DESTINO TURÍSTICO E GESTÃO INTEGRADA

Francisco Antonio dos Anjos[1]
Pablo Flôres Limberger[2]

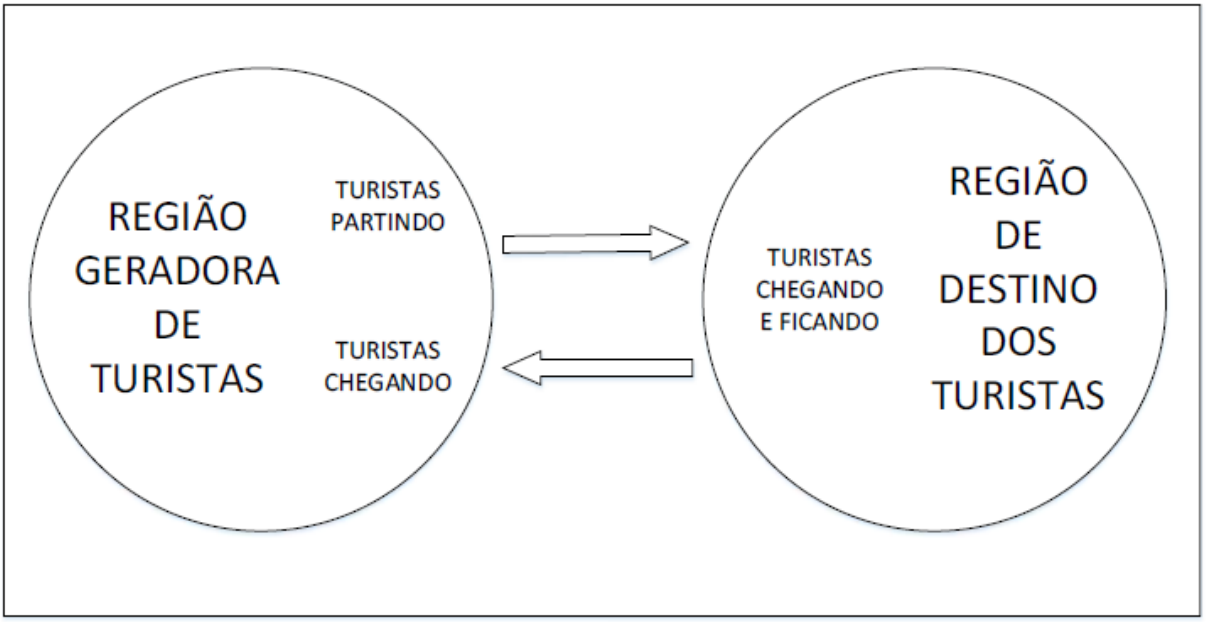
Destino turístico talvez seja um dos termos mais utilizados nas pesquisas em turismo em livros ou periódicos especializados na área. O uso disseminado do termo, quase sempre, apresenta entendimentos diversos, por vezes antagônicos, que ao longo da evolução do campo científico do turismo vem mudando na medida em que a própria área acadêmica e suas aplicações na prática da atividade turística vêm sendo alterado pela evolução da própria sociedade e da ciência como um todo.

A importância de se discutir o conceito de destino turístico reside na necessidade de maior adequação a contemporaneidade da aplicação deste conceito na área do planejamento e da gestão do turístico, como também, para melhor adequação do que a ciência quer se referir ao teorizar sobre tal conceito e seus desdobramento.

Leiper (1990) entende o destino turístico como o terceiro elemento do sistema turístico de (figura 01), o qual o define como sendo locais que atraem turistas para ficarem temporariamente, e em particular as suas características inerentemente contribuem para a atração dos turistas. Ele indica uma escala geográfica própria associada a tal conceito (escala regional), que, via de regra, foi preponderante no entendimento de tal conceito até a década de setenta.

[1] Docente e pesquisador do programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: anjos@univali.br.
[2] Doutorando e mestre pelo programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da UNIVALI. Bolsista CAPES. E-mail: pflimberger@hotmail.com.

Figura 01: O sistema turístico



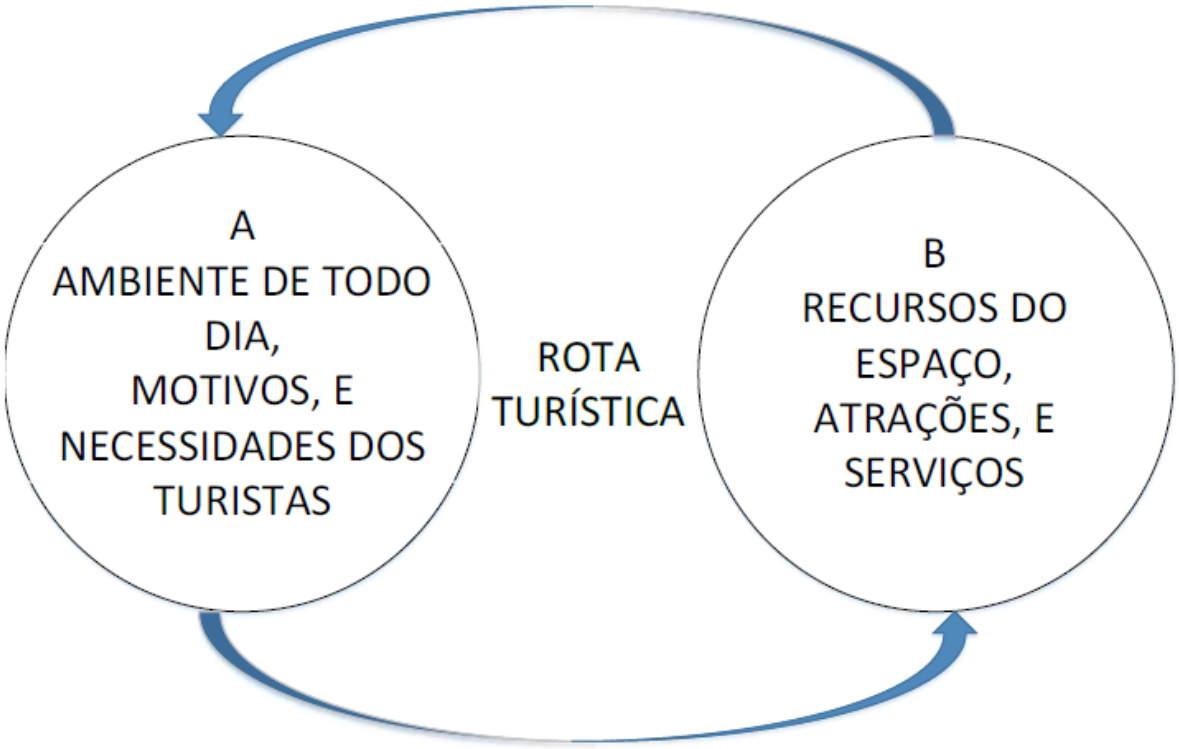
Fonte: Leiper (1990, p. 404) Tradução dos autores.

Franklin e Crang (2001) ressaltam que no campo do turismo parte dos estudos compreende o destino como localidade delimitada, sujeito a forças externas que produzem impactos. Os autores ainda reforçam que as emoções das mobilidades nestes tempos altamente instáveis são estruturadas pelas linguagens e práticas do turismo que geram: novas relações sociais, novas formas de vida, novos laços com o espaço, novos lugares, novas formas de consumo e lazer e novas sensibilidades estéticas. Certamente, é esta ampla dimensão sociológica e geográfica do turismo que pesquisas futuras devem-se mover. Tal abordagem que envolve o conceito de turismo pode ser denominada de geográfico-econômica, compreendida na contemporaneidade como um conceito clássico, bastante difundido tanto no campo científico como no das práticas turísticas, de largo uso para diversos contextos e realidades.

As destinações são referidas como locais aonde o turismo é desenvolvido, planejado e ocorre sua gestão. Está focado fortemente no movimento e desenvolvimento de demandas turísticas, junto com seus motivos e diferentes elementos da sua destinação final. A aceitação desta abordagem pode ser explicada, segundo Saraniemi e Kylan (2010), pela ideia central de que se as

pessoas não viajam do “A” para o “B” o fornecimento de diferentes serviços não tem sentido.

Figura 2: A abordagem econômica geográfica das destinações

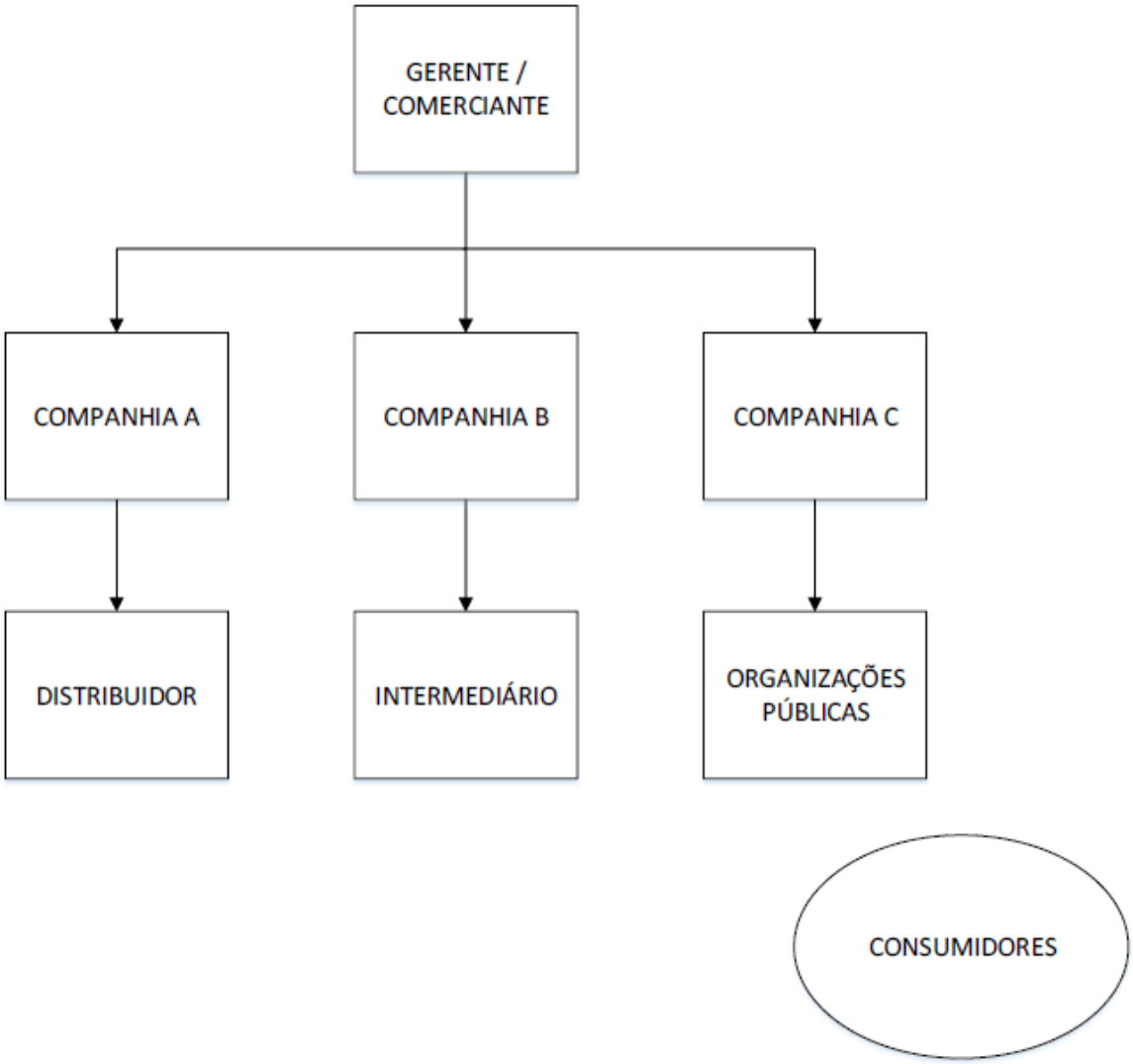


Fonte: Saraniemi e Kylanen (2010, p.3) Tradução dos autores.

Numa abordagem concorrente, o conceito de destino turístico incorpora uma dimensão que privilegia os aspectos econômico-gerenciais é compreende o destino como aglomerados de serviços e facilidades designados a atender às necessidades dos turistas. As destinações são consideradas mercadoria, e por consequência, negligenciam os aspectos sociais tanto no consumo quanto na produção de bens e serviços destinados aos turistas, sendo estes visto como quem que entra e sai de uma área com ou sem os benefícios procurados. A figura 3 ilustra tal abordagem. Observa-se que, diferentemente da abordagem geográfico-econômica, que privilegiava uma escala determinada (local, regional ou nacional), nesta abordagem, as dimensões, os limites e a escala do destino tem foco no processo gerencial, objetivando gerir os recursos naturais e os criados pelo homem de forma eficiente, não obstante por uma visão técnica (SARANIEMI; KYLANEN, 2010). Nestes termos,

emergem os limites político-administrativos, que no Brasil, por exemplo, se referem às unidades administrativas que se constituem os municípios, os estados federados ou o próprio país. Assim, a divulgação, as ações estratégicas, os processos de avaliação, são pensados em termos de país, de um estado ou de uma cidade. Da mesma forma, as pesquisas, tendem a privilegiar tal recorte, quase sempre pela disponibilidade de dados sociais, políticos e legais e possibilidade de comparação entre duas ou mais unidades administrativas.

Figura 3: Abordagem orientada pelo marketing para os destinos

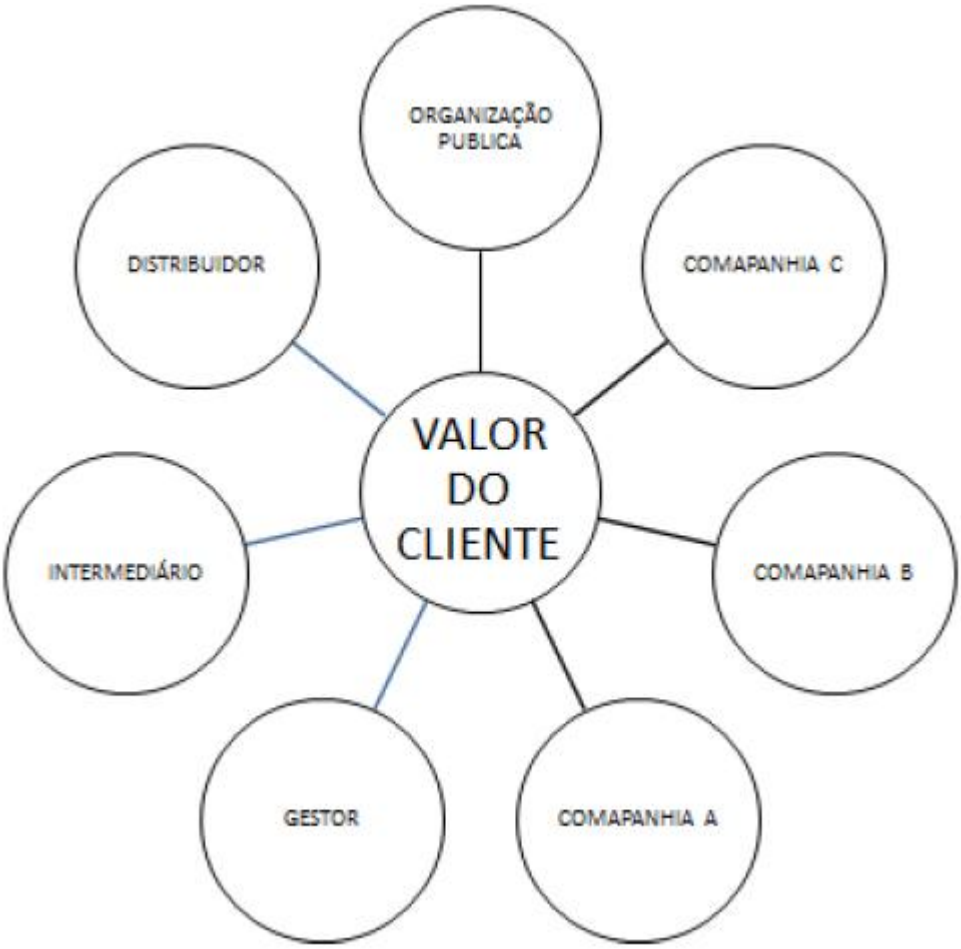


Fonte: Saraniemi e Kylanen (2010, p.4) Tradução dos autores.

Tal abordagem começa nas últimas duas décadas á permitir um avança, na medida em que os estudos de gestão de serviços começam a ser incorporados ao campo do turismo. No campo prático da atividade, os modelos gerenciais baseados na reengenharia e na qualidade total são difundidos nas organizações públicas e privadas que atuam no campo do turismo, e de forma quase concomitante, o avanço das tecnologia de informação e comunicação adentra nas mesmas organizações, que modificam rapidamente seus processos de gestão. Desta forma, o turismo torna-se o centro do conceito de destino, como na definição de destinação turística em Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert e Shepherd (2001, p. 136), como sendo “o foco de instalações e serviços projetados para atender as necessidades do turista”. Buhalis (2000) e Murphy, Pritchard e Smith (2000) entendem destinos como amálgamas de produtos turísticos, que oferecem uma experiência integrada para os consumidores.

A abordagem com foco no turista pode ser definida como uma combinação de serviços que proporciona benefícios intangíveis, sensoriais e psicológicos, mas também inclui alguns elementos tangíveis. Na experiência turística de um destino, quaisquer que seja, o ambiente físico circundante é um encontro de serviço ocorrendo em destino específico. O destino é um ambiente de serviço que facilita a experiência, enquanto o turista, um cliente ativamente participante, que toma decisão, economicamente racional em seu próprio direito, como um ator que deseja riqueza, evita trabalho desnecessário, e tem a capacidade de fazer julgamentos com base em escolhas racionais (SARANIEMI; KYLAN, 2010).

Figura 4: Abordagem orientada pelo consumidor para as destinações



Fonte: Saraniemi e Kylanen (2010, p.5) Tradução dos autores.

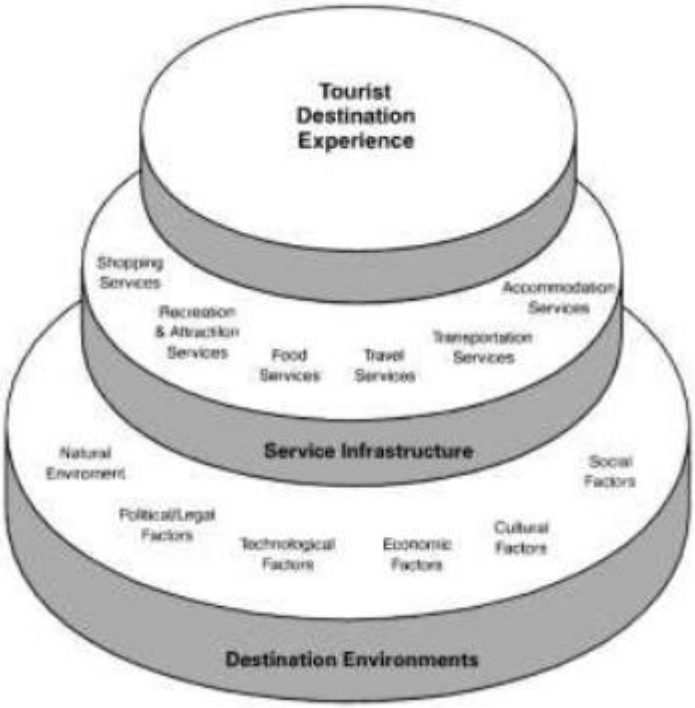
O foco no turista, rapidamente levou os estudos no campo do turismo, bem como as organizações que atuam no campo prático, a valorizem a experiência que o destino proporciona ao turismo. Para Cooper et al (2001), o destino turístico quanto uma ambiência que permite uma experiência cultural é referente ao fato de uma destinação ter de ser atraente e valer o tempo e dinheiro gasto na visita, assim sendo, as destinações devem estar atentas as mudanças culturais dos turistas, assim como, evitar o desenvolvimento de paisagens uniformes.

A inseparabilidade entre o consumido e produzido, característica marcante nos serviços em geral como apontado por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), como nos serviços turísticos, permite que tais características, seja reforçada por Cooper et al (2001) que defende o conceito de destino se amplia, a medida que reconheçamos

utilização múltipla do espaço turístico, tanto pelos turistas quanto pelos residentes e excursionistas.

A experiência do turista na destinação é abordada por Murphy, Pritchard e Smith (2000), os quais consideram esta experiência como um resultado da infraestrutura de serviço e o ambiente do destino (figura 04). Deste modo, a experiência do turista está diretamente ligada ao ambiente natural, fatores políticos e legais, fatores tecnológicos, fatores econômicos, fatores culturais e fatores sociais, que compõem o ambiente do destino. A experiência do turista também está ligada a infraestrutura do serviço, ou seja, aos serviços de compras, de recreação e atração, restauração, serviços de viagem, serviços de transportes e serviços de acomodações.

Figura 5: A experiência do turista nos destinos



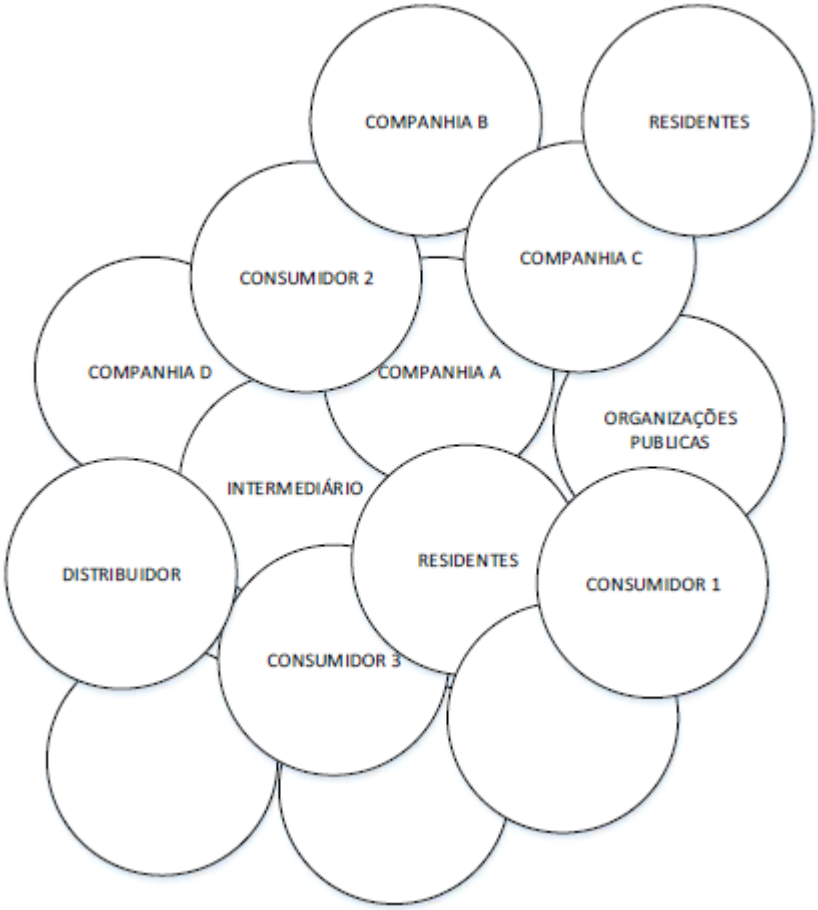
Fonte: Murphy, Pritchard e Smith (2000, p. 46) Tradução dos autores.

Buhalis (2000) defende que apesar das tentativas de delimitar o destino turístico de forma geográfica, para o destino é cada vez mais reconhecido como tendo um conceito perceptual, o destino pode ser interpretado subjetivamente pelos consumidores, de acordo com seu itinerário de viagem, bagagem cultural, o

propósito da visita, nível educacional e experiências passadas. Assim, Londres pode ser um destino para um turista alemão, assim como, a Europa pode ser um destino turístico (englobando seis países) para um turista japonês.

A emergência da valorização da experiência do destino pelos turistas, também, trouxe mais recentemente (últimas duas décadas) numa valorização das dimensões culturais. Neste sentido, outra abordagem que desponta, é aquela que compreende o destino como um espaço constantemente produzido e reproduzida pelas complexas práticas e discursos: de turistas, companhias turísticas, população local, e outros atores. As destinações podem aparecer totalmente diferentes em termos de forma, conteúdo e relações, podendo encolher ou expandir ou aparecer com significados mais profundos ou superficiais. Existem nesta abordagem três pontos chaves que a diferem das outras abordagens: O turista tem papel ativo na produção; os serviços deixam de ter foco na prestação e começa a reconhecer a criação de potencialidades e processos que permitem experiências de uma sociedade multicultural, comum, e contexto globalizado; e a fragmentação em vez da segmentação (SARANIEMI; KYLANEN, 2010). A abordagem cultural nos destinos turísticos, defendidas por Saraniemi e Kylan (2010), entende o destino turístico como conceito amplo, que traz em paralelo, o entendimento de mercado dinâmico e móvel, como também nas agendas ambientais, culturais, econômicas e sociais das regiões. Esta abordagem considera tanto a orientação para os negócios como as perspectivas socioculturais, e assim auxilia a romper com a dicotomia produção e consumo.

Figura 6: Abordagem cultural da destinação



Fonte: Saraniemi e Kylanen (2010, p.7). Tradução dos autores.

Como vem sendo salientado, o cenário mundial vem se alterando rapidamente, e os métodos para sua análise e intervenção tiveram que se adaptar e se ampliar, produzindo mudanças cada vez mais permanentes e globais. Assim, o planejamento e a gestão nestes cenários também precisam dar novas respostas aos atuais problemas, e criar novas estratégias para substituir aquelas que não são mais eficientes e eficazes para as organizações, sistemas e processos atuais. A sociedade exige novas respostas, mais rápidas, aplicáveis e flexíveis. A natureza de planejamento e gestão enquanto ações humanas e aos seus novos enfoques advindo das mais diversas áreas do conhecimento humano. Essas novas situações exigem algumas alterações e transposição de obstáculos, muitos deles históricos. A primeira barreira transposta está na superação da dicotomia entre planejamento e implementação, ou de uma forma mais prática, entre projeto e execução. Quando se

entende que a ação de planejar continua na gestão, a proposta e a implantação, estão ligadas desde sua essência, pois um processo sem o outro é simplesmente inócuo. Esse entendimento garante uma aplicação na visão destas duas ações humanas numa perspectiva global e complexa do mundo real, mesmo em se tratando de problemas locais. A inter-relação, a complementaridade e a dependência entre planejamento e gestão exigem eficácia em todo o processo. Nesta direção, a gestão por processos amarra tais ações numa só perspectiva. O planejamento precisa ser flexível o suficiente para garantir que a gestão de cada processo aconteça de forma contínua e sistêmica, resultando em estratégias eficientes e eficazes social, ecológica e economicamente. A garantia da eficiência e eficácia de cada processo está diretamente ligada à avaliação e re-avaliação contínuas, possibilitando ajustes e garantindo a continuidade e a flexibilidade dos processos, indispensáveis neste cenário de fortes incertezas e mudanças. Neste quadro, o planejamento e a gestão territorial precisam apresentar-se como um processo abrangente e flexível e fortemente relacionado à visão sistêmica numa perspectiva processual.

REFERÊNCIAS

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**. v. 21, p. 97-116, 2000.

COOPER, C. et al. **Turismo**: princípios e práticas. 2. ed. Porto Alegre, Bookman. 2001.

FITZSIMMONS, J. A; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços:** operações, estratégia e tecnologia da informação. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FRANKLIN, A., CRANG, M. The Trouble with Tourism and Travel Theory? **Tourist Studies**, 1 (1): 5-22, 2001.

LEIPER, N. Tourist attraction systems. **Annals of Tourism Research.** Vol. 17, Nº 3, pp. 367-384, 1990.

MURPHY, P., PRITCHARD, M. P. , SMITH, B. The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. **Tourism Management**, 21: 43-52, 2000.

SARANIEMI, S.; KYLANEN, M. Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. **Journal of travel research**. v. xx, n. x, p. 1-11, 2010