

# **A FORMAÇÃO PROFISSIONAL EM LAZER E TURISMO NAS SOCIEDADES PÓS-INDUSTRIAIS**

**Luiz Gonzaga Godoy TRIGO**

(Professor do Instituto de Artes e Comunicações da Puccamp)

## **SUMÁRIO**

Este artigo trata das condições de ensino e pesquisa em lazer e turismo nas sociedades contemporâneas, denominadas por alguns teóricos de "sociedades pós-industriais".

Considerando-se a crescente complexidade do turismo nas últimas décadas, tornando-se uma atividade permeada pela alta tecnologia e novas possibilidades de lazer, fica evidente que a administração e planejamento do turismo será, cada vez mais, tarefa de profissionais.

Vários analistas internacionais de turismo apontam para a necessidade de se preparar os futuros profissionais e reciclar os existentes, buscando mais racionalização, qualidade e eficiência nos serviços turísticos. Esta tarefa não pode ficar exclusivamente sob responsabilidade das instituições

tradicionais de ensino. Os órgãos oficiais de turismo e, principalmente, a iniciativa privada podem auxiliar na formação profissional.

Inúmeras experiências unindo escolas, órgãos governamentais e empresas têm se mostrado produtivas. Os "corporate colleges", institutos criados e desenvolvidos por grupos empresariais, têm formado ou reciclado milhares de profissionais no mundo todo. Além da formação de seus funcionários, estes centros ajudam universidades repassando tecnologia e projetos de última geração para pesquisadores acadêmicos. Nos países em desenvolvimento este apoio é fundamental pois o sistema educacional sofre de crônica falta de verbas para ensino e pesquisa.

O lazer e o turismo caracterizam-se por qualidade na prestação de serviços. Esta qualidade passa necessariamente pelo ser humano capacitado para exercer funções que exigem eficiência, polivalência e criatividade.

## **A FORMAÇÃO PROFISSIONAL EM LAZER E TURISMO NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS**

### **INTRODUÇÃO**

As sociedades contemporâneas desenvolvidas têm sido classificadas com as mais diversas denominações. Jean-François Lyotard as classifica de pós-modernas, Alvin Toffler de sociedades de informação e outros analistas utilizam o termo sociedades pós-industriais.

Apesar das diferentes denominações, há várias características comuns a estas sociedades:

a. Crescimento do setor terciário de modo que as riquezas geradas pela prestação de serviços tende a se igualar, ou até mesmo superar, o setor industrial;

b. Desenvolvimento da alta tecnologia;

c. Disseminação dos meios de comunicação de massa e da indústria cultural;

d. Valorização do prazer, graças à possibilidade de as pessoas terem mais tempo de lazer;

e. Consciência da necessidade de uma educação permanente.

O turismo insere-se neste contexto. É uma atividade do setor terciário, se utiliza da alta tecnologia, se beneficia dos meios de comunicação de massa e da maior disponibilidade das pessoas para o lazer. Finalmente, os profissionais de turismo precisam de um aperfeiçoamento constante.

## A INFORMAÇÃO E O TURISMO

O turismo tem uma história recente. Pode-se considerar seu início, enquanto atividade organizada comercialmente, em meados do século 19. Entretanto, no mundo inteiro em geral, apenas a partir da década de 1950 é que o turismo se transformou em uma atividade de massa, bastante significativa em termos econômicos, sociais e culturais.

A grande indústria turística, capaz de movimentar internacionalmente centenas de bilhões de dólares é fruto das sociedades contemporâneas, com tudo o que elas têm a

oferecer ao ser humano, desde a alta tecnologia aos serviços sofisticados.

Nestas sociedades a informação é um componente fundamental que envolve as diversas culturas e os processos educacionais, sejam estes processos formais (ligados a instituições escolas, museus, centros de pesquisa) ou informais (cursos livres, produção da indústria cultural, publicidade, procedimentos sócio-político e econômicos cotidianos etc.)

John Naisbitt, por exemplo, sugere três pontos prioritários para os países em desenvolvimento: **educação**, **telecomunicações** e **privatização**<sup>1</sup>. Alvin Toffler identifica no livro "Powershift" três maneiras de se deter o poder: pelas armas, pela economia, pelo **conhecimento**.

Para Jean-François Lyotard a mercadoria mais valiosa nas sociedades pós-industriais é a **informação**. Os pesquisadores trabalham não mais com a finalidade de preparar indivíduos aptos a levar às pessoas a noção de uma "verdade absoluta" mas para preparar competências capazes de assegurar o bom desempenho da dinâmica institucional, seja na administração privada ou pública, nacional ou internacional<sup>2</sup>.

A informação é produzida como qualquer mercadoria. Pode ser vendida, consumida ou trocada. Os países menos desenvolvidos tecnologicamente poderão ver alargar-se o abismo que os separa dos países com tecnologias avançadas, à medida que vão ficando dependentes não só dos produtos industrializados, mas também do conhecimento capaz de aperfeiçoar a produção.

"Sob a forma de mercadoria informacional indispensável ao poderio produtivo, o saber já é e será um desafio maior, talvez o mais

importante, na competição mundial pelo poder.”<sup>3</sup>

**Quem detém a informação detém o poder.** O conhecimento garante influências, lucros e possibilidades de ganhar muitos pontos nos campos da economia, da política e da sociedade pós-industrial. Transcende as universidades, apesar de elas ainda deterem a produção e comercialização de conhecimentos. Porém, as universidades terão de se adaptar continuamente aos novos desafios.

Se é de competência das universidades a reprodução do saber, deve-se pensar também em como estas universidades poderiam melhorar a sua performance e atuar como parceiros de instituições ligadas a empresas públicas, privadas ou mistas, que investem na formação dirigida de adultos.

## **A FORMAÇÃO PROFISSIONAL EM TURISMO**

A informação é um aspecto fundamental das sociedades pós-industriais e estas sociedades se caracterizam pelo fortalecimento do setor terciário. Como o turismo é um importante segmento deste setor, inserido no universo de “prestação de serviços”, a manipulação da informação é portanto essencial para o “trade” turístico.

Após o final da Segunda Guerra Mundial, o turismo teve condições de se desenvolver em grande escala. O setor hoje conta com 101 milhões de empregados no mundo e suas vendas excedem U.S. 2 trilhões de dólares. Em 1990 houve 415 milhões de chegadas internacionais, um crescimento de 2,4% sobre 1989<sup>4</sup>. Apesar das recentes dificuldades econômicas, que afetaram setores específicos em alguns

países desenvolvidos e da queda do turismo internacional no início de 1991, devido à Guerra do Golfo, o turismo continua a crescer especialmente na América do Norte, Europa, Ásia e Pacífico.

O complexo sistema turístico internacional precisa de engenheiros e especialistas em transportes, hospedagem, alimentação, comunicações, arquitetura, informática e marketing, além de profissionais específicos da área de turismo e hotelaria para planejar e administrar o setor.

A formação dos profissionais em viagens e lazer pode ser uma somatória de conhecimentos produzidos pelas universidades e escolas técnicas, pelos centros de ensino empresariais (corporate colleges) e pelos meios de comunicação de massa e indústria cultural. A educação está deixando de ser campo exclusivo das escolas tradicionais ou um período determinado na vida do ser humano.

## **A EXPERIÊNCIA EDUCACIONAL E SEUS PROBLEMAS**

O ensino de turismo precisa ser dinâmico pois o setor sofre alterações profundas após períodos de tempo que vão ficando cada vez menores. A universidade precisa assegurar-se, de algum modo, que não ficará defasada com o futuro.

Ao não ter mais a exclusividade do saber, a universidade ganhou rivais - ou parceiros - no mundo empresarial. Há empresas ágeis, com capital, equipamentos e mão-de-obra especializada. São fatores decisivos para eliminar os lapsos de tempo que separam as escolas convencionais dos projetos mais recentes. Ao contrário da década de 1960,

onde professores e alunos lutavam por uma separação entre universidades e grupos empresariais, atualmente o relacionamento entre universidade e empresa é cada vez mais forte e desejado por ambas as partes.

É consenso também que a graduação em um curso técnico ou superior não significa o fim dos estudos para o profissional. Há os cursos de especialização e pós-graduação, cursos rápidos de atualização oferecidos por diversas escolas e grupos empresariais.

Quem vai trabalhar com prestação de serviços em geral deve ter uma educação humanística, além da formação técnica. Segundo Krippendorf, para se humanizar o turismo é necessário que os responsáveis pela sua organização tenham conhecimentos humanísticos. Pode-se sair de uma especialização tecnicista para uma nova dimensão onde se discuta inclusive a ética do turismo.

“O que precisamos, amanhã, é de mais generalistas e menos especialistas. ... Caberia criar novos cursos, em especial na área da pedagogia do lazer e das férias. Os pedagogos assim formados vão se ocupar da animação em todos os níveis - uma função muito importante no mundo do lazer de amanhã: vão nos ensinar a usufruir do nosso lazer, tanto em casa como na viagem.”<sup>5</sup>

O presidente da United Airlines, Stephen Wolf, durante um encontro sobre turismo em Las Vegas, Nevada, em junho de 1989, apontou seis tendências a respeito da aviação

comercial e turismo na década de 1990. Cinco destas tendências eram eminentemente técnicas mas

“... a sexta e última previsão é na forma de uma preocupação e um aviso: o fato de que a população ativa em idade avançada e um sistema educacional doente causarão a falta de pessoas qualificadas das quais precisamos para atender o crescimento esperado na indústria turística.”<sup>6</sup>

Como decorrência desta situação o presidente da United sugere que as próprias empresas possibilitem reciclagem de seus funcionários e investimentos em ensino na própria empresa.

Alan Wheeler, da British Airways, é outro executivo da aviação que se preocupa com o futuro:

“Controlar custos é uma parte da equação para o sucesso de uma companhia aérea. Maximizar receitas é outro. No futuro... as empresas terão que se aproximar de seus clientes para entender suas necessidades e até antecipá-las, se possível. As mudanças podem exigir pontos subjetivos como um serviço mais atencioso por parte do comissariado, do pessoal de reserva e de atendimento em aeroportos.”<sup>7</sup>

Isto significa aprimorar a qualidade, ter melhores equipamentos (aeronaves) e investir em mão-de-obra.

A Organização Mundial de Turismo (OMT), com sede em Madrid, tem dezenas de publicações técnicas, algumas dedicadas à formação em turismo. A preocupação com a área



educacional fica mais concentrada na Associação Mundial para Formação Profissional Turística (AMFORT), também com sede em Madrid e ligada à OMT. No II Seminário Latino-Americano da AMFORT realizado em São Paulo, em maio de 1990, houve uma seção especial para tratar da capacitação de docentes e planejadores na área de turismo, especialmente em países em desenvolvimento da América Latina.

A Comunidade Econômica Européia está se preparando a muito tempo para sua nova realidade econômica e política a partir de 1993, inclusive no turismo. Em Portugal, por exemplo, a formação de profissionais tem uma tradição. Em 1957 era criada a primeira escola de Hotelaria e Turismo em Lisboa. Em 1965 constituía-se o Conselho Nacional de Formação Turística e Hotelaria, substituído em 1979 pelo Instituto Nacional de Formação Turística (INFT). Em 1990 o Instituto publicou um dossiê contendo toda a política da Comunidade Européia em relação ao turismo, com uma seção inteiramente dedicada à "Organização Humana e Formação Permanente" dos profissionais da área<sup>8</sup>. O estudo deixa claro que o nível de educação dos profissionais de turismo vão lhes permitir uma percepção adequada do nível social e cultural dos diversos turistas e garantir uma boa qualidade de prestação de serviços aos clientes.

Na América do Norte diversas instituições universitárias possuem centros especializados em estudos turísticos como The George Washington University e The University of Calgary. The Pennsylvania State University criou o Center for Travel and Tourism Research, projetado para ser uma unidade especializada em pesquisas aplicadas ao turismo além de banco de dados sobre o turismo norte-americano e internacional.

No Brasil os cursos superiores em turismo surgiram em 1971 com a criação da Faculdade de Turismo do Morumbi em São Paulo. Atualmente cerca de 26 escolas superiores de turismo e cerca de 5 de hotelaria formam profissionais para todo o país. A iniciativa privada brasileira é representada nesta área pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) e o Serviço Social do Comércio (SESC). Criados em 1946, estas entidades têm investido na construção de colônias de férias, centros campestres e centros culturais para os trabalhadores do setor terciário. O SESC proporcionou, na década de 1970, importantes estudos sobre lazer, com apoio teórico do francês Joffre Dumazedier. O SENAC possui centros de formação em turismo e hotelaria, além de administrar hotéis-escolas de alta qualidade no país.

A Universidade de São Paulo, Faculdade Anhembi-Morumbi de São Paulo, a Pontifícia Universidade Católica de Campinas e o SENAC são algumas instituições que produzem conhecimento através de publicações e pesquisas na área de turismo. Na área de lazer em geral, várias escolas têm constituído centros de pesquisa, como a Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

Inúmeras empresas no mundo todo preocupam-se em organizar centros de educação e pesquisa para seus funcionários. Estes centros denominados "corporate colleges" se disseminaram principalmente nos Estados Unidos. A cadeia hoteleira Holiday Inn, a rede Mc Donald's e o grupo Disney foram empresas que constituíram "colleges" para dar formação específica aos seus funcionários. Na França o grupo Accor (Novotel, Ticket Restaurantes e mais cerca de 30 empresas ligadas a serviços) constituiu a Academia Accor para seus técnicos e executivos. O grupo está construindo mais duas

Academias Accor fora da França. A primeira será no Brasil, na cidade de Campinas, São Paulo, e a segunda no Japão.

As principais companhias aéreas comerciais do mundo têm seus centros particulares de formação profissional onde treinam funcionários de reserva, atendimento ao público e administração, comissários de bordo, pilotos, "catering" (refeições de bordo), engenheiros e técnicos em manutenção. Alguns centros de treinamento em manutenção, pilotagem ou procedimentos administrativos são famosos, como os da Lufthansa, Swissair, Japan Air Lines, United Airlines, KLM ou VARIG.

No turismo contemporâneo, além dos "corporate colleges", existem casos de profunda interação entre lazer, indústria cultural e o setor educacional. O estado da Flórida, costa leste dos Estados Unidos, é uma das áreas do planeta com vários exemplos desta interação.

No parque aquático Sea World há uma loja para estudantes e educadores chamada "Places of Learning". Pode-se encontrar cerca de 4 mil títulos de textos clássicos e obras literárias para crianças e jovens, mapas, jogos e brinquedos didáticos, programas de computadores e manuais técnicos sobre educação. Aqui percebe-se a simbiose entre pesquisas acadêmicas, exploração turística e ensino dentro de um mesmo grupo econômico.

O centro de lançamentos na National Administration of Space and Aeronautics (NASA) em Cabo Kennedy é uma atração com infra-estrutura para receber milhares de visitantes por mês. A comunidade acadêmica é informada das pesquisas da NASA através de conferências, encontros técnicos,

programas de TV e projetos com professores, que variam de um dia a duas semanas de duração. Cerca de 50 mil estudantes visitam o centro anualmente.

Outro grande exemplo de interação entre turismo, educação e a indústria artística e cultural é Walt Disney World, também na Flórida. Este complexo abrange três parques temáticos: Magic Kingdon, inaugurado em 1971, EPCOT Center, inaugurado em 1982 e Disney-MGM Studios, inaugurado em 1989. Empresas internacionais aliaram-se ao grupo Disney e criaram o maior complexo turístico artificial do mundo na Flórida Central, capaz de receber anualmente 20 milhões de visitantes.

A educação recebe uma atenção especial. Desde 1983 funciona na ala oeste do Communicore, em Future World - EPCOT Center, o Teacher's Centre. Este centro está aberto a educadores, pesquisadores e pessoas interessadas em novas técnicas pedagógicas. O Centro é ligado à Walt Disney Educational Media, empresa dedicada à comercialização de vídeos, kits educacionais, filmes, livros didáticos e programas de computadores para estudantes de primeiro e segundo graus.

Alguns dos participantes deste "pool" educacional centrado no parque são a American Council of Arts, American Film Institute, Foundation for Philosophy of Criativity, National Theatre of Deaf, NASA, National Academy of Sciences, University of California e dezenas de outras instituições.

A cultura e a educação passaram a interagir com os próprios projetos turísticos, não apenas como suporte para seu desenvolvimento, mas atuando como participantes destes projetos. A educação merece atenção e espaço cada vez mais privilegiado nas sociedades pós-industriais. É o caso de Sea

World, Cabo Kennedy ou Walt Disney World, tomados como exemplos neste artigo, onde o turismo educacional é uma realidade normalmente inserida em grandes complexos de lazer.

O crescimento do turismo educacional e cultural indicam uma preocupação de vários segmentos sociais com o conhecimento e a informação. Para John Naisbitt, nos anos 90 haverá uma profunda mudança nos hábitos e prioridades da população em termos de lazer. É provável que as artes e a cultura concorram cada vez mais com os esportes como atividade básica de lazer da sociedade significando maiores investimentos publicitários, oferecimento de empregos na área cultural e incremento das políticas culturais dos governos e empresas. Este crescimento já é visível pelo aumento de público em teatros, óperas, museus, galerias, centros culturais e pela revitalização de áreas urbanas históricas deterioradas.

## CONCLUSÃO

O estágio de desenvolvimento atingido pelo turismo nas sociedades pós-industriais coloca a formação dos recursos humanos como um dos principais investimentos a serem realizados. Novos equipamentos com alta tecnologia, processos gerenciais e administrativos avançados, projetos artísticos, arquitetônicos e urbanísticos arrojados e criatividade em marketing e comunicação só funcionarão plenamente se houver a atuação eficiente, organizada e responsável do ser humano nestes empreendimentos.

O investimento da educação básica e superior dos profissionais em turismo é uma tarefa que deve reunir especialistas em educação, os responsáveis pelas empresas

do setor e órgãos governamentais ou privados interessados na formação e aperfeiçoamento constante daqueles que trabalham com o turismo. Esta educação pode abranger não apenas o profissional ligado diretamente ao turismo, mas populações que residem em áreas turísticas, todos aqueles que vão ter um contato indireto mas igualmente importante com o "trade" turístico.

## NOTAS

- (1) Revista Veja de 25/12/1991, p.7.
- (2) Lyotard é um dos principais divulgadores do termo "pós-modernidade", denominação das formações culturais e filosóficas das sociedades pós-industriais.
- (3) Lyotard, Jean-François - O Pós-Moderno - Rio de Janeiro, José Olympio, 1986, p. 5.
- (4) World Travel and Tourism Review - Vol. 1, 1991 - Wallingford (UK), C. A. B. International, 1991.
- (5) Krippendorf, Jost - Sociologia do Turismo - Para uma nova compreensão do lazer e das viagens - Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1989, p. 221.
- (6) Jornal Brasilturis, primeira quinzena de março de 1989, p. 16.
- (7) Hodgson, Adele - The Travel and Tourism Industry-Strategies for the Future - Oxford, Pergamon Press, 1987, p. 45.
- (8) Baptista, Mário - O Turismo na Economia - Uma abordagem técnica, cultural, econômica, social e cultural - Lisboa, Instituto Nacional de Formação Turística, 1990, 640 p.

## BIBLIOGRAFIA

**BAPTISTA, Mario - O Turismo na Economia - Uma abordagem técnica, econômica, social e cultural - Lisboa, Instituto Nacional de Formação Turística, 1990, 640 p.**

- BIRNBAUN, Steve - **Walt Disney World Guide** - Houghton Mifflin Co. & Diversion Communications Inc., 1987.
- FINCH, Christopher - **The Art of Walt Disney - From Mickey Mouse to the Magic Kingdoms** - New York, Abradale Press-Harry N. Abrams Inc., 1983.
- \_\_\_\_\_ **Walt Disney's America** - Abbeville Press, 1978.
- HODGSON, Adele - **The Travel and Tourism Industry** - Strategies for the future - Oxford, Pergamen Press, 1987, 157 p.
- KRIPPENDORF, Jost - **Sociologia do Turismo - Para uma nova compreensão do lazer e das viagens** - Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1989, 235 p.
- LYOTARD, Jean-François - **O Pós-Moderno** - Rio de Janeiro, José Olympio, 1986.
- MURPHY, Peter E. - **Tourism - A community approach** - London, Routledge, 1985, 200 p.
- NAISBITT, John e ABURDENE, Patricia - **Megatrends 2000 - Dez novas tendências de transformação da sociedade nos anos 90** - São Paulo, Aman-Key, 1990, 461 p.
- TRIGO, Luiz G. G. - **Cronologia do Turismo no Brasil** - São Paulo, CTI-Terra, 1991, 70 p.
- \_\_\_\_\_ - **Turismo: Um aprendizado acadêmico?** - in Comunicarte, revista do Instituto de Artes e Comunicações da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, nºs 11/12, 1988, p. 69 a 77.
- Vários autores - **Turismo: Grande desafio dos anos 90 - II Seminário Latino-Americano AMFORT** - São Paulo,

Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo, 1991, 193 p.

**Word Travel and Tourism Review - Indicators, Trends and Forecasts**, Vol. I, 1991 - Wallingford (UK), C. A. B. International, 1991, 243 p.

## REVISTAS

**Brasilturis**, primeira quinzena de março de 1989, p. 16.

**Condé Nast Traveler**, novembro 1989, outubro 1990 e novembro de 1991.

**High Life**, British Airways, outubro de 1991, matéria sobre Euro-Disney.

**International Bussiness Week** de 12 de março de 1990, reportagem sobre Euro-Disney, p. 34.

**Veja**, São Paulo, Ed. Abril, 25 de dezembro de 1991, p. 7.