

AD 24 273, 1

A GAZETA

Suplemento Especial - 13 de Fevereiro de 1996

II Seminário de Profissionalização do Turismo no Espírito Santo



REALIZAÇÃO



REALIZAÇÃO



—No meu entendimento, o turista não chega nem ao país, nem ao Estado. Ele chega ao município e aí, para receber esse turista, entra a responsabilidade do Governo municipal e dos cidadãos do município. Foi desse princípio que partimos para a elaboração do Programa Nacional de Municipalização do Turismo — destacou a consultora em Turismo e coordenadora geral do Programa, Ana Maria Marcondes. Traçando o histórico do Programa, citou que o mesmo teve um momento histórico e significativo para os capixabas: o seu lançamento, em Vitória, no dia 12 de março de 1994, pelo então ministro da Indústria, Comércio e Turismo, Elcio Álvares. A afirmação foi feita durante o II Seminário sobre Profissionalização do Turismo, realizado em Vitória no início de fevereiro.

Lembrou que o projeto ainda nem estava pronto e acabado, mas pelo fato de já ter sido lançado, a coordenação assumiu o compromisso de, em seguida, acabá-lo e, efetivamente, começar o trabalho. “Tivemos a felicidade de encontrar, na Organização Mundial de Turismo, um manual de municipalização, no qual nos baseamos para elaborar o Programa”, disse.

Como o Ministério não possuía recursos para, sozinho, implantá-lo, a solução estava na captação de parcerias, tanto para a operação quanto para a dotação de recursos. O Programa foi encontrar na Empresa Brasileira de Turismo (nesse ponto, Marcondes abriu um parêntese para explicar que, na época, havia a Secretaria Nacional de Turismo, que se fundiu com a Embratur, hoje existindo apenas este último órgão), Banco do Brasil, Serviço Brasileiro de Assistência à Pequena e Média Empresa (Sebrae), Senac, Associação dos Municípios com Potencial Turístico (Amplitur) e Associação Brasileira dos Organismos Municipais de Turismo (Abomtur), o apoio para sua viabilização.

A seguir, houve o lançamento oficial, já com manual razoavelmente adaptado à realidade brasileira, em encontro nacional em Brasília, em agosto de 1994, com a presença de representantes de 700 municípios brasileiros que, somados a políticos, ministros, técnicos e secretários municipais de turismo, registrou um total em torno de 1.000 pessoas.

Multiplicador

Na metodologia de trabalho, contou Marcondes, foram criadas as figuras do agente multiplicador nacional, do agente multiplicador estadual e do monitor municipal. O passo seguinte foi novo encontro em Brasília, com representantes indicados pelos parceiros do Programa, com o objetivo de discutir e treinar o agente multiplicador nacional. Cinco oficinas de trabalho foram realizadas em Brasília, com apoio dos agentes multiplicadores nacionais, onde os parceiros e cada organismo oficial estadual de turismo indicaram dois técnicos, totalizando 119 pessoas.

Nas oficinas, foi aplicada a metodologia alemã “zopp”, de caráter participativo, onde os presentes contribuem com suas idéias e experiências e, por consenso, se estabelece um plano, uma estratégia e todos aprendem. “Domingos Martins, por exemplo, já fez uma “zopp” para discutir o

Projeto do Governo é municipalizar turismo no país

seu plano de desenvolvimento turístico e esse é o caminho”, informou a coordenadora.

— De 07 de novembro 18 de dezembro de 1994, fizemos 29 oficinas de treinamento, envolvendo cerca de 880 monitores municipais de todos os Estados do Brasil e, por que todas essas oficinas? — provoca Marcondes. Explicou então que, para fazer a coluna vertebral do Programa, há necessidade de se constituir um grupo só, padronizar conhecimentos no país inteiro, a fim de que todos os que vão trabalhar com turismo em nível municipal falem a mesma linguagem. “Se cada uma das políticas de turismo seguirem vertentes com diferentes padrões e conceitos, fica difícil o estabelecimento de uma política nacional de turismo”.

Marcondes deixou claro, entre-

Ana Maria Marcondes anuncia a municipalização através de agentes multiplicadores

tanto, que cada município vai seguir o seu caminho, dentro de sua especificação, modelo e realidade, e que o principal objetivo das oficinas foi melhorar o nível de percepção dos monitores, através da seguinte mensagem: que voltassem para seus municípios com outra visão dos mesmos.

Desenvolvimento

Em abril próximo, está prevista uma segunda rodada dentro da mesma metodologia, para início do processo de plano de desenvolvimento turístico. “Já temos muitos municípios engajados, outros irão se juntar”. Marcondes falou também do prazer, emoção e alegria de conhecer um pouco a verdadeira realidade dos municípios, através do contato com essas quase 900 pessoas presentes nas oficinas e de suas andanças pelas suas andanças pelas mais diversas regiões, dizendo que não se consegue trabalhar em Brasília privilegiando este ou aquele. “Lá tem o Brasil inteiro, atendemos o Espírito Santo, 10 minutos depois o Amazonas, 15 minutos depois é Goiás, Rio Grande do Sul e, de repente, se percebe que o problema é brasileiro, é do país continental que somos, onde cada lugar é um lugar. Dizem que vivemos na ilha da fantasia, mas a carga de trabalho é intensa e só será ilha da fantasia no momento em que a gente sonha, mas tem o apoio político da ministra Dorothea Werneck, do presidente da Embratur, Caio de Carvalho, da diretoria, da equipe de trabalho e

se consegue fazer algo”, alinhava.

Mencionou que a coordenação do Programa está mantendo negociações com o Ministério da Cultura, que poderá resultar em mais uma parceria. É que o ministério está pretendendo também municipalizar a cultura, começando pelo levantamento dos equipamentos culturais existentes no país. Para fazer esse censo, já que não tem recursos humanos suficientes, manifestou interesse em dispor do monitor municipal e do agente multiplicador estadual, que também poderão colaborar na avaliação dos eventos realizados no país patrocinados pela Lei



Rouanet. “Fizemos também convênio com o PAB — Programa de Artesanato Brasileiro — que vai realizar, nos próximos quatro anos, grande programação de ajuda e proteção ao artesanato brasileiro e o Espírito Santo deverá, tão logo seja viável, enviar representante de artesanato para compor o Comitê do PAB que, junto ao Programa Nacional de Municipalização do Turismo, trabalhará de forma coordenada, relatou Marcondes.

Esclareceu que o convênio com o PAB envolve ainda acordo com o programa Comunidade Solidária. Segundo ela, há municípios brasileiros que, ao mesmo tempo, têm potencial turístico, são também classificados como de interesse para o artesanato e situam-se dentro do programa Comunidade Solidária. Outros, são abrangidos pelos programas de Artesanato e Comunidade Solidária, enquanto uns pelo Turismo e Artesanato. Esta última é, de acordo com Marcondes, a situação da maioria dos municípios.

Uma outra ação do Programa, afirmou, é o início de acordo com universidades, pois havia a cobrança de que os estudantes de Turismo deveriam incorporar o Programa de Municipalização. “Só que entendemos que tudo tem o seu momento. O Programa está implantado e fare-

mos um trabalho conjunto com a Universidade de Recife, baseado no projeto desenvolvido por professora daquela instituição visando a destinação de bolsas de estudos, pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), órgão ligado ao Ministério da Educação e Desporto, para estudantes do Turismo de Sergipe. Vamos apresentar esse projeto ao Conselho de Reitores, com o objetivo de estendê-lo a todas as universidades brasileiras. Não acredito, entretanto, que se consiga isso no primeiro semestre, será um trabalho demorado”. Comentou que, independente dessa ação, que é um projeto sério, o Programa vai chamar escolas e universidades para agregar alunos que tenham interesse em ajudar os municípios no seu planejamento.

A coordenadora frisou que o ob-

e monitores municipais onde os parceiros contribuem com suas idéias e experiências

jetivo do Programa Nacional de Municipalização do Turismo é a organização do município, através da criação do Conselho Municipal e do Fundo Municipal de Turismo. O Conselho, disse, vai ajudar na elaboração do plano de desenvolvimento e para sua criação é necessária a conscientização da comunidade, para que esta decida se quer ser um município turístico ou não. Se quer, todos os segmentos precisam se organizar e indicar um elemento para fazer parte do Conselho, para que o mesmo seja constituído de pessoas interessadas e cujo entendimento é o de que o turismo é fator de desenvolvimento econômico-social.

— O Conselho vai acompanhar os projetos indicados pelo plano de desenvolvimento turístico, plano este que deverá ser aprovado pelo mesmo, o que significa dizer que não se deve construir nada onde a comunidade não quer, para que não se destrua uma praia, uma cidade e que seja obedecido o plano estabelecido pela comunidade, por ela e pela Câmara Municipal aprovado”. Para Marcondes, é preciso que o Conselho persiga a concretização dos projetos elaborados pelo plano de desenvolvimento, com assessoria dos monitores, dos alunos que vão colaborar e de consultores que ajudarão os municípios a elaborarem os seus planos.

Ela sugeriu que o presidente do Conselho não seja o prefeito. “Quando muito, poderá ser vice, para que, nas eleições, o organismo continue e venha um novo representante do secretário de Obras, de

Transportes ou da Saúde, por exemplo”. De acordo com a coordenadora, a duração ideal de gestão de um Conselho deve ser de dois anos, não importa quando se darão as eleições, pois “ao turista não interessa o partido político do prefeito, do governador ou do presidente da República. Ele quer ser bem tratado, estar numa cidade limpa, organizada, com segurança, quer ter comida boa e higiene no restaurante, hotel limpo, e para isso não interessa quem organiza a cidade”.

Fundo

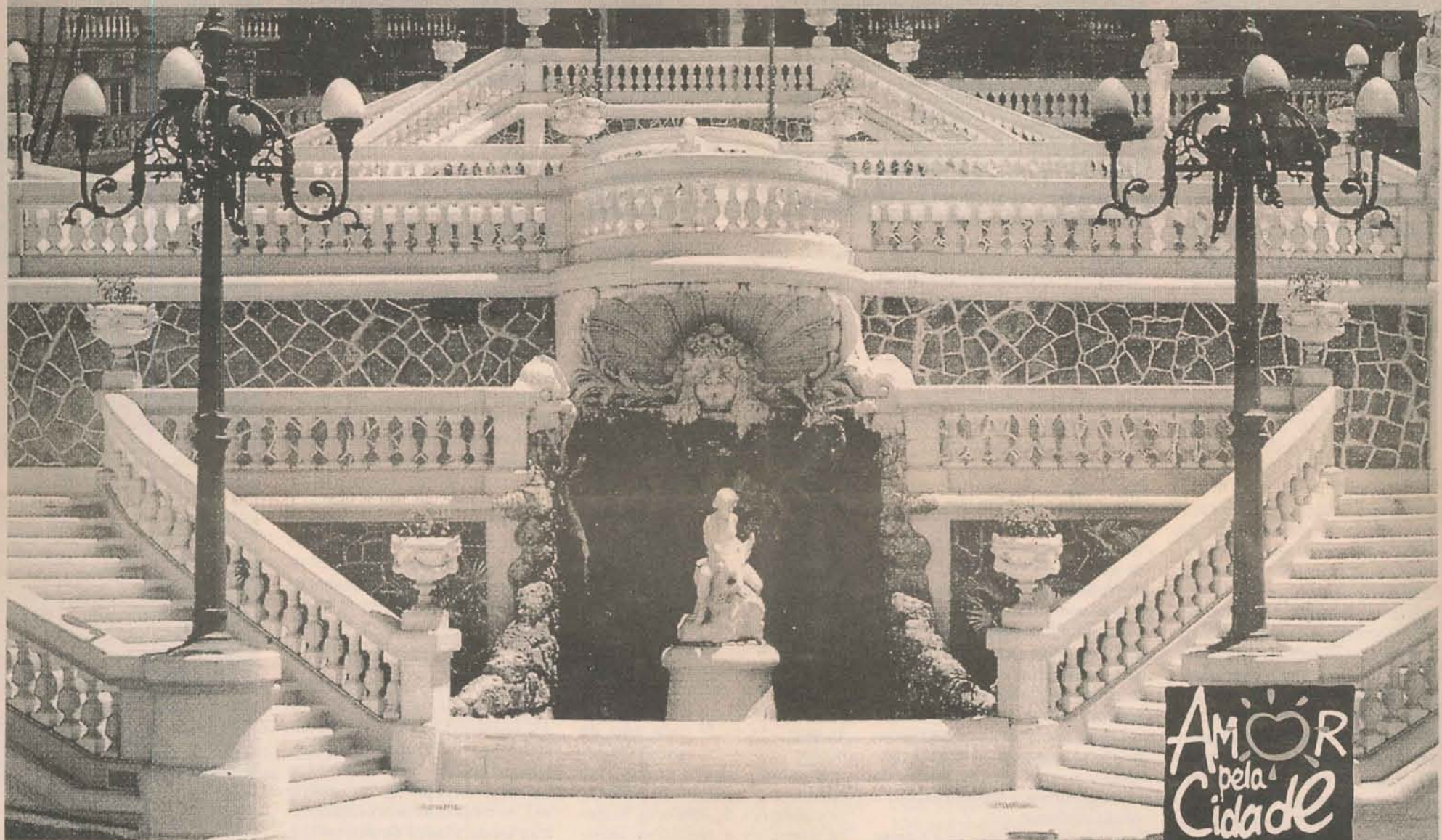
Quanto ao Fundo Municipal de Turismo, comentou que os recursos serão providos pela prefeitura e pela comunidade. “Até o pipoqueiro pode contribuir com R\$ 1 por mês”, disse. Para incentivar a colaboração da comunidade, citou que interessante estratégia poderá ser utilizada: a publicação, nos jornais locais, dos nomes das pessoas que, por exemplo, colaboraram para a sinalização do município, o que será motivo de orgulho para elas.

A constituição do Fundo, afirmou, é para que haja contrapartida, “pois, o negócio só é bom quando é para dois e se o negócio não vai dar retorno, não existe razão para nele investir. E quem sabe se o negócio é bom é o empresário”. Defende, portanto, a tese de que 60% a 70% da composição do Conselho seja do segmento empresarial, e de 30% a 40% do governo municipal, que precisa executar as obras de educação, saúde e segurança, segmentos prioritários, porém gastadores. “O segmento que vai render para cercar essas obras é o turismo”, disse Marcondes.

Ela esclareceu que o programa não tem recursos. Vai transmitir conhecimentos e oferecer estratégias de como as pessoas poderão ajudar os municípios a montar uma rede de assessoria técnica, envolvendo faculdades, universidades e Governos municipal, estadual e federal.

Marcondes informou também que a ministra Dorothea Werneck convidou o Governo do Espírito Santo para que seja o primeiro Estado a fazer adesão estadual ao Programa. “Estamos discutindo a questão e acho essa uma atitude muito simpática. Tudo começou por aqui e, por coincidência ou porque assim quis o destino, o Espírito Santo será o primeiro Estado a aderir ao programa, no sentido de ter um Comitê Estadual de Municipalização, com os mesmos parceiros do Programa Nacional, além do Banco de Desenvolvimento do Estado do Espírito Santo (Bandes), que está coordenando a ação da Câmara Setorial de Turismo, e outros órgãos que quiserem aderir”.

Esse acontecimento, segundo ela, está previsto para o final deste mês (fevereiro), com a presença da ministra do MICT e outras autoridades, e “como o presidente do Banded anunciou que existe o compromisso da vinda do presidente Fernando Henrique Cardoso ao Estado em breve, quem sabe nessa oportunidade faremos um evento amplo com a sociedade, para apresentar esse Comitê, discutir e informar o que é o Programa Nacional de Municipalização do Turismo?”, finalizou a coordenadora.



VITÓRIA. DELÍCIA DE ILHA.

AMOR
pela
Cidade
VITÓRIA
PREFEITURA MUNICIPAL

Estratégia de informação é vital em qualquer setor

O ponto central de um processo de criatividade turística passa pela existência de uma estratégia de informação apta a produzir imagem, a mantê-la ou mudá-la, a partir de uma divulgação adequada — Este foi o tema da palestra do vice-presidente do Conselho de Turismo da Confederação Nacional do Comércio (CNC), Hélio Carlos de Souza, o segundo palestrante do último dia do II Seminário de Profissionalização do Turismo, promovido pela Rede Gazeta de Comunicações. O tema da palestra foi Como Implementar Soluções Criativas para o Turismo.

Hélio de Souza afirmou que se a opção for pelo turismo como instrumento de desenvolvimento econômico e cultural, é necessário atingir diversos públicos, uma clientela muito diversificada, o que requer todo o esforço de marketing. "A criação e manutenção de um sistema de informação de

no é tão mais necessário quando se sabe, como aponta o manual de municipalização do turismo, editado pelo Ministério da Indústria do Comércio e do Turismo.

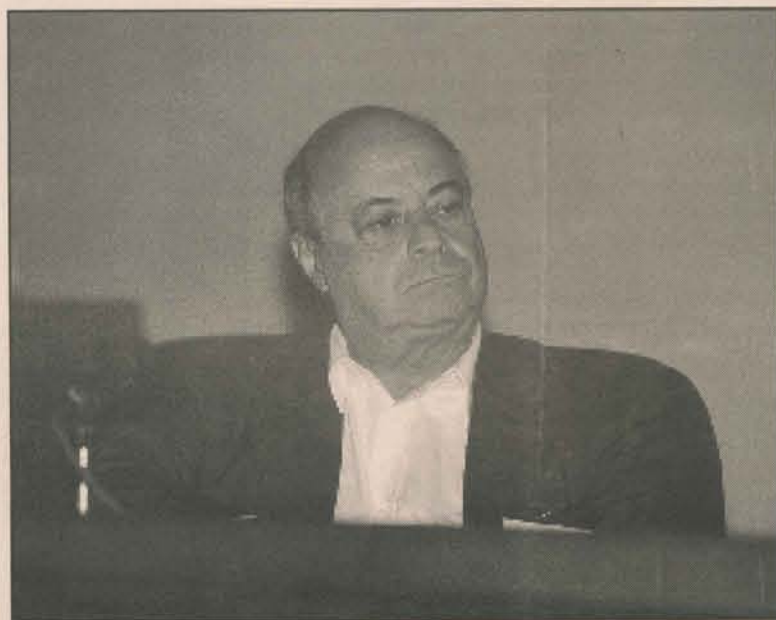
Segundo o manual, o turismo doméstico envolve dez vezes mais turistas do que o internacional e, como um grupo, os turistas domésticos são sete vezes mais volumosos do que os internacionais. O palestrante citou o presidente do Conselho de Turismo da Confederação Nacional do Comércio, Oswaldo Trigueiros Júnior, que entende como atividade econômico-social o turismo precisa de um esquema de desenvolvimento planejado, para que seus efeitos e potencialidades possam atingir, de

pois é fundamental analisar a oportunidade de mercado, suas tendências e necessidades, seus reflexos e motivações, com o objetivo de definir metas, mantendo sempre o próprio redimensionamento de metas e, com isso, poder formular normas e diretrizes operacionais capazes de acelerar o desenvolvimento do setor.

O vice-presidente lembrou que o próprio conceito da economia clássica, que considerava como suficiente a formulação de que a oferta cria naturalmente a demanda. "A realidade atual é outra, principalmente, no setor turístico, que é dinâmico por excelência, sensível à evolução tecnológica, ao progresso das ciências, às alte-

Hélio Carlos é da opinião de que é preciso inculcar em cada servidor público, em cada profissional de turismo, em cada comerciante, em cada cidadão, a idéia de que o turista é alguém que nos vem visitar por curiosidade ou por simpatia, atraído pela promoção que é feita ou por indicação de quem já visitou os lugares. "Ele espera receber o mínimo de atenção e cordialidade. Ao invés de um visitante incômodo, o turista é um ser humano que vem compartilhar conosco suas emoções e vem contribuir para o fortalecimento da nossa economia".

Souza aproveitou para divulgar o projeto da Confederação Nacional do Comércio, que pretende dar ao turismo o regime de economia de mercado, em que o governo é importante, mas desempenha, principalmente, a função de criar estímulos e desenvolver incentivos à sua expansão, deixando as operações do setor e a criação de



Para Hélio Carlos de Souza, da Confederação Nacional do Comércio, o setor turístico é sensível à evolução

turismo constitui a base de dados para vendas, desenvolvimento e supervisão, maximizando oportunidades e minimizando problemas de um modo lógico e sistemático".

Atender expectativas

O vice-presidente do CNC enfatizou que essa comunicação tem que ser baseada nas necessidades do turista, nas suas expectativas e motivações, considerando suas dúvidas. "No fundo, é um processo de convencimento, mostrando como o destino informado, os serviços oferecidos e as atrações apontadas correspondem às necessidades e os desejos dos turistas".

Na avaliação de Hélio Carlos Souza, informação, comunicação e promoção são terminologias que significam a mesma coisa em turismo. São instrumentos de marketing. "Qualquer que seja a mensagem ou meios de distribuição, são informações de marketing, são comunicações de massa, transmitidas a um maior ou menor número de pessoas ao mesmo tempo".

Esse processo de comunicação é válido tanto para o turismo internacional quanto para o doméstico, já que seu objetivo maior é integrar procura e oferta turística, para valorização de determinado local ou região. Souza lembra que, no caso do Brasil, com toda a sua dimensão territorial, o turismo inter-

maneira positiva, a economia dos países que o exploram e dele queiram obter receita substancial.

Planejamento

Portanto, o planejamento é outra palavra-chave, porque turismo é uma atividade complexa, na qual a instabilidade do mercado é frequente, com desajustes entre oferta e demanda de bens e serviços, derivados principalmente de três fatores: disparidade qualitativa, que ocorre quando o equipamento receptivo não satisfaz à estrutura de gosto e gastos do fluxo turístico; diferenças de localização, que acontecem quando o equipamento situa-se numa região e a corrente turística dirige-se para outro destino, e por último, os desajustes temporários decorrentes da sazonalidade que provocam, em determinadas épocas do ano, capacidade ociosa de equipamentos, enquanto nos períodos de "pico", de alta temporada, a procura exceda a oferta existente.

Hélio Souza explica que é desse desencontro que resulta a necessidade de pesquisas e planejamento,

ações demográficas e às tendências de uma demanda altamente segmentada".

Para Hélio Carlos, o que se entende hoje como correto "é o fato de que a oferta só funciona como instrumento de atração do fluxo turístico se devidamente identificada, classificada e inventariada. E isso tudo tem que amplamente divulgado no mercado. Um grande esforço vem sendo feito, tanto pela iniciativa privada — hoteleiros, agentes de viagens, operadores de turismo, joalheiros, empresas de aviação, transportadoras terrestres, pelos meios de comunicação — como pelas entidades governamentais, de âmbito federal, estadual e municipal".

O vice-presidente não tem dúvida: "temos que conscientizar os governantes, os empresários e as populações de cada uma de nossas cidades no sentido de serem melhoradas — como vem sendo feito no Espírito Santo — as condições de conforto, higiene e segurança, requisitos indispensáveis à recepção condigna dos que nos visitam".

tecnológica, ao progresso da ciência e às tendências de uma demanda altamente segmentada

serviços para a iniciativa privada.

O vice-presidente do CNC fez um relato sobre a evolução do turismo após a II Guerra Mundial. Recordou que, naquela época, as pessoas tinham necessidade de descobrir novos horizontes e outros modos de vida. "Com o reaquecimento econômico e a reabertura das fronteiras, recomeçaram as viagens. No início, aqueles que iam à procura de oportunidades de negócios".

Depois, o panorama mudou. As pessoas passaram a viajar por lazer, procurando lugares históricos ou de belezas naturais. "A aviação comercial teve, desde aquela época, um papel importante no desenvolvimento da atividade turística, que antes era exercida a bordo dos navios. As empresas de transporte aéreo sentiam que o desenvolvimento tecnológico e o aumento da produtividade poderiam se traduzir em redução de custos e em aumento crescente do aproveitamento dos assentos oferecidos".

A partir daí, surgiram novas idéias, que mudaram o conceito de comercialização, recordou Hélio Souza. "Partindo da incerteza de que um lugar não ocupado representa perda irrecuperável, as empresas procuraram outras modalidades de marketing, através das quais foi possível atrair mais passageiros".



Lindenberg: por um plano inteligente

Lindenberg: turismo exige investimentos

Na abertura do II Seminário de Profissionalização do Turismo no Espírito Santo, realizado pela Rede Gazeta de Comunicações, o diretor Executivo da Rede Gazeta, Carlos Fernando Monteiro Lindenberg Filho, disse que o objetivo do evento é chamar a atenção das segmentos envolvidos com o turismo, inclusive o Governo do Estado, para a importância dessa atividade. Segundo ele, é preciso creditar ao setor seu valor no contexto econômico, uma vez que o Estado passa por sérias dificuldades financeiras.

De acordo com o diretor executivo, o Espírito Santo tem "todos os ingredientes necessários para o exercício de uma política de turismo equalizada. Porém, até hoje, ao que se sabe, não se tem notícia de um plano inteligente, voltado para a captação do turismo nacional e internacional", avaliou ele. Para ele, muitas ações terão que acontecer, "para que isso possa ocorrer". No caso internacional, por exemplo, o fato do Espírito Santo não dispor de pelo menos um aeroporto que possibilite vôos ao exterior, "vai persistir a dificuldade do turista de transferir-se do Rio de Janeiro para o Espírito Santo".

Carlos Lindenberg Filho destacou, ainda, que o Estado, apesar de possuir belezas naturais expressivas como as das praias e cidades serranas, tem esse potencial explorado "de forma incipiente". Portanto, ele afirma que os seminários tem ainda como metas principais, despertar a discussão em torno das deficiências encontradas na geração do turismo capixaba, bem como saber se o Espírito Santo vai engranar nessa atividade, "que nos parece de essencial valor, no momento em que outras atividades de caráter social encontram-se paralisadas ou em decadência, como é o caso da agricultura", apontou.

1121273-5

HRD

Quem vem para Vila Velha fazer Turismo, sai daqui com muita bagagem.

.....

Todo turista que se preza, quando passeia por Vila Velha, não deixa de conhecer o Convento da Penha, a Praia da Costa e os demais pontos turísticos da cidade. Agora, quem quer se tornar um "expert" em turismo, só tem uma coisa a fazer: arrumar as malas e vir para a U.V.

A U.V. tem uma das melhores Faculdades de Turismo da Região Sudeste, formando profissionais de alto nível para colocar o Espírito Santo num lugar de destaque no cenário turístico nacional e internacional. Se você quer ser um grande profissional, inclua a U.V. no seu roteiro.



Paulo Hartung – Não é novidade que Vitória tem vocação turística, potencial turístico. A natureza foi muito generosa com o nosso Estado e mais ainda com a nossa cidade. Nós temos que avançar nesse debate para não ficarmos no lugar comum. Temos que dar um passo à frente. As coisas estão acontecendo, apesar da fragilidade na área pública, na área privada. O cenário de Vitória, do Espírito Santo, já é diferente de 15 anos atrás. Por isso, quero dar uma pequena contribuição. Primeiro, mostrando a minha crença na disposição em torno da municipalização dessa discussão e das políticas públicas de incremento das atividades turísticas. A segunda crença que tenho é que não adianta esperar do poder público isoladamente. Também não acho que tudo deva vir do setor privado. A visão de interação entre o público e o privado na concepção de ações vão modificar este cenário no Espírito Santo. Por isso, partimos para várias iniciativas. Uma delas foi no final do ano, com a criação do Conselho Municipal de Turismo, onde queremos forjar, em parceria, uma consistente política municipal de turismo para a nossa capital. Não queremos fazer sozinhos. Nem temos capacidade de fazê-lo. Se no passado, se olhava para o poder público e encontrava solução para tudo, no presente, o poder público, configurado nas prefeituras, nos governos estaduais e federal, o grande papel dessas instituições é ter credibilidade e, com ela, a capacidade de articular as potencialidades e as políticas públicas. Nós aplicamos dois programas importantes. Primeiro, o planejamento estratégico, técnica vitoriosa no setor privado, que chegou tardiamente no setor público. Definimos turismo como um dos projetos prioritários da nossa administração. Definimos também a estratégia da cidade em relação ao tema. O segundo projeto que implantamos, que tem ajudado muito a cidade, é o programa de qualidade total. Este tem sido o instrumento fundamental para as ações que estamos desenvolvendo. Ninguém vai a uma cidade de baixa qualidade de vida. E aí vai a nossa discussão. Ninguém admira, ninguém divulga e a melhor divulgação é aquela que o cidadão transmite ao seu parente, ao seu amigo. Nossa estratégia foi transformar Vitória em uma cidade agradável, melhorando os serviços públicos, onde eles funcionem, numa cidade aonde as pessoas chegam e se encantam com a sua beleza. A natureza fez quase tudo na nossa cidade. Uma belíssima ilha, apesar de ter sido maltratada. E a nossa tarefa foi essa. Colocar a cidade para funcionar em todas as vertentes. Como política municipal de turismo, uma cidade limpa, bem cuidada, com educação de 1º grau e de pré-escola que hoje é um exemplo, com rede de saúde que é referência nacional, uma cidade que vai receber o visitante com carinho, com afeto e, ao mesmo tempo, tam-

bém devolve ao visitante as expectativas de quando se deslocou para cá. Acho difícil receber bem, morando mal. Muito difícil. Acho que quem vive mal, seguramente não tem capacidade de receber bem. Pode até fazer maquiagem no período de verão, de alta temporada, mas as pessoas logo notam e isso cai no descrédito. Por isso, atacamos todas as áreas da cidade. Existe uma praia que sempre foi o cartão de visitas, que é a de Camburi, que encontramos desocupada. As pessoas perderam o carinho e a relação com a praia de Camburi, por razões diversas. Fomos procurar recursos para despoluir a praia. Saneamento tem tudo a ver com a política de turismo séria, não só para Vitória, como para Guarapari e para o Espírito Santo. Não é uma visão localizada, pequena. É uma visão ampla de turismo. Acredito que a cidade de Vitória recebe bem melhor. Nós estamos mudando, mas temos que dar muitos outros passos para nos credenciar a uma política que no mundo inteiro se tornou estratégia pela capacidade de geração de emprego e renda. Mas, emprego e renda também são gerados por outras atividades econômicas. Curiosamente, o turismo consegue caminhar numa contra-mão incrível no efeito desemprego e tecnologia. Turismo tem uma relação com emprego que independe dos avanços tecnológicos, diferentemente das plantas industriais. Hoje, esta é uma questão estratégica. Um Estado como o nosso, vocacionado com a relação de comércio exterior, que se coloca hoje como um ponto de articulação dos mais importantes do Brasil com o resto do mundo, num momento de globalização da economia, o turismo tem condições de ser um ponto importante no desenvolvimento econômico do nosso Estado. Demos alguns passos importantes. Quem sobe as montanhas já encontra uma estrutura hoteleira de alto nível. Nos balneários também avançamos muito, mas temos muito o que fazer. Romper um pouco o provincianismo. E falo isso com muita humildade, como quem tem vontade de mudar, sem acomodação pessoal. Hoje, muitas vezes, as disputas internas que ocorrem puxam o Estado para baixo. Nós como Estado pequeno, com baixa representação política, temos que ter a capacidade de maximizar a união dos setores políticos, empresariais, da sociedade civil para

os objetivos maiores que temos. No início da minha administração, fui a Brasília e arranjei dinheiro, coisa difícil de se conseguir, para se construir em Vitória um centro de eventos que, na época, chamávamos de centro de convenções. Me reivindicaram que mudasse a localização do centro, que fosse construído fora de Vitória. Eu concordei. Porque mais importante do que fazer dentro do nosso território é ter a existência de um centro de convenções, que poderia articular na região metropolitana, eventos de todo o país, para não dizer internacionais. Até hoje, essa possibilidade não saiu do papel. Vimos disputas no jornal de todos os tipos. Notas e contranotas, mas o centro de convenções, a estrutura para receber eventos não saiu do papel... A gente fica encantado com o exemplo da Bahia, de Fortaleza... Mas, em todos esses casos, vocês vão ver uma coisa comum que é a união. É a união de todo o estado em torno dos mesmos objetivos. Nós temos estudos na CDV (Companhia de Desenvolvimento de Vitória) que apontam que o sítio histórico de Vitória é um dos mais importantes entre os existentes no país. Acreditamos que esta é uma possibilidade a ser trabalhada. A prefeitura tem feito a sua parte: restauração das escadarias da cidade. Através da Lei Rubem Braga estamos restaurando as igrejas antigas, o antigo Mercado da Capixaba, vamos começar a da Praça Oito, símbolo da cidade. Estamos entrando em outra fase do projeto, que é o envolvimento da cidade, buscando os proprietários de imóveis antigos para contatos com a prefeitura. Acertamos com a **Rede Gazeta de Comunicações** o projeto Cores da Cidade, que pode transformar o visual do centro da cidade. A Codesa fechou com a prefeitura a reforma e pintura de todos os seus galpões. Nós achamos que o centro de Vitória é uma parte importante da articulação. Nós achamos que uma cidade bem cuidada também ajuda nesse trabalho. Temos pontos na cidade que achamos valorosos. A Enseada do Suá é um deles. Por isso, estamos urbanizando e equipando toda aquela área. A crença de que a cidade tem que acreditar na sua história, nos seus valores culturais. Eu sinto que nesse seminário que estamos maduros para dar alguns passos extraordinários na colocação do nosso Estado numa posição desejável, que é

Debate prevê pelo turismo

O II Seminário de Profissionalização do Turismo no Espírito Santo foi encerrado com o painel *Ações para o Desenvolvimento do Turismo, que contou com a participação do prefeito de Vitória, Paulo Hartung, do presidente da Assembleia Legislativa, Ricardo Ferraço, da diretora pedagógica da Universidade de Vila Velha (UVV), Marli Imperial Garabeli, do diretor do Hotel Fazenda Eco da Floresta, Roberto Galveas, e da representante*

do Band...
Turism...
conclusã...
concretiz...
público e...
não for s...
continua...
turismo. A...
como um...
A seguir,
trechos d



"Quem vive mal, seguramente não tem capacidade de receber bem"
Paulo Hartung



"O maior desafio é empreender uma política de qualidade e integração"
Marli Imperial

uma aspiração de todos nós. **Ricardo Ferraço** – O prefeito Paulo Hartung falou tudo... Eu concordo que um dos maiores problemas que o Espírito Santo vive é a falta de uma unidade política, partidária, sem dogmas, sem idealismos, para que possamos todos lutar por uma grande realidade, de tentarmos transformar essa indústria do futuro numa realidade do presente. A minha geração já está cansada de assistir a essa afirmação de que este país é um país do futuro, mas que teremos que construir no presente. A minha fala não é técnica. O grande e fundamental desafio deste II Seminário é a reflexão necessária e definitiva para que possamos encontrar um mecanismo, um elemento e até um instrumento informal de ação para que possamos dar um desdobramento efetivo das discussões e dos temas ao longo desses dois dias. É neste sentido que queremos inserir o papel da Assembleia Legislativa, que tem que repensar a sua função sistêmica e até mesmo conceitual de se preocupar na divisão clássica de que o sistema político está dividido em três poderes e que cabe a Assembleia Legislativa apenas o papel de legislar. O desafio é nos colocarmos como interlocutores da sociedade junto ao poder público e o poder privado para fazermos de fato o que o prefeito Paulo Hartung sustentou: a neces-

sidade da criação de uma grande unidade política, porque o Espírito Santo não tem que inventar a roda. Ela já está inventada. Nos exemplos da Bahia, de Pernambuco, de Recife e que pudemos assistir ontem da Bahia, podemos observar que estão mais do que cristalizados, e que o Espírito Santo deve a partir deste II Seminário buscando uma forma de unirmos os poderes públicos e privado. Acho que a Prefeitura de

do presente. **Marli Imperial Garabeli** – A universidade de Vila Velha após 20 anos de atividades de educação superior, iniciou ano passado seu curso na área de turismo. Ao de fender a idéia desse tipo de formação, buscou através de contatos, experiências de outros estados entrevistas de pessoas que atuam na área de turismo para construir a sua formação. Mas começamos vislumbrar alguns aspectos que não se encaixavam na formação regida fazendo tão bem. O maior desafio política de qualidade vem empreendendo informatização co-pedagógicas tipo de oferta grau que puder os seus objetivos atendendo a um muito específico va se caracteriz ação? A indefinidas políticas aqui, conduzem comportamento mação. A escola a agir a partir próxima. O co localizado em os trabalhos v de um estudo o tir de Vila Velha Grande Vitória

Devê união no capixaba

do Bandes e da Câmara Estadual de Turismo, Elizete Shering Siqueira. A conclusão do painel é que as ações só serão concretizadas com a união dos setores público e privado. Enquanto essa barreira não for superada, o Espírito Santo continuará sem um plano eficiente para o turismo. A municipalização foi defendida como uma das saídas para o impasse. A seguir, os principais trechos do debate.

do presente. **Marli Imperial Garabeli** – A universidade de Vila Velha, após 20 anos de atividades de educação superior, iniciou o ano passado seu curso na área de turismo. Ao defender a idéia desse tipo de formação, buscou através de contatos, experiências de outros estados e entrevistas de pessoas que atuam na área de turismo para construir a sua formação. Mas, começamos a vislumbrar alguns aspectos que não se en-



"O desafio é nos colocarmos como interlocutores da sociedade"
Ricardo Ferraço

caixavam naquele processo de formação regular do qual vinha fazendo tão bem em outras áreas. O maior desafio foi equacionar a política de qualidade que a escola vem empreendendo há anos, com informatização, mudanças didático-pedagógicas. Como fazer esse tipo de oferta educacional de 3º grau que pudesse compatibilizar os seus objetivos educacionais, atendendo a um tipo de demanda muito específica, que ainda estava se caracterizando na nossa região? A indefinição de determinadas políticas, já mencionadas aqui, conduzem a um tipo de comportamento também na formação. A escola passou a dizer e a agir a partir da sua realidade próxima. O centro superior está localizado em Vila Velha. Então, os trabalhos vão começar através de um estudo comparativo a partir de Vila Velha se estendendo à Grande Vitória, obtendo não só o

conhecimento dessa área, como estimulando pesquisas e trabalhos de campo para comparar com outras realidades. Queremos encontrar diferenciais para termos elementos de pesquisas e estudo. O grande impasse que estamos tendo, além da indefinição de uma política de turismo, é a carência de documentos, bibliografia, e profissionais como professores. Existem profissionais competentes em História, Geogra-

fia, que nunca enfocaram essas matérias na área de turismo. Criamos um centro de pós-graduação de Ecoturismo, um curso paralelo à nossa graduação que vai começar em março. O curso pretende formar profissionais que possam ser os professores de graduação. Além disso, incrementaremos o processo de pesquisa e a articulação desses elementos. A pós-graduação será realizada nos finais de semana para poder atender profissionais do mercado local e de outros estados. Por que Ecoturismo? A escola não acredita numa formação na área de turismo sem se integrar nos demais setores.

Elizete Shering Siqueira – Nestes dois dias ouvimos palestras bastante técnicas, mas ouvimos também coisas interessantes em que os casos apresentados são exemplos de que o turismo é a indústria do sucesso, do futuro e o

grande potencial econômico do mundo. Pegando um pouco as palavras do presidente da Assembleia, Ricardo Ferraço, gostaria de que, no próximo seminário, em vez de termos a Bahia como exemplo, que tivéssemos cinco ou seis exemplos de prefeituras que estão se estruturando para o setor de turismo. A minha crença é igual à do prefeito Paulo Hartung. Nós acreditamos no turismo a partir do município. O turista é um cidadão que chega na nossa cidade. E nada melhor do que um cidadão para receber outro cidadão. E quem cuida do cidadão, quem está perto dele é o município. Qualquer coisa que se pensar em turismo, que não passe pelo desenvolvimento e pela cidade, estamos apenas falando e não fazendo nada. O grande exemplo de como se faz turismo sem fazer propaganda é de Vitória. Vitória não vendeu nenhum produto, Vitória não fez nenhum filme, e nem está em feiras internacionais. Mas, Vitória é com certeza uma das cidades do Brasil, hoje, com maior possibilidade turística, trabalhando de forma integrada, onde o planejamento estratégico ocorre e, principalmente, outros aspectos que o prefeito colocou. O esforço na questão ambiental e cultural, que a meu ver são dois ingredientes fundamentais do turismo. A nossa expectativa é que com esse trabalho de Vitória, muito mais rápido do que eu pensava, a gente possa começar a receber turistas internacionais. Naturalmente isso vai ocorrer. Vitória com certeza vai ser um

dos destinos rapidamente colocado aos turistas que estão entrando pelo Nordeste, que tenham mais duas ou três opções no país, porque, sem fazer alarde, sem ter marca turística, é uma das grandes cidades turísticas. Gostaria de ressaltar quatro coisas: turismo é negócio, negócio é emprego, é renda, é iniciativa privada. Esse é um princípio básico, que o nosso trabalho estará voltado. O segundo ponto é que turismo é cultura e meio ambiente. Outro ponto é qualidade de vida e, por último, turismo é cidadania e, plageando o baiano, é auto-estima. As nossas prioridades são a continuidade de ação, não vamos inventar nada. O Espírito Santo já tem muitos planos, muitas coisas feitas e a nossa pretensão é não fazer planos. É pegar os planos existentes, o melhor e executar algumas coisas. O segundo ponto é a integração dos poderes. Não se faz

nada individualmente. O outro é parceria com a iniciativa privada. A municipalização também é importante. Por fim, a integração de todos os setores. O turismo ocorre como negócio na cidade, quando desde a criança até o prefeito, o taxista, o dono do bar, todos os segmentos ligados ao turismo, 65 ou 66 segmentos, todos estejam conscientes da necessidade do turismo para a sua cidade. Partindo do princípio de que o turismo é uma questão estratégica dentro do Espírito Santo, foi criada no segundo semestre do ano passado, uma Câmara Estadual de Turismo com a parceria do trade. Nós contamos também com a experiência do Bandes. Primeiro, a Câmara tratou de se organizar, juntando as quatro coordenações e montamos o Plano Verão, na verdade, um conjunto de ações, elaborado tardiamente, mas estamos conseguindo executar em torno de 50% a 60%, porque o plano foi realista. Estamos pensando num planejamento para três ou quatro anos. Basicamente, a diretriz é cuidar do turismo in-



"Vitória é uma das cidades brasileiras como maiores possibilidades turísticas"
Elizete Siqueira

terno. Nós entendemos que o Espírito Santo, enquanto não estiver preparado para receber o turista nacional, não tem condições de pensar no turismo externo. Precisamos preparar o Estado, vamos preparar os nossos municípios. Esse será o enfoque principal. Na questão de infra-estrutura quero abordar três aspectos. Um é o plano aeroviário. Não podemos pensar em turismo se não pudermos ter aviação. O plano tem colaboração do Governo

federal. Já conseguimos melhorar um pouco o aeroporto de Guarapari. Ano que vem estaremos concluindo os aeroportos de Linhares, Colatina e São Mateus e a duplicação do aeroporto de Vitória, logo em seguida. Em dois anos, vamos estar com nosso sistema aeroviário bem melhor do que o atual. Há intenção de se fazer pequenas obras nas estradas, como o contorno de Guarapari. Isso tudo só será possível se os municípios se estruturarem. Um passo nós estamos dando. Da mesma maneira que nós fomos o Estado pioneiro do programa de municipalização na gestão de Elcio Álvares no Ministério, nós também vamos ser o primeiro a aderir ao programa. Isso vai nos garantir recursos e apoio técnico da Embratur para acelerarmos o programa de municipalização em várias cidades do Estado.

Roberto Galveas – Vou falar al-

gumas coisas que a Elizete colocou, mas realmente várias dessas coisas ainda não aconteceram. Eu me lembro que na década de 60, numa viagem que fiz a São Paulo com meus pais, eu vi no aeroporto vários cartazes de Guarapari. De lá pra cá nada mais disso foi feito. Guarapari ainda é a única cidade conhecida em nível nacional, por uma faixa de pessoas acima de 40 anos. O Espírito Santo é desconhecido, mas apesar disso, tem toda uma potencialidade turística. E essa potencialidade turística foi aproveitada pelo Geres e pelo Bandes e por empresários competentes para criar uma infraestrutura hoteleira. O governo cruzou os braços e não faz divulgação no país para atrair turistas. Se por um lado o governo incrementou a infra-estrutura permitindo o surgimento dos hotéis, por outro, deixa a cargo dos hoteleiros a ocupação dos hotéis ou das pousadas. Não fez nada em nível nacional, como está fazendo o governo de Alagoas. No Espírito Santo nós não temos um órgão sequer que possa receber o UPOH... Sabem o que é isso? O UPOH significa Boletim Ocupacional Hoteleiro. Então, não temos nem pra onde mandar uma informação imprescindível para o planejamento do turismo. Você sabia disso, Elizete?

Elizete Shering – Dentro da estruturação do sistema, o convênio da Embratur com o governo, concede. Então, nós estamos estruturando o convênio com o Instituto Jones, a equipe já está trabalhando e nós já registramos no final do ano vários hotéis e várias empresas novas.

Roberto Galveas – Desde que eu comecei a trabalhar há dois anos, nós mandamos o UPOH durante uns seis meses. E aí os hoteleiros que estão aí (na platéia) podem dizer se estão ou não enviando. Está mandando, Márcio? Pra onde você está mandando? Murilo, pra onde você está mandando? Marcos... É difícil. Vocês me desculpem, isso é difícil. Era isso o que eu tinha a dizer.

Após as falas dos debatedores, os microfones foram abertos ao público para que os interessados pudessem fazer perguntas à mesa. Curiosamente, todas as perguntas foram dirigidas ao prefeito Paulo Hartung. Os principais trechos do debate seguem abaixo:

– Estou feliz por saber que a municipalização começa a acontecer. Essa questão passa pela qualidade de vida do morador da cidade que vai conviver o ano todo. Mas, estamos vivendo uma fase de metropolização, onde a prefeitura vai ter que refletir o turismo em nível de metrópole, ter que pensar o espaço em nível de região. Eu gostaria de saber qual o pensamento do prefeito a respeito dos municípios que integram a região e que infelizmente não entraram nessa questão da municipalização, principalmente em relação à qualidade de vida do morador.

Continua na Página 8

Paulo Hartung – Vamos por partes. A primeira questão vou recolocar aqui de uma forma bastante clara. É que eu tenho convicções pessoais, dada a minha experiência de vida. Fui militante estudantil, eu vi o país ser democratizado sem bem-estar social, ao contrário da Espanha. Eu acho que o desafio da minha geração é claro. Nós temos que provar que podemos viver na democracia com bem-estar social. Quando a gente pensa turismo neste contexto, não podemos pensar sem incluir a sociedade. A cidade tem que ser boa primeiro para o seu morador, claro. Eu tentei passar isso na minha fala. Eu quero que a pessoa visitante chegue lá em São Pedro, possa comer um peixe na Ilha das Caieiras e possa admirar as belezas daquela região. Eu não quero que o turismo não possa ser levado àquela região. Eu quero aquela região integrada à cidade. Esta foi a nossa estratégia local. E aí nós trabalhamos tudo: a cultura, o esporte... A cidade está criando condições para

torneios, inclusive internacionais. O problema é que a cidade não é mais a cidade de Vitória. A cidade não encerra o seu expediente no seu limite territorial. Essa é a grande questão. E o problema é que é difícil trabalhar com mais de um político neste Estado. Nós estamos 50 anos atrasados em termos políticos. Essa história de política de coronel deixou muitas marcas negativas na nossa prática política



"O Governo apoiou novos hotéis mas nada fez para ajudar a ocupá-los"
Roberto Galvêas

administrativa. A região metropolitana é uma coisa que existe no papel. Isso não significa que não seja um passo, porque, antes, não existia nem no papel. Mas, é difícil colocar para funcionar. Hoje, o grande fórum deveria ser o da região metropolitana, não só na questão do turismo, do meio ambiente, do transporte coletivo, abastecimento de água... Mas, o problema mesmo é o da cultura política. Tem sempre o que não aceita fazer uma placa que não esteja o nome dele. Essa é a questão. Tem que ser dele. Tem que ser personalizado. Tem que ser do seu José. É difícil quebrar isso. Mas, eu vou pegar as suas palavras. Nós estamos mudando, a sociedade está mudando. As pessoas, às vezes, perguntam para mim: como é que se faz bons políticos? Com bons eleitores, respondo. Não

tem outro método. Foi assim no mundo inteiro. Quando o eleitor muda, a gente muda também. E eu acho que o eleitor está mudando, ele tem dado provas disso. Então, eu acho que a médio prazo a representação vai mudar, vai se requalificar e vai se colocar à altura desses desafios que estamos colocando. Estamos fazendo o projeto Vitória do Futuro e aí foi uma discussão danada. Como fazer o projeto sem inserir Vitória num contexto metropolitano e internacional? Nós decidimos fazer o projeto inserindo Vitória e assumindo o planejamento metropolitano. Pode dizer que é mudança. De vez em quando somos acusados de muitas coisas, mas nós assumimos que o projeto Vitória do Futuro, pensa a cidade num contexto metropolitano, estadual e internacional para os próximos 15 anos. Nosso marco é olharmos para 2.010 para estabelecer metas, objetivos e ações, com qualidade de vida. Estamos tendo coragem. Eu acho que o Espírito Santo vai

mudar radicalmente nos próximos 10 anos, administrativa, politicamente, economicamente. Eu tenho fé nesse Estado.

Marcos Azevedo (hoteleiro) – Temos ouvido falar muito em grandes projetos e isso é importante para o Estado. Mas tem o problema da migração que já ocorreu em outras ocasiões. Gostaria que o prefeito respondesse o seguinte: qual é a posição de Vitória em relação a essa tendência, como ficaria esse crescimento

da cidade com migração, onde essas pessoas vão morar, o que está planejado para isso?

Paulo Hartung – Eu acho que temos que combinar inteligência, com criatividade e muito planejamento. Eu sou uma pessoa que acredito muito na organização, no planejamento. Nós temos que combinar as oportunidades que estão aparecendo com as potencialidades que nós temos. O que eu quero dizer com isso? Eu acho que, por exemplo, uma empresa nova não precisa se instalar na Grande Vitória. Eu entendo que precisamos fazer uma desconcentração e se adiantar em relação a algumas cidades, como São Paulo, que não conseguiram fazer. Muitas vezes, o prefeito quer trazer tudo para o município dele, porque isso dá arrecadação de tributos, isso dá uma série de vantagens e

traz uma série de desvantagens. O Estado pode desenvolver, pode atrair esses investimentos e pode criar outros pólos de desenvolvimento industrial. Eu acho que o litoral norte é uma área de expansão industrial em potencial no nosso Estado. Aliás, se eu tivesse visto no passado algum desses grandes empreendimentos, eles não estariam aqui. Estariam em direção à foz do Rio Doce, que era o projeto que se pensava na época, como um projeto mais inteligente, racional. Mas, não foi o que se fez. O que se fazia na época era o seguinte: é mais fácil mudar a cidade de Vitória de lugar, isso tem escrito, do que se preocupar com poluição. A cidade era pequena, a poluição era pequena. O tempo mostrou que essa avaliação era reacionária e nos trouxe tantos problemas que até hoje estamos lutando por solucioná-los. É possível atrair esses negócios, é importante atrair, porque a questão da migração que tanto nos assustou na década de 70, já não é um problema que nós vamos ter que administrar naquela dimensão. Hoje, nós temos uma população e uma mão-de-obra de construção civil já colocada na região metropolitana. Se a gente tiver uma nova empresa que for ser construída, como é o caso da CST, como você citou... A CST ocasionou a Grande São Pedro com uma população de 40 mil habitantes. São Pedro tem hoje uma população maior do que a maioria dos municípios do Espírito Santo. Mas, nós temos essa mão-de-obra aqui. Esse movimento migratório que aconteceu na década de 70 não vai se repetir em função do desenvolvimento do Estado. Muito pelo contrário. Vamos encontrar poços de trabalho para localizar melhor, com mais dignidade essa mão-de-obra que já está aqui... O problema não é o desenvolvimento econômico. São as medidas ambientais que se precisa tomar, como em qualquer outro lugar. Quanto à invasão, o jeito de combatê-la é com a urbanização. O projeto São Pedro foi premiado pela ONU. O projeto prevê que a gente recupere inclusive os manguezais.

Rita Bravin ((professora da Escola Técnica Federal) – Gostaria de reivindicar que fosse criado em Vitória postos de informações turísticas e gostaria de saber quando nós vamos ter o novo Mercado da Vila Rubim?

Paulo Hartung – Os postos de informações turísticas estão funcionando. Espero que você faça alguns testes. Estamos com folheteria nova, que está sendo distribuída nos nossos postos: na Arena de Camburi e no Shopping Vitória. Quanto ao Mercado, ele não pertence à prefeitura. Pertence ao governo do Estado e não temos possibilidade. O que nos pertence é o Mercado da Capixaba, que está sendo restaurado e está ficando lindíssimo.

Trabalho pode ser feito por município ou região

O professor da Ufes e mes-
trando em Geografia do Turismo pela USP-SP, Anderson Pereira Portugal, que levanta dados sobre o planejamento turístico municipal de Anchieta, percebeu que alguns municípios possuem certas características, na sua dinâmica turística, que leva a pensar os municípios vizinhos. No caso específico de Anchieta, disse, há que se entender também a dinâmica turística dos municípios da faixa radioativa – Guarapari, Piúma e Itapemirim. Ele fez afirmação durante II Seminário sobre Profissionalização do Turismo, realizado pela Rede Gazeta de Comunicações, no início de fevereiro.

Ele indagou da coordenadora do Programa Nacional de Municipalização do Turismo, se existe uma preocupação, dentro do Programa, com a questão regional, para melhor se pensar o municí-

pio. Respondendo à abordagem, Marcondes disse que "a oficina recebe para treinamento o monitor municipal. Se todos os municípios que formam uma região entenderem, após o treinamento, que será melhor se agrupar para trabalhar em forma regional, excelente". Ressaltou, porém, que o Programa não é engessado, não dita regras, transmite conhecimentos e dá a melhor idéia no entendimento da Organização Mundial de Turismo, que tem um trabalho de 20 anos nesse caminho. O ideal, afirmou, é que os municípios que tenham o mesmo perfil e a mesma performance trabalhem de forma regional, podendo criar Conselho e Fundo regionais e fazerem pacotes turísticos juntos, "cabendo ao monitor, caso seja de interesse dos municípios, efetuar trabalho no sentido de levá-los a atuarem de forma regional, a forma mais inteligente, com certeza".

Vitória já tem conselho e fundo de Turismo

A té o momento da realização do II Seminário de Profissionalização do Turismo do Espírito Santo, 14 eram os municípios capixabas já envolvidos no Programa Nacional de Municipalização do Turismo, inclusive Vitória. Afinada com a questão, a administração municipal vem pensando seriamente o assunto, o que pode ser comprovado através do desenvolvimento de uma série de ações no sentido de ativar o potencial turístico da Capital.

Presente ao evento, o secretário de Cultura e Turismo da Prefeitura Municipal de Vitória, Jorge Alencar, entende que a importância do Programa reside no fato de que contribuirá para a estruturação e organização de um setor que, na sua opinião, não vem sendo tratado com a merecida atenção. "Através do programa, o município terá a oportunidade de profissionalizar o turismo, organizando, planejando e executando ações de fomento ao setor", disse o secretário, salientando que a administração Paulo Hartung é grande entusiasta do turismo e muito tem trabalhado nesse sentido, sendo o turismo não um ação isolada da Secretaria de Cultura e Turismo, mas um ação integrada do Governo municipal, com atuação em várias frentes.

Ele cita, por exemplo, a restauração do patrimônio histórico e paisagístico da cidade, através do "Projeto de Revitalização do Centro de Vitória"; o paisagismo, iluminação, criação de áreas de lazer e urbanização de espaços, como a Curva da Jurema e rua Marília Rezende (atrás do Shopping Vitória). A prefeitura, segundo ele, explora e faz com que cada vez mais sobressaia o contorno diferencial da cidade ilha. Também têm sido motivo de in-

tervenções o cuidado com o meio ambiente, através do reflorestamento da cidade, preservação de manguezais e de unidades de conservação como Gruta da Onça e Morro da Fonte Grande, locais onde ainda existem resquícios da mata atlântica. Como boa anfitriã, Vitória já conta com o "Projeto Boas-Vindas", turismo receptivo ao visitante que chega à cidade pelo porto.

Dentro do "Projeto Vitória Cidade Sol", a prefeitura localizou no Shopping Vitória e na praia de Camburi, postos de informação ao turista, onde é distribuída uma série de folheteria acerca da oferta turística da cidade, como o primeiro número do "Roteiro Histórico do Centro"; revista "Vitória a Passeio"; postais com a inscrição "Mande Vitória para quem você ama"; folder "Vitória Delfícia de Ilha", contendo o mapa da cidade, pontos turísticos e telefones úteis, além dos de hotéis, hospitais e transportes; receita da moqueca capixaba e a programação do "Projeto Vitória Cidade Sol", que envolve eventos de lazer, cultura e esporte, realizados durante 45 dias da alta temporada de verão, para turistas e moradores, na Curva da Jurema e na chamada Arena, montada na praia de Camburi. Foi também lançado o "Guia de Praias", encontrado em livraria.

– Com relação à municipalização do turismo, queremos servir de exemplo para todo o Estado e já criamos tanto o Conselho, com participação paritária dos setores público e privado, quanto o Fundo Municipal de Turismo. Outra ação foi a primeira pesquisa, desde que a Secretaria foi criada, do fluxo turístico na baixa e alta temporadas, para quantificar e atender a população flutuante da Capital – explicou Jorge Alencar.

Embratur elabora uma nova política nacional de turismo

Antes de iniciar sua palestra sobre o tema "A Política Nacional de Turismo", no II Seminário de Profissionalização do Turismo, o diretor de Planejamento da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), Alex Castaldi, disse que o mais importante que elaborar uma política de desenvolvimento do turismo para ser aplicada no Espírito Santo, é buscar "um processo de como atingir uma política para o setor".

Segundo Alex Castaldi, o presidente Fernando Henrique Cardoso fará o lançamento, em março, do projeto que trata do processo de elaboração da Política Nacional de Turismo. Esclareceu tratar-se de um trabalho cuja duração foi de um ano, "quando realizamos tarefas que estão previstas nessa política", disse o diretor de Planejamento da Embratur.

Em síntese, Alex Castaldi acrescenta ser esse "o momento mágico em que se conta a todos o direcionamento, mas não é o momento mágico pelo qual se começa um processo do zero". O processo utilizado pela Embratur, de acordo com Castaldi, foi o processo de consulta junto à Câmara Setorial de Turismo da Embratur, por traduzir-se num fórum de presidentes das associações nacionais de turismo que reúnem-se com o Ministério da Indústria, Comércio e Turismo e representantes de outros ministérios envolvidos nesse setor. Ao final de seis meses de trabalho, Alex disse que a Câmara produziu um diagnóstico sobre o turismo.

O diretor de Planejamento da Embratur prosseguiu em seus argumentos, lembrando que o processo para se chegar a uma política de planejamento do turismo desenvolvido pelo Governo federal, teve a parceria do Fórum de Secretários de Indústria, Comércio e Turismo (Fomsit). Com resultado dos trabalhos da Câmara, constituiu-se no planejamento estratégico do turismo, que discorre sobre as ações e diretrizes da política nacional para o setor.

Produto

Nas explanações dirigidas ao público que lotou o auditório da Rede Gazeta de Comunicações, durante os dois dias de realização do II Seminário de Profissionalização do Turismo, o diretor de Planejamento da Embratur, Alex Castaldi, falou a respeito do produto empregado para alcançar o processo político do órgão.

Ele começa definindo a missão geral dessa política, chamando a atenção para temas como a preservação do meio ambiente, tratando o assunto como uma "questão racional, econômica e financeira". Segundo ele, "se destruímos nosso meio ambiente, não vamos ter o que ven-

der ao turista, e, assim, não poderemos empregar quem vai vender os produtos turísticos".

Em seguida, referiu-se ao desenvolvimento sustentado, à qualidade de vida, desenvolvimento regional, integração, geração de divisas, geração de empregos, formação de mão-de-obra, produto turístico competitivo, inserção internacional e satisfação do cliente. Essas são as idéias captadas que geraram o processo de planejamento da área.

Alex Castaldi fez uma pausa antes de prosseguir a palestra, para destacar a questão da geração de empregos. "Estamos cada vez mais dentro de uma economia competitiva no mundo inteiro. A robotização das empresas tende a agravar ainda mais a situação do desemprego". Para ele, o caminho a seguir a fim de amenizar o quadro passa pelo fortalecimento dos serviços,

Para Alex Castaldi, diretor da Embratur, o país não pode continuar elitista no direito de ir e vir dos cidadãos, pela

"onde o turismo é um caminho privilegiado".

Outra medida para dinamizar o turismo apontada por Alex Castaldi, diz respeito ao investimento em infra-estrutura. Ele enfatizou que não se faz turismo sem investimentos em saneamento, estradas de acesso e aeroportos, além da criação de serviços de lazer. Segundo o palestrante, não adianta uma forte estrutura hoteleira, se não há atrativos para o turista. "Se o turista não tem o que fazer e ver na cidade, em primeiro lugar ele não volta e, em segundo, ele não gasta dinheiro, ocasionando perda na geração de emprego".

Municipalização

Alex Castaldi abordou ainda a qualificação profissional de recursos humanos, lembrando que "há no país uma carência enorme em todos os segmentos do turismo". Sobre a municipalização do turismo, o diretor de planejamento adiantou o compromisso firmado entre o governador Vitor Buaiz e a ministra da Indústria, Comércio e Turismo, Dorothea Wernech, onde o Espírito Santo passou a ser o primeiro Estado a ser vinculado no programa de municipalização a

nível nacional.

Para aumentar o fluxo turístico no Brasil, Alex disse que a partir de junho deste ano, a Embratur espera flexibilizar os vãos charters domésticos e internacionais. No ramo exterior, a Embratur vem mantendo entendimentos com Argentina, Uruguai e Paraguai. Essa medida, segundo o palestrante, visa combater os custos elevados com o transporte aéreo no Brasil. "Como funcionário público, eu não posso pagar 500 dólares para vir à Vitória. Precisamos criar alternativas para o turismo no Brasil decolar", exemplificou.

Ele ressaltou também pontos

ção das 34 faculdades de turismo existente no país, buscando a criação de centros de estudos - completou Castaldi.

Articulação

A articulação é ressaltada por Alex, como uma atividade básica de governo que reúne interesses públicos e privados. Como exemplo de articulação instituída pelo Governo federal, o diretor de Planejamento da Embratur citou a Câmara Setorial que, em conjunto com ministérios da área econômica, vêm incentivando um importante meio de entretenimento. Segundo Alex, o Governo federal criou uma li-

ser realizado", criticou.

Para o palestrante, os Estados Brasileiros, principalmente os que fazem limites com o mercado turístico de países vizinhos, necessitam investir melhor nesse segmento. "Se alguém afirmar que o país vai sair do ridículo de receber apenas dois milhões de turistas internacionais, anualmente, para algo em torno de 10 a 15 milhões, eu tenho certeza que 70% partirão da América do Sul", opinou. Entretanto, para Alex, não existe um trabalho nesse mercado, buscando atraí-los para o Brasil. "O que recebemos, são 56% de turistas, do total que nos visitam, dos países integrantes do Mercosul", acrescentou.

Outra situação de racionamento do turismo nacional é devido a problemas com a malha aeroviária. Apenas três companhias, segundo ele, têm permis-

falta de acesso ao transporte aéreo, em função dos altos preços das tarifas domésticas e dos juros praticados hoje



como a modernização de regulamentação do Código de Defesa do Consumidor, de forma a adequá-lo à realidade de mercado no que diz respeito à prestação de serviços. Atualmente a legislação fala sobre as penalidades das indústrias e esquece dos prestadores de serviços. Essas falhas, de acordo com representante da Embratur, serão analisadas entre o Ministério da Justiça e a Câmara Setorial de Turismo.

-Nós precisamos ter um processo de fiscalização inteligente, que preserve alguns dos conceitos que acreditamos, como a auto-regulamentação, mas que necessita ser efetiva no controle de qualidade turística, já que considero o tema de extrema necessidade para o setor. Desenvolvimento do pensamento estratégico: esse tema busca o desenvolvimento da integração entre as escolas de turismo e o mercado, pois o ensino dessas intuições foge à realidade vivida pelos estudantes no mercado de trabalho, e trabalhar na regulamenta-

nha de crédito com isenção de taxas de importação de produtos básicos, para financiar a instalação de parques temáticos e aquáticos no Brasil, com o objetivo de criar alternativas de lazer aos turistas. Nos próximos três anos, assegura, serão investidos na instalação desses parques, R\$ 1,27 bilhão.

Alex Castaldi afirmou que o Brasil tem se omitido da participação nos recursos internacionais para empregar na área de turismo. Ele chama a atenção para o acordo firmado com a Espanha há três anos, onde há recursos disponíveis na ordem de US\$ 2,5 bilhões, destinados à compra de equipamentos. Em seguida, falou de outro sistema de inserção internacional do turismo brasileiro, denominado Organização Internacional de Turismo, organismo onde até hoje, não houve nenhuma participação do país. "Pagamos US\$ 100 mil por ano à OIT para garantir nossa participação na programação da entidade, sem nada

são do Ministério da Aeronáutica: Transbrasil, Vasp e Varig. Este fato que contribui para a redução da possibilidade de fluxo turístico. Somente a implantação do sistema sub-regional pelo Governo federal, irá permitir a operação de outras empresas no mercado do Mercosul, dentro de um projeto inicial.

A medida vai ampliar as estratégias estabelecidas até o momento. O novo sistema permitirá ainda, a redução das tarifas internas, já que comparadas às internacionais a majoração é bem maior, impedindo o trânsito de pessoas que desejam conhecer o país, admitiu Castaldi. "Vamos trabalhar para facilitar os vãos Charters, apresentando mudanças na legislação.

De acordo com Castaldi, o novo sistema vai sofrer críticas, pois "alguns setores empresariais poderão pensar que estamos criando um fluxo interno de quarta qualidade", adiantou Castaldi. Ao comentar essa possibilidade, Alex Castaldi arancou aplausos da platéia quando disse que "o país não pode continuar elitista no direito de ir e vir do cidadão brasileiro, pela falta de acesso ao transporte aéreo", concluiu.

BNDES tem linha especial para financiar o turismo

Embora o turismo seja uma atividade nova para o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o órgão possui uma linha de financiamento que cresceu rápido e atinge hoje US\$ 1 bilhão. A informação foi prestada pelo chefe do Departamento Operacional de Turismo do banco, Carlos Rebouças, durante palestra "Linhas de Financiamento para o Turismo".

Para Carlos Rebouças o montante é uma demonstração de que não há falta de recursos e que tudo "é uma questão de vontade e capacidade empreendedora dos empresários". A linha de crédito foi criada há um ano e meio e de lá para cá o banco aplicou US\$ 250 milhões, o que não chegou a atingir as expectativas do banco para a linha de financiamento, pois, segundo Rebouças, o plano não teve a demanda esperada.

Apesar de ter admitido que, se comparada com países do primeiro mundo, a taxa de juro do Brasil é extremamente elevada, Rebouças ressaltou que a

Carlos Rebouças, do BNDES, anuncia financiamentos com "o juro mais baixo que existe no mercado"

Taxa de Juro de Longo Prazo (TJLP) mais 6%, equivalente a 23% ao ano, oferecida dentro desta linha de financiamento para o turismo, é o que existe de mais baixo no mercado. Ele resalta que a TJLP tem tido um comportamento declinante na medida em que o plano de estabilização vai se consolidando.

Ele destacou que o investimento em turismo é uma coisa nova para o banco estatal, ligado ao ministério do Planejamento. Mas, diante das mudanças no mercado brasileiro, onde se faz imperiosa a criação de novos postos de trabalho que sairão do setor fabril para o setor de serviços, se fez necessário o financiamento do setor de serviços e comércio, tendo em vista, ainda, que os recursos desta linha são provenientes do Fundo de Apoio aos Trabalhadores.

Segmentos

De início, o banco dividiu o país em dois segmentos. O

primeiro, contendo os estados do nordeste e do Planalto Central e o segundo, com os estados mais desenvolvidos, como a região Sudeste. Ao perceber a importância desse financiamento, o banco ofereceu condições de igualdade a todos e ampliou o serviço.

Os planos de financiamento são de duas maneiras. Diretamente, em grandes projetos, aqueles acima de US\$ 5 milhões, que são financiados pelo próprio banco. Os projetos com valor abaixo de US\$ 5 milhões são financiados através da rede de agentes financeiros, com ênfase para os bancos de desenvolvimento, como o Bandes, no Espírito Santo.

Rebouças disse, apesar do dinheiro existir os agentes ou mesmo o BNDES são orientados a verificar a capacidade de tomar crédito de longo prazo de cada um dos empresários in-

onde se inclui hotéis, hotéis-fazenda, pousadas, albergues, alojamentos de selva, barcos-hotéis, campings, planetários, campos de golfs, restaurantes com fins turísticos, casas de espetáculos.

A linha de financiamento se estende ainda à infra-estrutura para espetáculos de som e luz, infra-estrutura e equipamentos de lazer náutico (ultraleves, aeroclubes), microônibus para fins turísticos, veículos especiais para agroturismo, ciclovias, teleféricos, teatros e anfiteatros, marinas, centro de convenções, parque de exposição e rodeios, sítios históricos, ambientais, arqueológicos, religiosos, recuperação de equipamentos e prédios históricos, além de alguns outros itens.

Como exemplo de financiamento na área de turismo feito pelo BNDES, Rebouças citou o



teressados. "Isto porque uma relação de crédito de longo prazo é uma coisa diferente do que se ir ao banco e descontar uma duplicata de 30 dias". Então, é necessário que esse empresário tenha garantias a oferecer e tenha balanços a mostrar mesmo que a "volúpia tributária brasileira tenha levado os balanços a virarem peças de ficção, principalmente no setor de serviços".

— É evidente que muitas vezes o balanço puro e simples não espelha a realidade da empresa, mas, por outro lado, o banco que essa pessoa trabalha sabe qual a movimentação dessa pessoa — disse. O BNDES financia até 80% do custo total de um projeto, excluindo o custo do terreno. Os investimentos são para diversas áreas,

Parque Terra Vermelha, no Rio de Janeiro, com custo de US\$ 200 milhões. Recentemente, o banco recebeu um pedido para financiar outro parque dessa natureza em Serra Azul, em São Paulo.

Rebouças acha que no Brasil, assim como foi feito em outros países, há espaço para vários tipos de investimentos. Ele lembrou que Orlando, nos Estados Unidos, antes era um pântano que se tornou um conjunto de parques temáticos cercados de hotel por todos os lados e que recebe 40 milhões de visitantes por ano. Outro investimento citado por ele são os campos de golfs, que existem em número de 40 no Brasil, enquanto que atingem 200 somente no Estado da Flórida, nos Estados Unidos.



Para Henrique Aranovich, da TAM, "se o produto é bom, o cliente volta sempre ao balcão da empresa"

Cliente é a base do sucesso

O cliente é a chave do sucesso de qualquer negócio e a base de sustentação de qualquer empresa. Esta foi a conclusão da palestra sobre Turismo e Marketing, proferida pelo assessor da presidência da TAM, engenheiro Henrique Aranovich, a terceira palestra do segundo dia do II Seminário de Profissionalização do Turismo no Espírito Santo. Citando a companhia aérea como exemplo de empresa que valorizou o cliente, Aranovich apresentou um vídeo de 12 minutos sobre a maior empresa regional de aviação do Brasil e a maior em fretamento, que mostra claramente a estratégia de usar o cliente como o grande alvo para a companhia decolar ao sucesso.

A palestra foi ilustrada também com slides. Dicas práticas não faltaram em tom suave e descontraído. Logo no início, o assessor citou o simples exemplo dos norte-americanos que adoram comer pizza. Se a pizzaria que vende o produto em pedaços for enxergar o cliente somente como varejo, ou seja, aquele sujeito que vai ao balcão para comer dois pedaços de pizza e gastar somente US\$ 2,5, a empresa está começando mal.

O assessor de Marketing justifica que o caminho não é esse. "Se meu produto é bom, se meu serviço for diferenciado, esse cliente vai voltar sempre ao meu balcão. Se eu projetar isso para 10 anos, esse sujeito vai gastar US\$ 250 mil. E eu tenho que ver sempre meu cliente como um gigante e tratá-lo como um rei. Nunca posso vê-lo como uma pessoa que está ali para gastar somente US\$ 2,5. Estou diante de US\$ 250 mil". E esse exemplo serve para o vendedor de côco, de picolé, de passagens aéreas e para todo o setor turístico.

A TAM simboliza que o cliente é o rei com seus tapetes ver-

melhos, colocados para seus passageiros subirem ou descerem de suas aeronaves ou simplesmente para serem atendidos no balcão. Para atrair o cliente, a empresa tem que se preocupar com quesitos imprescindíveis: qualidade, atendimento, serviço e segurança. O atendimento tem que ser excelente, diferenciado, porque a concorrência é fortíssima no mercado. "A minha empresa tem que ser sempre melhor do que as concorrentes". Caso contrário, entrega-se esses clientes de mão beijada para os concorrentes".

Um dos itens fundamentais é que as empresas de turismo invistam maciçamente em treinamento de pessoal e aperfeiçoamento da qualidade e dos serviços oferecidos. "As empresas ganham o mercado oferecendo serviços atrativos, conforto, segurança e facilidades. É preciso servir bem. O turista sempre volta ao local onde é bem tratado".

As empresas devem também sair do padrão convencional. É isto que a TAM vem tentando fazer, justamente porque a expectativa do cliente está sempre acima do que a empresa imagina. Brincando sempre com senso de humor acentuado, Aranovich cita que uma companhia aérea, por exemplo, não pode se preocupar somente em transportar seus clientes.

— O meu cliente quer mais. Quer um **check-in** mais rápido, quer tratamento personalizado, conforto e não pode mais perder tempo. Tempo custa uma fortuna. E meu executivo não pode perder nenhum minuto. Por isso, temos que ousar, imaginar tudo o que o cliente precisa e oferecer isso e muito mais a ele. Fazer cortesias não custa muito. O meu executivo gosta de ler jornais, de preferência locais, para ir se informando durante a viagem. E os jornais estão lá para ele.

Visão globalizada na prestação de serviços

– Pensando nisso, a TAM vem inovando. Nos aeroportos, oferece estacionamento gratuito, suas salas de espera contam com cortesias, como café, biscoitos, fichas e cartões para orelhões, piano de caldas para se ter ambiente com música ao vivo, entre tantos outros itens. “Mesmo assim, meus clientes ainda reclamam. Eles querem mais. E vocês vão pensar: que cliente chato! A gente dá a mão e ele quer o braço. E eu digo pra vocês. O cliente não quer só o braço, quer tudo o que nem sequer imaginamos. Mas, temos que oferecer tudo a ele, porque é o cliente que sustenta a nossa empresa, que dá lucratividade, que permite que crescamos, enfim, ele nos permite o sucesso”.

Assessor alerta que muitas dessas cortesias custam muito pouco para a empresa, mas agradam e são extremamente simpáticas para o cliente. O cafezinho e fichas telefônicas são bons exemplos que dão retorno e proporcionam até mudanças na imagem da empresa. “É isso que faz com que o meu cliente tenha lealdade para com a minha empresa. E sendo fiel ele só vai voar comigo e minha companhia vai crescer cada vez mais”.

Aranovich lembrou que, para satisfazer sua clientela, a TAM investe constantemente em treinamento de recursos humanos em todos os setores. Do piloto à telefonista que faz a reserva. Não é só com o time da frente, no caso, pilotos, comissários, etc. “Quanto tempo vocês esperam para serem atendidos no telefone? Quantos toques? Cinco, seis, alguém espera 10? Nós conseguimos atender em três a quatro segundos. Nossas telefonistas também recebem treinamento e estão em constante reciclagem”.

O assessor lembra que esse time é instruído para o melhor atendimento. Descobrir logo o nome da pessoa e passar a tratar esse cliente em potencial pelo nome, optando sempre pelo tratamento de senhor ou senhora. “Isso é atendimento. Rápido, eficiente, cordial, repassando-se com precisão todas as informações que o cliente precisa. É na hora da reserva que se descobre que tipo de refeição o cliente quer: vegetariana, especial para diabéticos, e coisas do gênero. Só assim podemos ter o planejamento da cozinha”.

Esta é a estratégia da TAM. “A empresa deve fazer de tudo para ganhar a confiança e a fidelidade do cliente”. Somente a partir deste princípio disputa-se com segurança o concorrido mercado e pode-se abocanhar a melhor fatia do ranking nacional, concluiu.

No segundo e último dia do II Seminário de Profissionalização do Turismo do Espírito Santo, realizado dia 2 último e promovido pela Rede Gazeta de Comunicações, o presidente da Associação Brasileira de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares, Virgílio Carvalho, proferiu a primeira palestra do dia. Seu tema foi A Importância do Atendimento na Área de Turismo e Hotelaria. Qualidade de atendimento e serviços foram as palavras-chaves. Com a globalização da economia, o rumo das empresas está mudando. “É preciso definir qual é o nosso produto, o padrão de qualidade desejado, o preço e o mercado”.

Os clientes estão mais exigentes e o empresário que mantém a antiga mentalidade de que vai alcançar sucesso só porque tem um terreno, um amigo de um parente construtor e resolve construir um hotel, vai ficar a ver navios. Não pode mais haver incertezas em qualquer negócio, principalmente, quando se trata de turismo. Até porque, as franquias são concorrentes fortes no mercado, com redes internacionais organizadíssimas, que partem de definições de mercado, de produto, de padrão de serviços e mão-de-obra que recebe formação e reciclagem, passando a vestir a camisa da empresa. “É preciso ter cada vez mais uma visão global, sem perder a identidade local”.

Encantamento

– Nós temos que ter em mente que a nossa missão é a de encantar o turista. Se esse encantamento ocorrer da primeira vez, certamente esse cliente retornará outras vezes. É o velho ditado: a primeira impressão é realmente a que fica. Dificilmente poderemos reverter a primeira imagem. E é isso que nós temos que passar para todos da empresa. Qualquer cliente tem que ser muito bem tratado, temos que ousar para tentarmos atender sua expectativa, que está sempre acima do que nós imaginamos. Se conseguirmos isso, o turista sairá da nossa empresa ou da nossa cidade encantado. Se isso ocorrer, esse cliente voltará. Se a primeira impressão for ruim, ele partirá para nunca mais voltar”.

Virgílio Carvalho afirma que é preciso ter a consciência de que quem trabalha com turismo deve estar preparado para ter uma relação direta de homem para homem e não de homem para máquina. “É difícil medir nosso padrão de atendimento e de serviço, porque não trabalhamos com um produto específico, como a fabricação de carros e sim com prestação de serviços. As fábricas de automóveis, por exemplo, têm um departamento específico de controle de qualidade. Tudo

passa por ali antes de o produto ser colocado à venda no mercado. Num hotel, a situação é diferente. Não tem como existir esse departamento. Mesmo que existisse, como mediríamos nossos serviços?”

O presidente do Sindicato de Hotéis cita um caso ocorrido em uma montadora de veículos. Foi feita a mesma pergunta para dois operários: “O que você faz aqui?”. O primeiro respondeu que aperta parafusos enquanto o segundo declarou que fabrica carros. Transferindo a metáfora para o setor de turismo, a resposta correta seria: “eu construo carros”. Afinal, o resultado do produto final não depende de um parafuso ou da qualidade de um único setor. A qualidade do que for colocado no mercado depende da eficiência de todo o conjunto da empresa.

Cultura

Para Virgílio Carvalho, os profissionais de turismo e hotelaria devem ter em mente que sua missão primordial é encantar o



Carvalho alerta que é preciso ir mudando lentamente a mentalidade de todos que formam o conjunto da empresa. “É uma questão de cultura e mudança de hábitos arraigados. Ou seja, profissionalização”. Com os novos rumos da globalização, não há mais espaço para amadorismos ou simplórios experimentalismos. A questão deve ser encarada com muita seriedade. É fundamental que uma empresa de turismo defina qual é o padrão de qualidade do serviço pretendido, não de forma aleatória, mas através de pesquisas, estudos, avaliação e discussão da questão, treinamento de pessoal e programação dos meios didáticos e de comunicação.

Outra chave para se alcançar o sucesso é o controle da qualidade, levando seriamente em consideração a opinião do hóspede e clientes, levantando e avaliando os desvios de padrões e transmitindo a opinião do cliente a todos os funcionários. É preciso, ainda, fazer uma avaliação constante dos recursos humanos existentes, da expectativa do produto e demanda, comparando padrões de mercado, verificando necessidades de treinamento, estabelecendo o plano de cargos, definindo quadros ideais de recursos humanos e praticando uma política de permanente troca de informações entre o pessoal.

Para Carvalho, “o momento exi-

ge que cada um de nós tenha a definição clara de qual será o padrão de qualidade de serviço”. A partir daí, aprimorar cada passo alcançado, tendo sempre em mente que o turista quer sempre mais. Quer ser sempre bem atendido desde a sua chegada no aeroporto, no traslado de táxi até o hotel, na recepção e acomodações no hotel e em todos os passeios que fizer pela cidade.

– Se qualquer um dos itens ou setores falhar, poderá estragar toda a viagem do cliente – Mesmo que todo o atendimento e serviço hoteleiro esteja perfeito, mas a falha for do taxista ou do garçon de um restaurante, poderá afastar um cliente em potencial. Carvalho parte do princípio de que o turismo tem que trabalhar em conjunto para que todos os trabalhadores e empresários satisfaçam as expectativas do visitante e provoquem o

turista, pois se a primeira impressão for ruim, ele não voltará nunca mais. Segundo ele, todo cliente deve ser muito bem tratado

encantamento necessário.

O líder sindical sugere, inclusive, campanhas do tipo “nota dez” e “cliente satisfeito”, esboçando prazos, níveis de respostas por patamares, erro zero, nota dez, follow-up e reprocessoamento com premiação de funcionários por setores. “É preciso estimular a mão-de-obra em todos os pontos que possam encantar o cliente”.

– Defeito zero é uma nova forma de vida, factível de se alcançar, pois a média de erros nas empresas do primeiro mundo é de dois em 10 mil – O presidente do sindicato lembra que cerca de 85% dos erros das empresas são sistêmicos, ou seja, da gerência da área, cabendo aos subordinados apenas 15%.

Para Virgílio Carvalho, “o funcionário satisfeito e o cliente satisfeito conduzem a um produto com aceitação, obediência aos padrões, gerando bons resultados: elevação do nível de serviços, atingindo metas econômicas e financeiras”.

Lucratividade

A própria elevação da margem de lucro surge em decorrência da melhoria dos serviços prestados. A má qualidade e os desperdícios reduzem a margem de lucratividade entre 20% e 40%. “O ideal é que os custos sejam reduzidos para algo em torno de 2% a 5%.”

Qualidade é a palavra-chave em

todos os setores da indústria turística. Desde o vendedor de côco ou picolé ao hotel cinco estrelas. E para melhorar o resultado bruto de uma empresa, necessariamente terá que se passar pela melhoria da produtividade, que é alcançada através de serviços e controle de qualidade.

Para o desenvolvimento do turismo é necessário que a empresa defina alguns itens básicos: o produto, cuja definição não pode ser isolada. Deve ser assimilada por todos os funcionários em todas as áreas de atuação e pelos clientes; estabelecer padrões de serviços, através de pesquisas e estudos, avaliação e discussão dos padrões do produto.

– A visão empresarial vai fazer o setor do turismo crescer – Carvalho cita que no Brasil existem mais de 4 mil agências de viagens, das quais 3,5 mil são de pessoas físicas. Enquanto isso, no Japão, estão 4,5 mil agências, todas voltadas para a linguagem puramente empresarial.

O presidente do sindicato lembrou que um de cada 10 brasileiros trabalha de alguma forma no setor de turismo.

Carvalho está consciente que não existe receita para o sucesso. “A verdade é uma só. Se alguém soubesse,

ninguém estaria aqui (no seminário). Nós que trabalhamos na área de prestação de serviços sabemos que tem cliente que decidiu nunca ir a determinado hotel, mesmo sem nunca ter estado lá. Ele pode ter tido dificuldades no momento da reserva por telefone, por ter sido mal atendido ou simplesmente porque a linha só dava ocupada, ou porque o taxista cometeu alguma imprudência quando o cliente estava a caminho do hotel”.

O presidente sindical bateu sempre na tecla de que a qualidade do atendimento e do serviço deve ser encarada como uma nova cultura de todo o setor de turismo. E que cada profissional deve ter em mente que “eu sou o meu controle”. A cidade que pretende ser um destino turístico tem que mostrar para o turista que tem qualidade de vida, bom atendimento, além de ser atrativa física e geograficamente, com boa infra-estrutura.

Carvalho foi bastante realista em na sua avaliação: Vitória tem hotéis mais baratos, bem localizada geograficamente, tem preços mais baratos, apelo regional, cultura local, novas opções de vôos, mas permanece sendo a última rota turística. “Alguns coisas estão erradas e vocês devem fazer uma reflexão séria sobre isso. O estímulo para atrair o turista deve vir de dentro para fora. A responsabilidade é de todos. Desde o trabalhador mais braçal ao empresário. Vocês vão ter que criar seu próprio meio de encantar o turista”.

Bahia ensina como explorar potencial

Praias iguais nós temos no mundo inteiro, centros históricos – talvez parecidos um pouco mais ou pouco menos – e igrejas fantásticas também. Mas coração pulsando e emoção é um segredo que nós estamos revelando e que o Espírito Santo pode também revelar, se quiser. Esta frase faz parte da abertura da palestra do administrador de empresas e assessor especial da Secretaria de Cultura e Turismo da Bahia, José Hamilton Sampaio, que procurou demonstrar a trajetória desse Estado na ampliação do mercado de turismo.

Segundo ele, o segredo da Bahia está justamente na magia do seu povo e no amor que eles têm pelo seu Estado. “Não somos melhores, nem piores do que ninguém. Somos um estado de espírito, somos a segunda terra de todos os brasileiros. Bahia é essa magia, esse encanto que começa pela paixão que cada baiano tem pela sua terra e é exatamente aí que reside o segredo do turismo”, disse.

Para deixar a sua marca, a Bahia começou cedo a desvincular a imagem da mulher brasileira das propagandas de suas praias. Os slogans, vídeos, comerciais, trazem

do de congressos e feiras, que contam com investimentos do governo. “Não existe hoje um único evento de promoção de feiras e congressos no mundo em que a Bahiatur não esteja presente, com duas equipes. Uma equipe captando eventos para o Centro de Convenções e outra captando eventos para a Bahia”, ressaltou.

O turista que sai para congressos é dos que trazem maior lucro para as regiões visitadas. Ele gasta, em média, R\$ 180,00 por dia na cidade, com permanência média de 6 dias, além dos quatro dias que normalmente é destinado ao congresso

na Bahia, número que o Governo pretende aumentar.

Uma das estratégias para este aumento é melhorar a montagem e desmontagem dos estandes. Para obter esse fim, o Governo criou uma linha de crédito de 2% de juros com 5 anos de carência porque, segundo o assessor, é inadmissível que se gaste no Brasil 41% do tempo de um congresso com isso.

Festas populares, reveillon, carnaval. Isso é intensamente pago pelo estado, de acordo com Sampaio. Mas, para o custo não ficar muito oneroso, o estado procura patrocínio para produtos que po-

gentinos, alemães e por moradores do próprio estado. “Estamos concentrando os nossos esforços, também, para o Cone Sul e os emissores nacionais, como São Paulo, Rio, Minas, Recife e Pernambuco, entre outros”, informou Sampaio.

Embora a renda média do turista estrangeiro seja de R\$ 2.600,00 e do turista nacional seja de R\$ 2.214,00, o gasto médio de um turista na Bahia é hoje R\$ 73 dólares. “Isso porque tem um famigerado turismo descontrolado pelas empresas que fazem vôo charter, via operadoras médias, que vendem turismo desqualificado, que não gasta”, criticou. O argentino é um dos tipos de turistas que não gasta.

Embora tenha ressaltado as qualidades da Salvador, Sampaio disse que Porto Seguro tem abocanhado

Para José Hamilton Sampaio, “o encanto da Bahia começa na paixão que cada baiano tem pela sua



terra e este é justamente o segredo do turismo na Bahia, esta magia e esta paixão”

agora, traços da cultura da região, ao sons dos tambores que eclodem em músicas de sucesso em todo Brasil. O resultado foi que uma das últimas campanhas da Bahia foi premiada dentro do Brasil e concorre a prêmios agora fora do país, pela sua qualidade.

Dentro desse aspecto, como destacou Sampaio, o governo procurou também fortalecer a cultura do povo, como ocorreu com o auxílio dado na produção da Ópera Lídia de Oxum, que foi sucesso no Brasil e agora vai ser apresentada na Europa. O apoio à Indústria de entretenimento, em geral, também está dentro dessa diretriz. “O filme Tietã não teria sido rodado se não fosse o apoio do estado porque grande parte do dinheiro estava no banco Econômico”, disse, quando arrancou aplausos da platéia.

Entre as estratégias para atrair turistas para a Bahia está o merca-

so. “Não adianta encher o hotel com turista que paga um preço lá em baixo e que não consome nem uma água mineral, que no café da manhã faz um lanche para passar o dia inteiro”, destaca.

O objetivo da Bahia é prender o turista que gasta e para isso está buscando dar um produto de boa qualidade, idealizado por um pessoal técnico qualificado, que a Bahia algumas vezes importa. A Bahia registrou um aumento de 43% no fluxo de congressistas no ano de 1995 com relação ao ano anterior, tendo recebido 37 mil congressistas em 94 e 53 mil em 95. Segundo Sampaio, atualmente há 273 dias do ano de ocupação com congresso

dem ser comercializados. Um exemplo disso ocorre no carnaval. “A Kaiser (cerveja) está patrocinando os Filhos de Gandhi, que dá muito ibope quando entra na passarela. A Mercedes Benz patrocina os caminhões que transportam o trio elétrico e a Alpargatas transporta o carnaval no pé”, informou.

Sampaio fez menção a uma empresa capixaba que não se interessou por patrocinar a testeira de um trio elétrico, com a alegação de que era algo regionalizado. “A Cônsul paga a um bloco em Salvador US\$ 120 mil só para ele fazer a simulação de um ar condicionado e incluir o nome da empresa”, esclareceu.

Salvador, a capital da Bahia, segundo Sampaio, é visitada por ar-

cada vez maior parte no filão de turismo, sendo hoje o segundo maior destino internacional do Nordeste, e que vem sendo temido por Salvador por causa disso. No entanto, com Porto Seguro ocorre algo em particular, porque a cidade “pode matar a galinha dos ovos de ouro” se não melhorar sua infra-estrutura, na opinião do assessor. Assim, o balneário recebe, também, atenção do governo, que investindo no esgotamento sanitário, por exemplo.

No verão deste ano a Bahia deverá receber um total de 950 mil turistas. Somente os cruzeiros marítimos vão deixar R\$ 1,3 bilhão na cidade de Salvador, Porto Seguro, Ilhéus e Morro de São Paulo. Esse resultado faz com que a Bahia tenha o objetivo de transformar Salvador no **point** do cruzeiro marítimo como é Miami para os Estados Unidos.

ES não explora seu potencial turístico globalmente

Falta a galinha cacarejar. Usando uma expressão bem popular, José Hamilton Sampaio deu a sua versão para a falta de exploração da atividade turística no Espírito Santo. Para ele, o Estado poderia utilizar-se mais do potencial que tem Guarapari, devido às suas areias monazíticas, que distingue o local de outras praias, das montanhas e da região pomerana.

Estado de Santa Catarina sabe explorar muito bem a pequena região de Pomerode, onde moram apenas 5 mil habitantes. Ele contou que só ficou sabendo da região pomerana do Estado quando assistiu ao programa Jornal do Campo, exibido pela TV GAZETA, durante uma de suas passagens por Vitória.

Por ser o Espírito Santo um Estado vizinho da Bahia, José Hamilton disse que pretende incluí-lo na rota dos cruzeiros tu-

rísticos que passam pela Bahia. Mas, ao mesmo tempo, ele questiona se o Espírito Santo está bem preparado para receber os turistas, com transporte adequado, folhetos e vídeos de orientação, além de outros serviços.

A entrada do Espírito Santo na CTI do nordeste representou um passo inteligente dado no Estado, na opinião do assessor, uma vez que é o único organismo que efetivamente funciona no país. A CTI tem fei-

ras, participa internacionalmente de eventos, busca mercados profissionais. Ele lembra que a feira do nordeste, patrocinada pela CTI, se transformou em feira internacional, que busca no Mercosul o potencial de 7 milhões de pessoas que querem visitar o nordeste, enquanto que na Europa há apenas 800 mil interessadas. No entanto, ele ressalta que de nada adiantará se o Estado não tiver infra-estrutura e competência profissional para se estabelecer.

Brasileiros viajam mais para o exterior

Pelo menos para o crescimento do turismo internacional no Brasil a estabilidade econômica não trouxe melhorias, segundo o assessor especial da Secretaria de Cultura e Turismo da Bahia e também consultor de empresas na área de Marketing, Serviços e Turismo, José Hamilton Sampaio. “O aumento do poder aquisitivo colocou nossos aviões indo e vindo para o mundo inteiro cheios de brasileiros. Se vão e voltam não têm espaços para os turistas estrangeiros virem para o Brasil”, ressaltou.

Um dos motivos que leva essa grande lotação, segundo Sampaio, são as facilidades que os brasileiros encontram no financiamento das passagens aéreas. Uma passagem para fora pode ser parcelada em até 20 vezes e uma vinda para o Brasil o parcelamento é de apenas 4 vezes.

Sampaio disse que ele, particularmente, se beneficia dessa situação. “Quando tenho que ir para São Paulo, a negócios, compro uma passagem com a Vasp para Buenos Aires e desço em São Paulo porque só carrego bagagens de mão e, assim, economizo R\$ 200,00”. Com jeitinho, segundo ele, se consegue algo melhor: “Se o meu problema em São Paulo for na sexta-feira, por R\$ 40,00 vou a Miami porque eu compro na Transbrasil para embarcar às 1h30m da noite em São Paulo e passo o dia resolvendo o meu problema. O preço da passagem é R\$ 580,00 e se coloco mais R\$ 40,00 estou com o final de semana garantido em Miami”.

O resultado da política do real é que 3,1 milhões de brasileiros visitaram o exterior e 1,9 milhão (ou 1,7 milhões – há divergências nos números) visitaram o Brasil. Foram gastos no total, pelos brasileiros lá fora, R\$ 3,7 bilhões. “Nos Estados Unidos, antigamente, os brasileiros eram rejeitados e com a estabilização da moeda são recebidos com visto de 10 anos e tapetes vermelhos porque só gastamos menos do que os japoneses”, disse.

Suplemento especial editado pela Editoria de Cadernos Especiais da Diretoria de Marketing da Rede Gazeta de Comunicações

Editor
Rubens Camarã Gomes
Sub editora
Denise Zandonade
Diagramação
Sebastião Vargas
Capa
Ivan Alves
Fotos
Valter Monteiro