

PANORAMA DO MERCADO DE TURISMO RECEPTIVO EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, SP.

*Ana Carolina Barbosa Infante*¹, *Vanessa Carvalho Mangialardo*²

1 - Faculdade de Comunicação e Artes – FCA, Universidade do Vale do Paraíba. Av. Shishima Hifumi 2911 – Urbanova, 12244-000 – São José dos Campos, SP.

anainfante@terra.com.br

2 - Faculdade de Comunicação e Artes – FCA, Universidade do Vale do Paraíba. Av. Shishima Hifumi 2911 – Urbanova, 12244-000 – São José dos Campos, SP.

vanessa@univap.br

Palavras-chave: Turismo receptivo e de negócios, desenvolvimento social e econômico.

Área do Conhecimento: VI – Ciências Sociais Aplicadas

Resumo- O trabalho objetiva analisar o atual mercado de turismo na cidade de São José dos Campos – SP, focando principalmente o turismo receptivo. O desenvolvimento industrial e tecnológico é característica marcante de São José dos Campos, SP, que atrai turistas de negócios para a cidade devido a esse cenário. Conhecer e avaliar o que é ofertado aos turistas objetiva melhorar o atendimento e aumentar a demanda de turismo para o município, gerando assim maior renda e empregos.

Introdução

Um estudo na área do turismo receptivo tem suma importância uma vez que o mesmo é escasso e é preciso novos estudos nesse importantíssimo que, nos últimos anos, vem crescendo rapidamente em São José dos Campos, SP, devido ao pólo tecnológico e industrial instalados no município. Para entender o turismo receptivo como um departamento, temos a definição de Boiteux (2001) [1] “como o seu nome indica (...) é a prestação de serviço a turistas oriundos de mercado estrangeiro. Ele está dividido em dois setores: o setor de cotização e o setor de relações internacionais (...)” Tal definição não atende a todas as necessidades da área, pois se esquece da localidade em si, ou seja, só se pode desenvolver o turismo se a destinação possui infra-estrutura para tanto.

Analisando a parte de marketing do receptivo temos o que Pellegrini [2] num plano de marketing receptivo brasileiro descreve que todos os “públicos” devem ser envolvidos nesse processo, o “público interno” que se pode considerar os profissionais e empresários de todos os ramos e atividades relacionados ao turismo, o “público intermediário” essencialmente agentes de viagens e operadores do turismo e o “público influenciador” que envolve jornalistas, personalidades, autoridades em fim, não sendo turista em potencial, mas que de alguma forma exerça influência na decisão do turista. Com esse conceito temos as variáveis que interferem no turismo receptivo.

E por fim o turismo receptivo está ligado diretamente à qualidade, pois no receptivo ele utiliza serviços de diversos setores, se o atendimento que o turista está recebendo corresponde a suas expectativas. Utilizando dados da EMBRATUR¹ [3] que mostra que o que mais motiva o turista a visitar o Brasil é a indicação de amigos (51,80%), ou seja, a imagem que o turista leva é decisiva e de grande importância, pois tal impressão influenciara futuros turistas. Na definição de Teixeira [4] para qualidade temos: O princípio em que se assenta a visão da qualidade total (...) é que, para se conseguir uma verdadeira eficácia, o controle precisa começar pelo projeto do produto e só terminar quando o produto tiver chegado às mãos de um freguês que fique satisfeito(...) o primeiro princípio a ser reconhecido é o de que a qualidade é um trabalho de todos. Percebe-se então, o valor do receptivo, uma vez que o turista seja mal atendido em uma das partes o seu produto turístico final estará comprometido.

No caso de São José dos Campos onde o turismo mais praticado já está pré-definido (turismo de negócio e turismo de eventos) deve-se proceder conforme diz Gil N. Vaz [5] : “Localizar, identificar e conquistar clientes potenciais para seu produto”.

O principal objetivo do trabalho é o de colaborar no estudo para o esclarecimento de

¹ EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, com a criação do Ministério do Turismo o Instituto passa a ser o responsável pela promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos brasileiros no exterior.

informações na implantação do turismo receptivo em São José dos Campos, SP. Para isso é importante levantar os motivos que levam a cidade de São José dos Campos a não ter o turismo receptivo de qualidade, também analisar qualitativamente alguns equipamentos de apoio e os equipamentos turísticos já existentes em São José dos Campos e compreender como a oferta do turismo receptivo (prestação de serviços) eleva o grau de qualidade da atividade turística no município.

Conceitos e Definições - Discussão

Uma definição mais antiga e que explica as facilidades do turismo, a diversidade de sua natureza e considerações a respeito do receptivo é a de Mathiot *apud* BARRETO [6], que assim descreve: “turismo é o conjunto de princípios que regulam as viagens de prazer ou de utilidade, tanto no que diz respeito à ação pessoal dos visitantes ou turistas como no que se refere à ação daqueles que se ocupam em recebê-los e facilitam seus deslocamentos.”

Essa definição apesar de antiga já se preocupa com a qualidade ao receber os turistas, pois a boa qualificação no receptivo é muito importante para qualquer país ou região, pois além da valorização dos recursos naturais e artificiais há o aspecto lucrativo da economia nacional: o turismo receptivo corresponde a uma operação econômica correspondente à atividade de exportação dessa forma gera o ingresso de divisas através do turista estrangeiro, sendo uma alternativa para o acúmulo de riquezas e o aumento de reservas financeiras.

A definição de Andrade [7], diz que o turismo interno e o externo dizem respeito ao núcleo emissor dos visitantes ou, em outras palavras, à sua origem e ao seu destino. Mas, quando o núcleo emissor é país estrangeiro, o país que acolhe os visitantes denomina-se receptivo.

Para compreender melhor os serviços utilizados pelo turista, Barreto conclui que é necessário que localidade possua *Infra-estrutura de acesso*², *equipamentos turísticos*³ e *equipamentos de apoio*⁴ então a soma destes serviços caracterizam a infra-estrutura turística

²*Infra-estrutura acesso*: estradas, aeroportos, portos, rodoviárias, estações de trem. (BARRETO, 1997)

³*Equipamentos Turísticos*: permitem a prestação dos serviços turísticos, como alojamentos nos núcleos receptores, agências nos núcleos emissores, transportadoras entre ambos. (Id. *Ibid*).

⁴*Equipamento de apoio*: instalações que permitem a prestação de serviços que não exclusivamente turísticos mas que são quase indispensáveis para o desenvolvimento da atividade, como rede de atenção médico-hospitalar, rede de atenção ao automóvel, rede de entretenimento, etc. (Id. *Ibid*).

que garantem a qualidade dos serviços prestados, pois segundo Teixeira (p.97): O produto turístico (...) é ‘composto por um aglomerado de serviços utilizados pelo turista simultaneamente durante sua permanência em um destino, a má qualidade de qualquer deles afeta a avaliação do conjunto e compromete os demais”.

Atualmente há uma preocupação com o turismo receptivo, que deveria se adaptar aos segmentos da demanda com novas características, motivações e necessidades, em São José dos Campos especificamente o turismo receptivo trabalha com o turismo de negócios e o de eventos.

Em turismo de negócios Andrade (2000, p.78) define como “O conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.” No turismo de negócios o turista visita uma localidade com finalidade de trabalho, mas que em alguns casos também viaja com a família e usufrui do turismo de lazer, torna-se uma forma de estimular o crescimento do turismo de uma região saturada, pois o turismo de negócios não depende de temporada e também o impacto sobre a localidade é minimizado.

E no turismo de eventos A definição de turismo de evento é discutível, pois a mesma muitas vezes é considerada profissional e assim faz parte do Turismo de Negócios. Porém também se deve considerar sua tendência cultural no livro de Ansarah [8], destinado a estudantes e profissionais de turismo ela definiu: O turismo de eventos é parte do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo de atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural através de congresso, convenções, simpósio, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais cresce no mundo atual. O turismo de eventos é a solução para o grande problema da sazonalidade comum na prática do turismo tradicional, pois o mesmo é planejado e a motivação da viagem é o próprio evento. Há a característica da mobilidade, pois há mais controle no turismo de evento pois ele é planejado e programado em um certo período do ano.

Breve Histórico de São José dos Campos

O território joseense foi inicialmente ocupado por uma fazenda de pecuária criada oficialmente a partir da concessão de sesmarias, por volta de

1590, a pedido de padres jesuítas. Essa fazenda localizava-se às margens do Rio Comprido, hoje divisa natural entre São José e Jacareí.

A classificação como fazenda de gado foi um artifício usado pelos jesuítas para ocultar dos bandeirantes uma missão catequética.

A Lei de 10 de setembro de 1611 que regulamentava a instalação de aldeamentos de índios dispersos, administrados por religiosos, transformou oficialmente a fazenda em missão de catequese. Esse fato causou desgosto aos colonos que muito necessitavam da mão de obra indígena e que tiveram suas ações dificultadas. O resultado desse conflito entre religiosos e colonos culminou com a expulsão dos jesuítas em 1640 e a conseqüente extinção da missão pela própria dispersão dos aldeados.

Alguns anos mais tarde, com o "esquecimento" da expulsão por parte dos paulistas, os jesuítas reapareceram no Vale do Paraíba em nova sesmaria, distante cerca de 15 km a nordeste da aldeia velha, onde hoje se encontra o centro comercial. Do novo local tinha-se uma visão privilegiada da área que circundava a aldeia nova, garantindo maior segurança contra invasões, enchentes e permitindo boa ventilação e insolação. Apesar de ser uma nova missão, era oficialmente tratada como fazenda de gado. Sabe-se ainda que a organização urbana no plano teórico e prático da aldeia, é obra atribuída ao padre jesuíta Manoel de Leão, cuja principal ocupação era a de ser administrador, estando em São Paulo desde o ano de 1663, encontrava-se à frente das fazendas mais remotas. Entre estas, figurava-se o aldeamento em solo joesense. Em 1692 essa aldeia aparece com o nome de "Residência do Paraíba do Sul" e em 1696 como "Residência de São José".

Com o início do ciclo da mineração, o aldeamento passa por sérias dificuldades devido a saída de braços para o trabalho nas minas. Nota-se, ainda, por parte dos padres um certo abandono em relação ao destino da aldeia. Após a expulsão dos jesuítas do Brasil em 1759, todos os bens dessa ordem religiosa, tais como fazendas, colégio e aldeias passaram para a custódia da Coroa. Esta determinou ao governador, D. Luis Antonio de Souza Botelho Mourão, o Morgado de Mateus, que tornasse essas novas propriedades produtivas. O governador pediu e obteve do Vice-Rei autorização para criar Freguesias e Vilas.

A 27 de julho de 1767 foi formalizada a ereção da Aldeia em Vila de São José do Paraíba.

Indústrias:

O complexo industrial de São José dos Campos, que conta com 811 indústrias⁵ [9] e emprega cerca de 46 mil pessoas, destaca-se no cenário nacional pelo forte desempenho nos seguintes setores, e suas respectivas cadeias produtivas: automotivo, de telecomunicações, aeroespacial e de defesa, setor químico-farmacêutico e de petróleo.

Entre as empresas locais, destaca-se a Empresa Brasileira de Aeronáutica - Embraer, uma das maiores exportadoras do Brasil, que alterna com a Petrobrás como o primeiro item da pauta de exportações, quarta empresa fabricante de aviões comerciais no mundo, líder no segmento de aviação regional. A nacionalização da produção da empresa tende a crescer à medida que novos fornecedores internacionais de peso vão instalando-se na região, como ocorreu com a britânica Pilkington Aerospace e a belga Sobraer. O Consórcio HTA High Technology Aeronautics reúne empresas exportadoras de aeropeças, fornecedoras da EMBRAER: Aeroserv, Akaer, Alltec, Autômata, Bronzeana, Compoende, Grauna, LEG, Melbo, Metinjo, Mirage, Status, Tecplas e SPU.

Na área de Defesa, a Avibrás avança em vendas para novos mercados e no aumento das encomendas, lideradas pelo sistema de artilharia de foguetes Astros 2.

O município conta também com outras grandes empresas, como: Refinaria Henrique Lage Revap, General Motors, Monsanto, LG Philips, Ericsson, Johnson & Johnson, Kodak, Panasonic, Hitachi, Johnson Controls, Tectelcom, TI Automotive, Eaton, Orion, Rockwell Collins, Heatcraft, BBA Bidim, Crylor, Radicynlon. O Distrito Empresarial das Chácaras Reunidas concentra empresas de micro, pequeno e médio portes que, em sua maioria, são terceirizadas de grandes indústrias locais.

Resultados Preliminares

Em levantamento de campo e junto a Prefeitura Municipal realizado de março a maio de 2004, constatou-se que existe apenas uma agência cadastrada como agência receptiva, mas que ainda não opera tal serviço. Em 12 empresas de transporte de passageiros (com selo Embratur), verificou-se que nenhuma delas dispões de motoristas bilíngües bem como não se preocupam em "mostrar" os pontos turísticos para os visitantes. Nas agências de turismo localizadas na cidade (existem 32 e foram pesquisadas 18), verificou-se que as mesmas não oferecem nenhum produto (teatro, restaurantes, *city tour*) para os visitantes que

⁵ - Cadastro Industrial 2000 – SPAM – Prefeitura Municipal.

estão hospedados na cidade. Apenas se preocupam em vender pacotes de viagens para outros municípios.

Conclusão

A organização do turismo receptivo e a implantação de agências receptoras na cidade de São José dos Campos possibilitará um tratamento diferenciado ao turista de negócios que nela chega, tornando São José dos Campos atrativa do ponto de vista financeiro, unindo a grande capacidade de fechar excelentes negócios com o poder de receber bem as empresas que vêm de fora representadas por seus executivos, acabando com a entropia causada pela fragmentação do sistema de serviços onde cada um trata o cliente dentro dos limites de suas fronteiras e fora delas o abandona.

Isso não só irá melhorar a atenção dispendida pela Cidade com para com os executivos de negócios como também poupará o tempo do trabalho da procura por prestadores de serviços em receptivo e sobrará mais tempo para o visitante desfrutar de outros atrativos oferecidos pela Cidade, trazendo para São José dos Campos maior e melhor demanda, maior no sentido de ter organização para poder receber mais quantitativa e qualitativamente no sentido de que para cada executivo sobrará tempo para poder consumir mais, gerando assim mais trabalho para os moradores locais e maiores divisas através de um capital vindo de fora, conhecido como efeito multiplicador na economia.

O COMTUR⁶ de São José dos Campos -SP demonstra um grande interesse neste assunto o considerando promissor, porém de pouco interesse para empresas investidoras que alegam como principal motivo deste ser um caminho mal sinalizado e de poucas informações.

É preciso investir num caminho sinalizado e com informações que transportará o atual turismo promiscuo a um turismo receptivo estruturado, resolvendo o caos que é hoje o sistema de serviços distribuídos, sem que para isso seja necessário reconstruí-lo.

⁶ COMTUR - Conselho Municipal de Turismo de São José dos Campos (Lei 5215/98, de 29/05/98), criado de acordo com a metodologia do Programa Nacional de Municipalização do Turismo, coordenado pela Embratur. Além de criar a visão de futuro da indústria do turismo no município, o conselho deverá garantir o seu desenvolvimento com planejamento para curto, médio e longo prazos, ao mesmo tempo em que deverá zelar pela preservação da cultura, do patrimônio histórico e principalmente do meio ambiente.

Referências

- [1] BOITEUX, Bayard do Coutto. Turismo Receptivo e Exportativo. São Paulo: Roca, 2003. 2001p. p.19
- [2] PELLEGRINI, Américo. Dicionário Enciclopédia de Ecologia & Turismo. 1 e. Manole. São Paulo. 2000. 307p. p-69.
- [3] EMBRATUR Internet. Estudo de demanda turística internacional. Apresenta leis, pesquisa e incentivos ao turismo, entre outros. Disponível em <www.embratur.org.br> Acesso em Junho de 2003.
- [4] TEIXEIRA, Elder Lins. Gestão da Qualidade em Destinos Turísticos. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. p-69.
- [5] VAZ , Gil Nuno. Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo. São Paulo: Thomson Pioneira. 2001. 296 p. p-72.
- [6] BARRETO, Margarita. Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo. São Paulo: Papyrus. 163p. p-89.
- [7] ANDRADE, José Vicente de. Turismo: Fundamentos e Dimensões. 8ª e. São Paulo: Ática. 1992. 216p. p-52.
- [8] ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo Segmentação de Mercado. 4 e. São Paulo. Futura. 2001. 208p. p-37.
- [9] PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. Contem diversas informações sobre a cidade. Disponível em <www.sjc.sp.gov.br> . Acessado em Janeiro de 2003