



Sindhôtel Curitiba 2005

ENTREVISTA - MÁRIO PETROCCHI

1 - Como o senhor vê o Paraná como destino turístico nacional e internacional?

O Paraná é um dos mais importantes destinos de turismo do país. Em 1998 era o 4º destino receptivo do Brasil e o maior da região sul. Possui dois produtos que se destacam: as Cataratas do Iguaçu com sua exuberância e singularidade e Curitiba, como produto-cidade, admirada pelos brasileiros e que dá lições de urbanização às cidades deste país. São igualmente expressivos os apelos culturais, as contribuições da imigração e o nível de desenvolvimento do estado e da sua gente, que somam na construção da imagem do Paraná no mercado do turismo.

2 - Os números indicam uma queda de 19% no turismo de nosso estado neste ano. A o que o senhor compete essa queda?

A queda é com certeza resultante de deficiências na gestão do turismo, que é complexa e multidisciplinar, envolvendo os empresários, os órgãos da administração pública e a sociedade. O Paraná caiu para a 7ª posição no ranking nacional, em 2006, com sua parcela de mercado diminuindo de 7 para 5,9%.

A formação dos fluxos de turismo é influenciada por inúmeras variáveis e muitas delas possuem caracteres sócio-econômicos que independem de ações coordenadas em marketing do turismo. Renda per capita, população e distância dos mercados emissores são variáveis que influenciam as motivações e as decisões de visitação às Cataratas ou ao ambiente sócio-cultural de uma cidade atraente como Curitiba. São fatores que movem o turista independentemente de ações planejadas em marketing por parte da gestão dos destinos.

Esse sucesso, que ocorre de maneira natural, acaba criando uma cultura empresarial equivocada. Na fase de expansão do turismo os empresários e órgãos públicos não são desafiados por necessidades de esforços e aperfeiçoamentos gerenciais. Para quê? Afinal, os turistas aparecem. O número de visitantes cresce continuamente, criando a ilusão que o sucesso é eterno.

Em muitos locais deste país o turismo espontâneo e as forças naturais de mercado propiciaram lucros para hotéis, restaurantes e outros serviços sem que empresários tivessem buscado ampliar conhecimentos em gestão financeira, em gestão de pessoas, em gestão da qualidade e de marketing. É preciso avaliar se esse cenário, comum em tantas partes do Brasil, também teria acontecido no Paraná. Foi a fase das "vacas gordas" de expansão do turismo no Brasil.

O Paraná era o 4º destino no Brasil. Os benefícios do turismo atraíram novos destinos que buscam ser competitivos. O Paraná não conseguiu manter sua hegemonia no sul e também perdeu espaços no ranking nacional. Provavelmente porque não deu importância ao turismo na mesma proporção que outros estados.

3 - O senhor acredita que a falta de união do trade turístico local possa ter contribuído com esse número negativo?

Os empresários do turismo muitas vezes não reconhecem a importância de uma realidade: antes de tudo o turista escolhe o destino. Só depois vai escolher o hotel, o passeio, o restaurante e assim por diante. O turista escolhe uma cidade ou um país para visitar. Não se desloca para esses lugares por causa do hotel. Ou de um restaurante.

Isso pode ser vislumbrado pelo fato das pessoas, com frequência, não se lembrarem do nome do hotel em que se hospedaram em suas viagens.

Assim, os hoteleiros e demais empresários do destino precisam unir-se para que a marca do destino seja competitiva e escolhida pelo turista. Depois disso, aí sim, eles devem competir pela sua preferência. Essa competição entre destinos se dá entre os níveis de promessa de satisfação que cada marca desperta, subjetivamente, em cada pessoa. Ou seja, no mercado. A marca Paraná concorre com a marca Ceará, com a marca Rio Grande do Sul e assim por diante.

Em um destino bem sucedido as empresas nele existentes podem ser bem sucedidas. Em um destino que perde prestígio no mercado e é esquecido pelo turista, todas as empresas terão problemas. Conheço empresários sérios e competentes cujas empresas sofreram muito com a perda de imagem do

É comum o hoteleiro se empenhar em uma luta desigual. Só, isolado, tenta vencer no mercado que é predominantemente disputado por destinos e não por hotéis. É evidente que os esforços trazem algum resultado, mas são incapazes de mudar a imagem e a competitividade do destino.

Por tudo isso acredito que sua pergunta – sobre a união do trade – toca na base de todos os problemas: no turismo o trabalho em rede é decisivo para a sustentabilidade do destino. A desunião do trade é o mal maior, sem dúvida, e alimenta a queda de competitividade do destino.

A união faz a força é um ditado antigo. Mas os seres humanos são individualistas. É utopia pensar em unir 100% dos empresários em um destino de turismo. Mas se conseguirmos reunir 12%, por exemplo, poderemos começar o processo de mudança. Iremos irradiar o bom senso através de um grupo, mesmo que pequeno, visando alcançar resultados que irão atrair, paulatinamente, mais empresários. Não há mágicas. Exige-se um trabalho de base junto à cadeia produtiva, com horizonte de médio a longo prazo, mas com resultados motivadores já a curto prazo.

4 - Segundo seus estudos, que rumos o turismo aponta para o Estado do Paraná?

O Paraná está perdendo parcelas de mercado principalmente porque não possui um projeto de marketing integrado, envolvendo a cadeia produtiva, os poderes públicos e a sociedade. Faltam ações coordenadas entre os diversos atores.

O Estado tem uma base consistente para desenvolver o turismo, acompanhando o desenvolvimento da agricultura, indústria e serviços, que por sua vez são suportados por um ambiente acadêmico e cultural e níveis de qualidade de vida que se destacam no Brasil.

Tem também vantagens competitivas de localização, em termos de mercado, sendo vizinho de São Paulo e inserido na região sul do Brasil. Isso significa proximidade com população e renda per capita elevada, em termos nacionais.

Por outro lado, o Paraná possui um litoral com pequena extensão, se comparado com estados concorrentes. É uma desvantagem competitiva, pelo fato das praias serem o maior apelo para viagens.

Mas o Estado possui muitos atrativos. Eles precisam, entretanto, ser ordenados em um processo de inteligência de mercado e potencializados por esforços convergentes da cadeia produtiva.

No passado o Paraná cresceu de forma natural no turismo. É óbvio que para ser o 4º destino nacional é necessário que haja uma concreta potencialidade. Penso que o sucesso do passado é o fator que prejudica o presente do turismo do Paraná.

O Estado dá uma involgar demonstração de competência, por exemplo, na gestão de cidades e através do seu desenvolvimento econômico e cultural. Se o turismo vai mal é porque foi desprezado pelos paranaenses.

Se o Paraná empenhar sua capacidade de gestão também no turismo, certamente ele vai voltar a crescer.

5 - Quais as principais recomendações e estratégias a serem adotadas pelo estado?

Acredito que o melhor caminho é a adoção de um processo de planejamento de baixo para cima, ancorado nos destinos de turismo e nas suas lideranças empresariais.

Elaborar um plano de turismo não é difícil. Difícil é implementar o plano. Conquistar sua adoção pela comunidade do turismo.

São inúmeros os exemplos, no Brasil, de planos de turismo que possuem qualidade indiscutível, soluções e encaminhamentos adequados e que simplesmente vão parar nas prateleiras dos respectivos contratantes.

No turismo, pela diversidade e fragmentação da cadeia produtiva, lidamos com um problema comportamental.

Com o desafio de implantar um processo de mudanças. Esse processo só ganha corpo se conquistar o comprometimento de um grupo de empresários. Um grupo irradiador da mudança, como já disse, composto por empresários que estão enxergando que as vantagens virão. Que os resultados acontecerão.

Penso que esse processo deve ter uma metodologia que esteja ancorada no destino de turismo. Cada destino do Paraná precisa ter um plano de desenvolvimento do turismo. Um posicionamento perante os mercados

(local, regional, nacional ou internacional). Numa segunda etapa seriam examinadas as possibilidades das alianças estratégicas regionais. Por exemplo, a Rota dos Tropeiros: sua sustentabilidade é derivada da sustentabilidade de cada destino que a compõe. É preciso criar valor em cada destino perante os mercados. As alianças regionais reunirão esses valores, em processo sinérgico, sem, entretanto, arranhar as características, desejos, individualidades e vocações de cada um dos destinos que as integram. O projeto de marketing da região será o somatório e a otimização dos projetos de marketing dos destinos.

6 - O senhor acredita que a estrutura receptiva do Paraná, incluindo hotéis e restaurantes, é eficiente?

De um modo geral, sim. O Paraná é um dos estados mais desenvolvidos do país. Isso transforma o paranaense em um cliente exigente no seu dia-a-dia. Em sua cidade. Esse tipo de cliente puxa para cima a qualidade dos serviços em geral, preparando naturalmente o destino para o correto atendimento aos visitantes.

Provavelmente o Paraná oferece serviços aos turistas em níveis equivalentes aos melhores do Brasil. Digo provavelmente porque não conheço todos os destinos do Paraná. Da mesma forma é possível que existam necessidades pontuais de melhorias em um ou outro destino.

Mas no conjunto, o estado possui eficiente oferta de serviços.

7 - Qual a mensagem que o senhor deixa aos nossos associados, visando o bem e fortalecimento do turismo em nosso estado?

As tendências do mercado mostram que o turista está progressivamente mais exigente em termos de qualidade e desejando pagar menos. O turista deseja encontrar maior valor pelo seu dinheiro. Isso leva as empresas e os destinos de turismo à busca de elevados níveis de competitividade. Exige competência em gestão das empresas e do seu conjunto, o destino.

Daria ênfase ao fato que a imagem de um destino de turismo é uma construção coletiva. Para que prevaleça o bom senso e ocorra um processo de trabalho coletivo é preciso enfrentar os obstáculos por meio de um núcleo de mudanças, formado por empresários. Mesmo que pequeno. É que esse núcleo atue buscando resultados principalmente em curto prazo. É necessário usar o pragmatismo para diminuir as resistências às mudanças e atrair mais pessoas para o esforço comum.

O sucesso do turismo tem que vir da base, ou seja, ancorado nas cadeias produtivas dos destinos.

Para finalizar deixaria à reflexão dos empresários do Paraná uma frase de Lester Thurow, que diz "Em um mundo competitivo há duas alternativas para você. Você pode perder. Ou, se quiser vencer, você pode mudar."

Mario Petrocchi é professor, autor de diversos livros, consultor em hotelaria e turismo e diretor da Petrocchi Consultoria (consultoria@petrocchi.tur.br)