

APRESENTAÇÃO

FOREWORD

A indústria brasileira do turismo, esse decisivo segmento da nossa economia produtiva, vive, hoje, um extraordinário momento. Ultrapassada a fase de sua depressão mais profunda, cujo auge ocorreu em 1990, o setor, com a consolidação do Plano Real e a conseqüente estabilização monetária, ingressou em um processo de saudável crescimento, acima de tudo sustentado.

Esse crescimento, que levou o turismo brasileiro a assumir a liderança do setor na América Latina, ao movimentar direta e indiretamente uma cifra superior a US\$ 45 bilhões, atestando assim a plena recuperação da atividade, só foi possível em virtude da vontade política do Governo de transformar o setor em instrumento prioritário de desenvolvimento econômico e social. Decisão que estimulou a iniciativa privada a formalizar uma inédita - e produtiva - parceria com os Governos federal, estaduais e municipais.

Conscientes, todos, de que se impunha como fundamental transformar o potencial do país em produto de prateleira, os inúmeros sócios dessa indústria viabilizaram, em conjunto, as bases necessárias que vêm permitindo a reengenharia do setor, embasada pela “Política Nacional de Turismo”. Documento que estabeleceu as ações a serem realizadas para garantir, até 1999, as pré-condições necessárias para se dar o grande salto para a frente no próximo século.

Independentemente de sua importância estrutural em relação ao futuro, o alvo do documento, ainda quando de sua gestação, estava centrado na figura do consumidor, a quem é obrigatório oferecer-se um novo padrão de qualidade de serviços, lastreado por preços compatíveis com os praticados no mercado internacional. Lei que, em não sendo cumprida, expelirá do mercado o empresário que a afrontar.

Afinal, qualidade de serviços deixou, há muito, de caracterizar-se como um mero diferencial, errônea e ingenuamente por alguns utilizado como instrumento de marketing. Tal exigência conforma, e já há algum tempo, uma necessidade imperativa a ser perseguida pelos profissionais que pretendem, querem ou simplesmente desejam sobreviver no mercado.

Realidade, contudo, ainda não claramente identificada pela totalidade dos agentes do turismo brasileiro. Como atesta a onda de emocionalismo que até hoje permeia os debates e discussões a res-

The Brazilian tourism industry, a decisive segment of our productive economy, is experiencing an extraordinary moment. After overcoming its deepest phase of depression, which peaked in 1990, the sector, with the consolidation of Plano Real and consequent stabilization of currency, started a vigorous and, above all, sustained process of growth.

This growth, which placed Brazilian tourism as the leader in Latin America directly or indirectly involved a turnover of more than US\$ 45 billion. This confirmed the complete recovering of the activity and was only possible due to the political determination of the Government to transform the sector into a preferential tool for economic and social development. Such a decision stimulated the private sector to formalize an original - and productive - partnership with federal, state and municipal governments.

The countless partners of this industry, all of them conscious that it was essential to transform the potential of the country into a shelf product, implemented the necessary bases that have allowed the reengineering of the sector, grounded on the “National Policy of Tourism”. This policy established the actions to be accomplished in order to provide, before 1999, the necessary conditions for a great leap towards the next century.

Regardless of its structural importance in relation to the future, the aim of the policy, even during its conception, was centered on the consumer, to whom a new level of quality must be provided, compensated by compatible international market prices. If not fulfilled, this law will expel the resisting businessman from the market.

After all, it has been a long time since the quality of services was used to differentiate products, by being erroneously and naively used as a marketing tool by some. Such a requirement has conformed, for some time, an imperative necessity to be followed by professionals that intend, desire, or simply want to survive in the market.

Such reality, however, has not yet been clearly identified by all agents in Brazilian tourism. As it is shown by the wave of emotionalism that still permeates discussions regarding the new Brazilian System of Classification for Hotels and the issue

peito do novo Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem e a questão do cadastramento e da fiscalização, por parte da EMBRATUR, das operadoras e agências de turismo.

O ambiente de desencontros relativo a questões estruturais ainda existente no país, que retarda a implementação dos processos de planejamento estratégico, é necessário ter-se em mente, é um remanescente que aos poucos vai-se dissipando do período inflacionário que vitimou a economia do Brasil, e que contingenciou os agentes do setor privado a desprezarem ações de longo curso. Sob pena de serem triturados por uma absurda e incontrolável volatilidade da moeda.

Não havia, no passado recente, espaço para o ato ao mesmo tempo criativo e lúdico de pensar. Impunha-se, apenas, o fazer imediatista. Transposto, no entanto, o desagregador período inflacionário, emergiu nos últimos quatro anos a urgente necessidade de se compreender, e, todos os seus fundamentos macro e micro-econômicos, a atividade turística. E o lançamento, pela Universidade do Vale do Itajaí, da revista “Turismo - Visão e Ação” representa mais um atestado de que a época da improvisação ficou definitivamente para trás.

Assim, ao ampliar o arco das edições voltadas para os estudos e pesquisas sobre turismo, para especializar os recursos humanos sobre os quais recairão a tarefa de gerir aquela que, sem sombra de dúvida, será a mais importante atividade do setor terciário da economia e principal fonte de emprego e renda em todo o mundo, a UNIVALI consolida sua importância no ramo do ensino de turismo e hotelaria.

Mas, ao dar a luz a “**Turismo - Visão e Ação**”, a UNIVALI, concomitantemente, presta um adicional, e não menos inestimável, serviço ao turismo brasileiro. O de oferecer a oportunidade aos formadores de opinião há pouco atraídos pelo setor, óbvios leitores de Alvin Tofler e John Naisbitt, de terem acesso a uma revista de alto nível, onde poderão encontrar subsídios técnicos capazes de, enfim, desvendarem a complexidade e tipicidade do turismo brasileiro.

Caio Luiz de Carvalho
Presidente do Instituto Brasileiro
de Turismo - EMBRATUR

of the registration and supervision of tourism operators and agencies by EMBRATUR.

The existing atmosphere of disagreements inherent to structural questions is delaying the implementation of strategic planning in the country. It is necessary to keep in mind that this atmosphere is a leftover from the inflationary period that victimized the Brazilian economy, and that compelled agents from the private sector to disregard long term actions, under the penalty of being crushed by the absurd and uncontrollable volatility of the currency.

In the recent past, there was no space for the creative act of thinking, only the opportunity to react to the immediate. However, after the disrupting inflationary period was overcome, the last four years have witnessed an urgent need for an understanding of the activity of tourism and its entire micro and macro economic basis. The launch of the journal “Turismo - Visão e Ação”, by the University of Vale do Itajaí, represents further evidence that the era of the ‘improvised’ is definitively something of the past.

So, by enlarging the range of publications directed at the study and research of tourism, in order to focus human resources, which will in future be responsible for managing the activity that will undoubtedly be the most important activity of the tertiary sector of the economy and the main source of employment and income all over the world, UNIVALI consolidates its importance in the field of tourism and hospitality teaching.

Notwithstanding, by giving birth to “**Turismo - Visão e Ação**”, UNIVALI, concurrently, is rendering an additional, and no less important service to Brazilian tourism. Thus the magazine will provide an opportunity for opinion makers, recently attracted to the sector and sure readers of Alvin Tofler and John Naisbitt, to access a high quality journal, where they can find technical support finally capable of revealing the complexity and typicality of Brazilian Tourism.

Caio Luiz de Carvalho
President of the Brazilian Tourist
Board - EMBRATUR