar e fazer a avaliação da teoria e da prática do planejamento turístico municipal, em termos simples e objetivos, no sentido de obter o retorno sobre o investimento aplicado nos municípios turísticos ou nos municípios candidatos ao título de estância turística.

Estas informações podem ser obtidas pelas pesquisas de demanda turística, de opinião pública e de inventário da oferta turística.<sup>3</sup> Objetivo: saber por que as pessoas viajam. Turismo de eventos? Turismo de negócios? Turismo de lazer? Quanto as pessoas gastam por dia na localidade turística selecionada? As

respostas revelarão o perfil dos visitantes do município em termos de proporções de turistas de cada categoria social (seja A, B, C, D ou E), seja em números absolutos seja em porcentagens. A partir do diagnóstico e prognóstico turísticos (SISTUR<sup>4</sup>), baseados nas pesquisas, precisamos tomar as decisões, mais importantes e urgentes, no sentido de adaptar o inventário da oferta turística (em termos de qualidade e quantidade), aos desejos, necessidades e expectativas do visitante e do morador local. Em resumo, estas pesquisas procuram saber como pensam, sentem e agem os cidadãos e os visitantes locais, no que tange aos problemas urbano-turísticos. Cabe aos planejadores turísticos obter as soluções para resolvê-los da melhor maneira possível (no sentido de transformar o município turístico em localidade hospitaleira tanto para os moradores como para os visitantes locais). Em última análise, há que proporcionar as experiências de qualidade turística inéditas e encantadoras, aos visitantes e munícipes, para estimular assim o processo de propaganda boca a boca positiva, realimentando o fenômeno turístico do município (desde que o fenômeno turístico seja positivo após análise de seus custos e benefícios sócio-econômicos).

Precisa-se definir os determinantes ou os critérios da qualidade de serviços do turismo municipal, do ponto de vista do visitante e munícipe, de forma a que seja fácil compreendê-los, tabulá-los para tomar as decisões. Além disso, estas pesquisas turísticas devem ser periódicas. Na hora de passar à prática, os problemas de ordem urbano-turísticos devem ser atacados por ordem de importância. Enfim, as pesquisas buscam descobrir os critérios de avaliação da qualidade de serviços do turismo

<sup>3</sup> BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrizi. Planejamento turístico municipal. Pág. 119 e 120, 1999.

<sup>4</sup> BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. Págs. 40 e 48, 2001.

municipal, e assim, realizar a medição da satisfação do visitante e do munícipe, através do confronto de suas expectativas e de suas percepções. Há que ter em conta o referencial teórico-prático da teoria do ciclo de serviço e do modelo dos cinco “gaps” da qualidade em serviços, aplicados à qualidade da gestão de sistemas de turismo<sup>5</sup>.

O referencial teórico-prático do planejamento turístico municipal (SISTUR) proporciona a orientação técnica para a implantação de projetos turísticos orientados por objetivos. Tais projetos precisam ser importantes aos munícipes e aos visitantes. Do contrário, não há razão de ser. Para que fazer projetos que não proporcionem valor agregado, em termos de qualidade de vida aos munícipes e aos visitantes?

### **A CONSTRUÇÃO DO TURISMO MUNICIPAL COM BASE NA HOSPITALIDADE E NA CIDADANIA**

Para que o título se torne realidade, dentro da prática e da teoria do turismo, há de se fazer diversas ações de cidadania públicas e privadas. Seguem-se alguns exemplos.

**1º.Exemplo:** Pode-se imitar municípios turísticos cujos projetos turísticos estão dando certo e podem ser adaptados à cidade, levando-se em conta os custos e benefícios sociais. Ou seja, copiar projetos turísticos que estão gerando qualidade de vida às pessoas do município, na medida em que proporcionam a criação de: novas empresas, novos empregos e, conseqüentemente, a elevação da renda familiar. Por exemplo, há municipalidades que têm um funcionário público, indicado para permanecer na praça pública principal da cidade, para obter depoimentos de cidadãos que queiram contribuir com sugestões e idéias práticas de resolução de problemas municipais. Desta maneira, os

cidadãos (os visitantes idem) fazem as sugestões que são transcritas pelo funcionário público, que desempenha a função de ouvidor municipal, em praça pública. Estas idéias e sugestões, caso sejam viáveis e aprovadas pela câmara municipal, passam a ser implantadas pela municipalidade (assim se resgata a cidadania). Um estudo pode comprovar a viabilidade de se imitar essa ação... Ao invés, a imagem do município fica comprometida quando, ao chegar uma excursão de turistas ao município, não importa qual seja, os turistas descerem do ônibus, na frente do hotel selecionado para o pernoite, e topam de cara com mendigos e pedintes adolescentes (inclusive crianças em idade escolar que deveriam estar nas escolas aprendendo a ser cidadãos e se encontram) nas ruas, abandonadas à própria sorte por falta de políticas públicas de inclusão social. Isso causa uma imagem do município bastante desfavorável aos olhos do visitante, porque passa a idéia de descaso, em termos de compromisso público; mostra que as autoridades competentes não ligam para a formação da cidadania das crianças e adolescentes no município.

**2º.Exemplo:** É louvável a implantação de cursos profissionalizantes como os de guia de turismo, artesãos locais, profissionais de hotelaria etc. (estes cursos podem ser dinamizados pelos programas de cidadania do SENAC) que tenham a dupla preocupação de: a) gerar a informação e formação profissional ao jovem adolescente para realizar a sua inserção no mercado de trabalho; b) promover a educação para a cidadania das pessoas no sentido de zelar pelas coisas públicas. (contra a exclusão social, violência, assaltos e pedintes pelas ruas do município). Tais mazelas geram um clima de insegurança pública que afasta os visitantes dos municípios que apresentam índices de criminalidade acentuada, preferindo outros municípios mais amistosos e

<sup>5</sup> PETROCCHI, Mario. Planejamento e gestão. Pág.71, 1988.

hospitaleiros. A cidadania implica no resgate da qualidade de vida das pessoas que vivem, trabalham e praticam cultura popular e lazer no município. Isso significa atenuar as desigualdades sociais presentes na sociedade (via criação de creches, restaurantes de comida por um real e postos de saúde pública descentralizados nos bairros), ou, ainda, aumentar a produtividade das organizações empresariais e públicas com a finalidade de dar salários mais dignos e, portanto, qualidade de vida aos munícipes.

**3º.Exemplo:** As Universidades devem ter por objetivo a formação humanística e tecnológica do cidadão – ou seja: a melhoria das condições de vida da população municipal, por meio das atividades de pesquisa, ensino e extensão universitária. Nesta perspectiva, há projetos de conscientização que mobilizam para a cidadania, através de visitas planejadas, como, por exemplo, as feitas aos jardins zoológicos do município, com o objetivo de transformar esses locais de depósito de animais em verdadeiros laboratórios de preservação da vida animal (substituindo a visão tradicional sem sentido de cidadania por uma visão do turismo sustentável e preservação da biodiversidade às atuais e futuras gerações). Uma das estratégias é criar lá eventos destinados ao público infanto-juvenil. Pode-se ainda transformar locais históricos, como as antigas estações ferroviárias e indústrias do município, respectivamente, em museu da história da ferroviária, relacionada à evolução do município e casas de espetáculos da memória de lugar e do povo e que passam a atrair os habitantes locais e os turistas e excursionistas da região. Quanto ao turismo sustentável no espaço rural, podemos gerar através dele empregos e rendas à população rural, com qualidade de vida, ao dar novo significado ao sentido de uso das fazendas (muitas vezes em situação de decadência ou falidas), que passam, graças à concepção do

turismo sustentável, a serem transformadas em locais de educação ambiental – centros de lazer e recreação social – a partir de atividades de valorização de coisas simples da vida rural como, por exemplo: ordenhar as vacas; colher os frutos dos pomares ao pé das árvores ou subindo nelas; cavalgar a passeio pela fazenda; fazer trilhas ecológicas com sinalização e interpretação ambiental; participar de danças e músicas folclóricas; saborear café colonial; fazer refeições simples e nutritivas com base na culinária regional; empinar papagaios e soltar “boomerangs”; e a realização de outras tantas atividades lúdicas e de convivência social. Além disso, o fazendeiro pode agregar mais valor ao turismo no espaço rural, caso faça a implantação da casa do colono, cujo objetivo principal visa à comercialização de produtos hortifrutigranjeiros sem agrotóxicos, produzidos na própria fazenda, como no caso dos doces e queijos caseiros, dos doces em compotas, das carnes defumadas e saborosas, dos produtos artesanais do tipo toalhas e lençóis bordados etc. (que estimulam o vaivém dos pais à fazenda, acompanhados de seus filhos e netos para ver, comprar e valorizar esses produtos feitos e comercializados “in loco”, que retratam e lembram o estilo de vida do mundo rural).

**4º.Exemplo:** Deve-se realizar políticas públicas no sentido de resgatar a cidadania dos munícipes, estimulando o desenvolvimento do turismo comunitário, em busca de programas de qualidade de vida dos munícipes, seja pela criação de associações de bairro, que passam a levantar os problemas comunitários e a reivindicar soluções junto ao poder público, seja pela implantação de políticas públicas, no que tange a segurança pública, a construção de creches e berçários as jovens mães, a iluminação pública e saneamento básico para todos os cidadãos, a limpeza de praças públicas e terrenos baldios etc.

Além disso, deve-se também transformar as escolas públicas em centros comunitários de recreação e lazer, reformulando assim o sentido da utilização destas instalações de propósitos únicos em instalações de multiusos para o bem estar da coletividade. Neste caso específico, esses centros comunitários passam a oferecer diversas atividades de lazer (inclusive passeios turísticos pelo município), que favorecem a abertura de cursos de: educação física, xadrez, técnicas de manipulação de alimentos, oficinas de artesanato etc., que, por sinal, geram as condições necessárias para evitar o uso das drogas e da gravidez precoce dos jovens. Além disso, desperta ainda nos jovens os hábitos de: cidadania, lazer e cultura popular, orgulho pela coisa pública etc.

**5º.Exemplo:** A criação do projeto: “orçamento participativo mirim”, cuja finalidade envolve estudantes das escolas do primeiro e segundo grau, no sentido de levar as crianças do município a sugerir idéias e projetos de resolução de problemas municipais aos prefeitos do ponto de vista delas próprio. Nesta mesma linha de raciocínio, os adolescentes (estudantes) são estimulados a contar a outros adolescentes as coisas boas que o seu município oferece aos visitantes a partir da vivência do seu cotidiano e de como ele vive, mora, estuda, realiza esportes e recreação no seu município, valorizando-se assim os aspectos positivos e criticando os aspectos negativos, mas sempre, procurando estimular a idéia de “conheça o seu município”. Nesta perspectiva, o estudante visita lugares do seu cotidiano, tira fotografias e filma os lugares de interesse comunitário, turístico e pessoal de seu município, ou seja: ele realiza documentários e divulga roteiros culturais pelo município ( a pé, de ônibus, de metro etc.).

**6º.Exemplo:** A implantação do projeto: “Conheça o seu próprio município”, que visa a

conquistar dois públicos diferenciados: as crianças que têm idade escolar e freqüentam as escolas públicas e as que também em idade escolar, estão nas escolas privadas. Fito: visitar os lugares turísticos, sob a supervisão de professor especializado no em arquitetura e urbanismo, que utiliza a excursão pelo município para explicar aos estudantes, como o município foi planejado e sua evolução urbana, dentro do contexto sócio-econômico da região e do país. Noutras palavras, o projeto “conheça o seu próprio município” tem vários benefícios, dentre os quais se destacam: 1) o resgate da “memória dos lugares” turísticos ou não do município, numa perspectiva mais ampla, em termos de contexto histórico-cultural; 2) a conscientização e mobilização dos estudantes, no sentido de valorizar a preservação do patrimônio histórico-cultural, dos bens públicos e particulares do município; 3) o desenvolvimento do espírito de cidadania dos estudantes, em decorrência da capacidade de pensar por conta própria e por participar em ações de cidadania. Caso o projeto turístico seja implantado nestes moldes, há questões importantes a responder: quantos alunos serão atingidos pelo projeto? Como avaliar os resultados práticos por meio de testes de entrada e testes de saída das visitas, que guardam a “memória de lugar” do município? Como medir o ensino e aprendizagem dos estudantes, em termos de conhecimento, comportamentos e atitudes no sentido da construção do espírito de cidadania? Quais as estratégias de ação para a criação do turismo municipal sustentável? Como criar o clima de hospitalidade na cidade, com a dupla finalidade de (a) de melhoria da qualidade de vida do munícipe; e (b) melhoria da qualidade da experiência turística do visitante? No sentido de reforçar a estratégia mencionada do projeto “Conheça o seu próprio Município” pode-se

estimular também a criação da “cartilha do turismo municipal” a ser distribuída e debatida junto aos estudantes nas escolas públicas e privadas do 1<sup>a</sup>. e 2<sup>a</sup>. graus (por meio de ciclo de palestras que estimulem o espírito da cidadania aliado ao turismo comunitário e que estimule a participação dos estudantes em concursos públicos de monografias, cujos temas versem sobre a cidadania e turismo municipal sustentável).

**7º.Exemplo:** Deve-se inovar e adaptar, de forma criativa, os casos turísticos de referencia internacional, como por exemplo: projeto de turismo cultural “Va Savoir” da França, que representa um bom exemplo a ser copiado. Estimula a conscientização e mobilização dos estudantes, em termos de valorização do patrimônio histórico-cultural da França (por meio de visitas aos castelos, à oficinas de artesanato, aos edifícios públicos importantes que devem ser preservados pelo Estado). Este projeto educacional “Va Savoir” procura ainda despertar a atenção dos estudantes das funções tecnológicas e científicas, em diversos campos do saber, levando –os à obras de construção de pontes, de laboratórios de pesquisas etc. para conscientizar os estudantes da importância da utilização de técnicas da administração pública e privada aplicadas ao aumento de produtividade das fazendas agrícolas e das construções de obras públicas como: pontes, museus, oficinas artesanais etc. Em última análise, tais obras proporcionam o bem estar da população e o turismo cultural sustentável (ex: geram milhares de empresas como os hotéis familiares; os teatros de ruas, oficinas de artesanatos etc.), que por sua vez geram empregos e renda pelas regiões turísticas da França.

**8º.Exemplo:** Realizar projetos orientados por objetivos de cidadania, cujas mecânicas visam forjar o espírito da cidadania do município,

através de resultados esperados bem claros, em termos qualificados e quantificados, conforme os casos descritos abaixo:

**Primeiro caso (adote um monumento):**

apresenta-se como o próprio “slogan” da campanha publicitária, destinado a forjar o espírito de cidadania e preservar os monumentos tombados pelo patrimônio histórico-cultural no município de São Paulo/SP.

Já há a participação de 53 empresas interessadas neste projeto de cidadania e turístico, cujas vantagens de parceiras do poder público, por parte destas empresas se revelam por melhor imagem institucional junto à opinião pública, muitas vezes atingindo a própria população–alvo dos negócios da empresa, em consequência da prática do “marketing” cultural e social. Convém dizer aqui, que o custo da obra de restauração dos monumentos adotados pelas empresas, pode ser sintetizado assim : a) 50% do custo é abatido (segundo a Lei Rouanet) do imposto de renda; e b) 50% do custo é na forma de investimento por parte da empresa. Por fim, os resultados esperados pela campanha de adotar os monumentos, no município de São Paulo objetivam obter: 400 monumentos restaurados e preservados por 400 empresas engajadas em projetos de cidadania (em parceria com o poder público).

Observa-se, também, que o espírito de cidadania está esquecido (como se verá se for realizado um trabalho de levantamento do número de ações populares executadas nos últimos anos pela população no sentido de preservar o patrimônio histórico-cultural do município de São Paulo). Portanto, constata-se que há um descaso pela história do município, e, assim, há pichações e depredações de monumentos. Além disso, observa-se pelas ações municipais, que nem as autoridades

competentes, nem os demais cidadãos estão ainda conscientizados e mobilizados para evitar esses atos de vandalismo, pois cada vez mais há menos consciência da história do município, bem como há falta crescente da valorização e resgate do espírito de cidadania. Nesta linha de argumentação, mencionamos que a Itália tem um projeto semelhante em curso, com o mesmo objetivo, acima mencionado, que visa despertar o sentimento de cidadania para preservação dos monumentos tombados pela UNESCO, por meio de uma forte campanha publicitária visando engajar as pessoas físicas e as pessoas jurídicas a adotar monumentos que simbolizam a história das municipalidades e da cultura popular do povo italiano.

**Segundo caso (mantenha as praias limpas):** como fazer a avaliação de uma campanha publicitária, cujo objetivo é: gerar a conscientização e a mobilização dos munícipes, em termos de conhecimentos, de atitudes e de comportamentos de cidadania, no sentido de manter as praias limpas do município. A mecânica desta avaliação da campanha funciona assim: o pesquisador pergunta ao banhista, entrevistado na praia, se ele tem consciência da campanha publicitária (como tomou conhecimento dela, tipos de mídias acessadas etc.).

No caso do banhista confirmar a consciência da campanha, há “in loco” a simulação de uma situação – problema sem o conhecimento do entrevistado, que presencia outro banhista jogando lixo na praia muito próximo dele. A idéia que está por detrás da campanha publicitária, se ela realmente surtiu o efeito esperado (forjando o espírito de cidadania) do banhista entrevistado, vai fazer o banhista chamar a atenção do outro banhista para evitar jogar lixo ao chão da praia e, conseqüentemente,

jogá-lo diretamente nos cestos de lixo localizados em pontos chamativos pela orla marítima. No entanto, caso a campanha não tenha surtido o efeito desejado, o comportamento descrito não despertará atenção. (isso não é problema meu), não há espírito de cidadania, mas sim problema do governo local que deve ser responsável pela limpeza pública das praias ou de manter funcionários pelas praias para coibir o tipo de comportamento poluidor. Resultado esperado da campanha: forjar o espírito de cidadania, de tal forma, que as praias passam a pertencer aos munícipes (banhistas locais) que zelam pela sua limpeza pública como se fossem os seus donos.

Convém repetir aqui, novamente, que as ações de planejamento turístico municipal estão baseadas no levantamento de necessidades e expectativas dos munícipes e dos visitantes, através de pesquisas de opinião pública, de demanda turística e do inventário da oferta turística do município. As informações destas pesquisas proporcionam aos planejadores e aos executores do turismo o conhecimento dos critérios de avaliação da qualidade de serviços prestados, do ponto de vista das expectativas e das percepções dos próprios visitantes e dos munícipes, em termos da eficiência, eficácia e efetividade da qualidade dos serviços públicos oferecidos e usados pelos moradores do município. Portanto, os resultados destas pesquisas facilitam (por parte dos gerentes urbanos e planejadores turísticos) a tomada de decisões racionais e rápidas para encaminhar e resolver os problemas já hierarquizados, em ordem de importância. Ou seja, há o estabelecimento da priorização destes problemas, do ponto de vista dos moradores e dos visitantes do município. Em conseqüência disso, há condições de implantação de projetos públicos e privados mais adequados, que, em última análise,

visem a produtividade e qualidade da gestão de sistemas de turismo municipal (SISTUR). Exemplos de tais projetos: a) a criação e melhoria da infra-estrutura básica (saneamento básico, hospitais etc.) e da infraestrutura de acesso (estradas, rodoviárias, aeroportos, sinalizações, portos etc.); b) a criação de legislação turística para a proteção das atrações turísticas, visando salvaguardar a autenticidade da “memória do lugar” e dos usos e costumes para as gerações atuais e futuras, ainda; a criação de regras municipais claras para a análise de custos e benefícios do uso e ocupação do solo; c) o incentivo à profissionalização das empresas e parceiras turísticas que não tenham ainda realizado a implantação de programas de qualidade total, no que tange ao turismo receptivo.

#### **A TEORIA DO CICLO DE SERVIÇOS APLICADA AO TURISMO MUNICIPAL.**

Esta teoria do ciclo de serviços procura, de forma prática, obter a medição da satisfação do visitante, em relação aos serviços prestados, nos pacotes de turismo comercializados pelas operadoras, através do confronto das expectativas (existentes antes da realização dos serviços) e das percepções adquiridas depois da prestação dos serviços solicitados pelos visitantes. Isso se torna possível, ao utilizarmos os determinantes da qualidade ou os critérios da avaliação da qualidade dos serviços, em termos de turismo municipal, do ponto de vista dos visitantes e dos munícipes.

Nesta linha de raciocínio, a arte de bem servir e acolher os visitantes no município envolve todos os fornecedores, com os quais os visitantes mantêm contactos, ou seja, a visão integrada do turismo (SISTUR) dos componentes relacionados ao produto turístico (do pacote turístico) que são: as informações turísticas solicitadas nas agências

de viagens, os serviços prestados pelos meios de transportes; o atendimento proporcionado aos hóspedes e comensais nos meios de hospedagem etc. Levando-se em conta a excelência nos serviços (cultura turística), vivenciados e avaliados pelos visitantes, em função de seus próprios critérios de avaliação de qualidade de serviços (ou seja, de acordo com as suas expectativas anteriores, em contraposição às percepções percebidas nos serviços). Nesta linha de raciocínio, o índice de satisfação do visitante pode ser medido para cada serviço solicitado; o acesso urbano ao município foi realizado de forma rápida e confortável (pelo meio de transporte selecionado). Podem -se usar alternativas: mau, regular, bom, ótimo. Caso seja confirmado, na prática, que os conceitos dados são bons e ótimos, de preferência, teremos um bom sinal e uma imagem muito favorável do turismo municipal na mente do visitante, em termos de critérios (do próprio visitante) de avaliação da qualidade de serviços prestados. São avaliáveis: informações, transportes, hospedagem, alimentação, entretenimento e outros serviços complementares experimentados, no decorrer da estadia no município, por parte do visitante.

Imaginemos um visitante que chega ao município de Presidente Prudente/SP para participar da festa do “sushi” ou “festa das nações” e, conseqüentemente, procura (além de saborear as comidas típicas e assistir as danças e ouvir músicas características destes grupos étnicos), conhecer outros locais do município que identificam a “memória do lugar” (como o museu da cidade, o cemitério japonês, o templo budista, as praças públicas, as igrejas, as estátuas de personalidades públicas (artistas e políticos)), que contam as histórias da região, de usos e costumes populares do município etc. Depois entrevistam-no no sentido de saber se suas

expectativas foram concretizadas. Caso tudo haja transcorrido perfeitamente (antes, durante e depois), no passeio pelo município, sem problemas, poderemos concluir que provavelmente a propaganda feita boca a boca pelos visitantes será positiva, na maioria das vezes, pois a qualidade das experiências turísticas foi positiva e, conseqüentemente, condiciona a imagem do município na mente do visitante, de forma mais favorável.

### **OS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS APLICADOS AO RESTAURANTE DE RAÍZES ÉTNICAS**

Vamos imaginar um viajante que chega ao município “X” para visitar familiares e resolve na companhia de seus familiares almoçar fora de casa, no restaurante recém-inaugurado, de comida típica japonesa e chinesa. Há, ao chegar ao restaurante, uma boa impressão dos elementos **tangíveis** do composto de “marketing” de serviços (como as evidências das instalações do restaurante, dos uniformes profissionais dos funcionários etc.), e dos elementos intangíveis do composto de “marketing” de serviços (ligados ao **atendimento e atmosfera** do restaurante) como, por exemplo: a disposição das mesas pelo restaurante, a apresentação variada e estética dos pratos típicos, a música de fundo agradável, a iluminação e a decoração estão apropriadas ao restaurante de raízes étnica nipônica e chinesa. A **velocidade do atendimento** está bem planejada pelo sistema de auto-serviço e há facilidade de os comensais terem **acesso** às mesas, apesar de ser sábado, porque o restaurante tem 200 lugares disponíveis. Outros aspectos do restaurante chamam a atenção: a **credibilidade e segurança** dos serviços culinários (porque a cozinha comercial está planejada e separada dos comensais por uma parede transparente, de

vidro, proporcionando aos olhos dos comensais o controle da higiene do trabalho e da qualidade do processo e do atendimento), **competência e consistência** do comportamento profissional da equipe da cozinha comercial. Por fim, ao terminar as refeições, os comensais se dirigem ao caixa e, sem delongas, pagam na saída do restaurante a conta (**custo/preço**), que é razoável, dado o balanço entre as expectativas e as percepções do comensal. Como se observa, a aplicação da teoria do ciclo de serviço ao restaurante descreve todos os momentos da verdade (expressão usada para identificar todas as ocasiões em que o cliente solicita e testa os serviços do restaurante), ou seja, os comensais quando solicitam os serviços de restaurante, na verdade estão colocando à prova a **flexibilidade** de realizá-los a contento. Há acesso fácil ao estacionamento para quem chega de carro ou a pé ao restaurante? O restaurante tem capacidade de oferecer serviços de alimentos e bebidas, com consistência e velocidade de atendimento pelo sistema de auto-serviço (os comensais apanham os bandejões e os respectivos pratos e talheres e vão - se servindo dos alimentos (saladas, guarnições, pratos principais, bebidas, doces etc.), de forma apropriada e agradável aos sentidos? Em resumo, cada situação demandada pelo comensal no restaurante é avaliada pelos critérios de qualidade de serviço do próprio comensal, confrontando as suas expectativas iniciais dos serviços oferecidos com as percepções finais obtidas pelos serviços prestados. A teoria do ciclo de serviço oferece três tipos de opção para cada “momento da verdade” (toda vez que o visitante entra em contacto com os fornecedores do turismo municipal, há estes “momentos da verdade”). Há três tipos de opção, no que tange aos serviços prestados: 1) primeira Alternativa, há expectativas inferiores e percepções superiores aos serviços prestados, neste caso o comensal

fica satisfeito; 2) segunda alternativa, há expectativas iguais à percepções referentes aos serviços realizados, neste caso o comensal nem fica satisfeito nem fica insatisfeito, ou seja, permanece indiferente; 3) terceira alternativa, há expectativas superiores às percepções quanto aos serviços recebidos e percebidos; neste caso, o comensal fica insatisfeito.

Desta forma, percebe-se a importância da qualidade da experiência turística do visitante ou do munícipe em relação aos serviços públicos, no cotidiano da cidade, tornando –os elementos vitais para criar a cidade turística e transformá-la em cidade hospitaleira. As pesquisas turísticas aqui representam os termômetros na medição da satisfação do morador e do visitante. A conscientização e mobilização do morador e do visitante locais têm um papel importante, no sentido de assegurar a imagem positiva da cidade.

Diante do que foi dito até agora, podemos afirmar que muitas decisões tomadas, seja pelas autoridades da iniciativa pública, seja da iniciativa privada estão procurando agregar valor à qualidade de vida dos munícipes e dos visitantes via a implantação de projetos turísticos que têm por base as informações coletadas nas pesquisas de demanda turística e de opinião pública.

Além destas pesquisas turísticas assinaladas, convém também obter depoimentos de presidentes de associações (como: COMTUR, “Convention Center & Visitors Bureau”; “ONGs”, associações de classe do “ trade” turístico, associações de moradores de bairros etc.), do prefeito da cidade e de seus secretários municipais, ligados ao turismo municipal sustentável.

Por fim, deve-se destacar a grande importância da avaliação dos processos turísticos, no que tange a prestação de serviços, mediante critérios objetivos de pesquisas. Desta

forma, as autoridades têm informações precisas pelas pesquisas, no sentido de resolver os problemas de turismo receptivo do município, de forma eficiente e eficaz.

### **ANÁLISE DO MODELO (DAS CINCO FALHAS) DE QUALIDADE EM SERVIÇOS APLICADO AO TURISMO MUNICIPAL**

A proposta visa a aplicação de um modelo de qualidade em serviços dos cinco “gaps” . Trata-se do modelo a ser aplicado ao turismo municipal, em busca dos seguintes objetivos específicos: a) análise do modelo das cinco falhas no município selecionado; b) exposição de propostas no sentido de superar as falhas observadas na implantação do turismo municipal sustentável.

**A primeira “falha”**, quando identificada pelo modelo, está baseada no modo errado de realização (antes, durante e depois) do processo das pesquisas de demanda turística, de opinião pública e do inventário da oferta turística, no sentido de apurar os determinantes ou os critérios de avaliação da qualidade de serviços do turismo municipal, do ponto de vista dos visitantes e dos moradores locais. Neste caso, a estratégia de ação esperada para a correção da falha é: saber identificar as expectativas (com base nas necessidades e desejos) dos visitantes e dos munícipes a partir de realização de diagnóstico e prognóstico turísticos (SISTUR), com base em pesquisas científicas. Em seguida, formular e realizar a implantação de produtos turísticos, de acordo com as expectativas tanto dos munícipes como dos visitantes, sem criar conflitos sócio-culturais e sócio-econômicos no município

**A segunda “falha”**, quando identificada pelo modelo, ocorre ao transformarem, as informações obtidas das pesquisas, em fonte de especificações, de forma errada, na resolução de

situações-problema em três casos: 1) as inovações de atrações turísticas; 2) a criação de infra-estrutura básica e de infra-estrutura de apoio turístico e/ou a criação de legislação turística (a implantação de políticas públicas e privadas) ao turismo municipal sustentável; 3) as ações referentes no mercado turístico (em termos de produção, distribuição e consumação de produtos turísticos, segundo os critérios de avaliação da qualidade de serviços turísticos dos visitantes e dos serviços públicos dos municípios). Neste caso, a estratégia de ação esperada para correção da falha é: saber transformar as especificações obtidas em projeto turístico orientado por objetivos municipais (com base nas pesquisas de opinião pública dos municípios e nas pesquisas de demanda dos visitantes do município turístico ou de potencial turístico).

**A terceira "falha"**, quando identificada pelo modelo, ocorre toda vez que há erros, ao realizar o treinamento de capacitação do "trade turístico" e dos parceiros para o atendimento incondicional do visitante, conforme as especificações (extraídas das pesquisas turísticas), que revelam os critérios (de avaliação da qualidade de serviços) dos visitantes e dos municípios. Neste caso, a estratégia de ação esperada para correção da falha é: a implantação de treinamento de capacitação interorganizacional de empresas (públicas e privadas), com seus respectivos empregadores e empregados, objetivando transformar as especificações dos projetos municipais em produtos turísticos e serviços públicos, que em última análise, devem proporcionar melhor qualidade de vida comunitária e societária aos municípios e melhores experiências turísticas aos visitantes.

**A quarta "falha"**, quando identificada pelo modelo, está na falta da calibragem, de forma correta, do "marketing" turístico do

município (que sem querer, pode veicular a propaganda enganosa), no sentido de exacerbar as expectativas do visitante. Isso tem a ver com a mídia, de modo geral. Neste caso, a estratégia de ação esperada para correção da falha é: verificar de modo periódico por meio de pesquisas, como vai a imagem do município (em termos de políticas públicas e privadas), ligadas ao turismo sustentável e, conseqüentemente, o posicionamento do município na mente do visitante e do munícipe, no que tange ao índice de credibilidade e confiabilidade das mensagens publicitárias de produtos turísticos e serviços públicos (do município turístico), veiculados pelos meios de comunicação (mídias eletrônicas, alternativas, impressas etc.).

**A quinta "falha"**, quando identificada pelo modelo, só acontece quando existem falhas anteriores não resolvidas a contento pelos administradores de empresas (públicas e privadas). Caso não haja nenhuma das falhas anteriores, mencionadas acima, que afetam negativamente os critérios de avaliação de qualidade de serviços e que foram superadas e resolvidas a contento aos olhos tanto dos visitantes como aos olhos dos municípios (em termos de confronto entre as expectativas esperadas e as percepções obtidas quanto ao desempenho dos produtos turísticos apresentados pelo turismo municipal). Neste caso, tudo indica que há tanto qualidade da experiência turística como qualidade de vida comunitária e societária (em termos de necessidades e de expectativas) por parte dos visitantes e dos municípios e que estas foram satisfeitas, pois os visitantes e os municípios receberam mais valor agregado pelo serviço solicitado do que esperavam receber (ou seja: a vivência do turismo municipal vale mais do que o preço pago pelo pacote turístico). Neste caso, a estratégia de ação esperada, para correção da

falha é: As autoridades competentes relacionadas ao setor do turismo e parcerias (públicas e privadas) devem tomar decisões para agregar valor à qualidade de vida dos munícipes e dos visitantes. De preferência via a implantação de projetos turísticos por objetivos prioritários, com base nos princípios do turismo sustentável e nas pesquisas turísticas municipais.

## CONCLUSÃO

Espera-se que o presente artigo seja útil para chamar a atenção dos gerentes urbanos, dos planejadores turísticos, dos hoteleiros e dos profissionais de turismo para a importância dos temas pertinentes à cidadania e a hospitalidade dos munícipes, dentro da visão holística do turismo municipal, no sentido de proporcionar aos visitantes mais qualidade na experiência turística. A vivência, feita pelo visitante, dos “momentos da verdade”, de forma positiva, decorre da crescente profissionalização das empresas turísticas e das prefeituras municipais (além das ações dos COMTUR e “Convention Center & Visitors Bureau”) engajados no desenvolvimento do turismo sustentável.

## BIBLIOGRAFIA.

**BENI**, Mário Carlos. Análise estrutural do Turismo 4<sup>a</sup>.ed. ver - São Paulo: SENAC, 200.

\_\_\_\_\_ Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.

**BISSOLI**, Maria Ângela M. Ambrizi. Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação. São Paulo: Futura, 1999.

**GIANESI**, Irineu G.N. Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

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

\_\_\_\_\_ Gestão de pólo turístico. São Paulo: Futura, 2001.