

## Cidadão-Visitante!

Um tema que vem sendo pouco abordado tanto pelo pessoal de marketing, quanto pelo pessoal de políticas públicas ou de turismo tem sido aquele referente aos turistas que retornam repetidamente ao Rio de Janeiro, ou seja, ao visitante que aqui aporta de novo e de novo e de novo. Não faz sentido tratá-lo igualmente aos demais turistas visto que seu ânimo de visita é diferente, demandando, portanto, ações também diferenciadas. Quem volta pode até querer visitar de novo o mesmo ponto turístico, o Pão de Açúcar, por exemplo, mas possivelmente estará mais interessado na imersão na cultura carioca e na interação com o povo da cidade do que na utilização esporádica dos produtos turísticos disponíveis.

Esse turista tem características especiais. Ele não é nem um cidadão que aqui reside fixamente, nem um visitante que resume o seu relacionamento com a cidade e a cultura carioca em dias a comporem uma única interação. Ele é um meio termo entre o turista e o cidadão. É um cidadão-visitante. Um cidadão, ainda que visitante e, portanto, há que ser tratado como tal. Um exemplo disso é o número crescente de europeus (sobretudo franceses, italianos e espanhóis) que vêm comprando apartamentos na cidade em razão da força do euro frente ao real, seja com caráter de investimento financeiro, seja com caráter de garantir um "porto seguro" para cada retorno. Esse tipo de turismo se assemelha muito àquele que um carioca que tem propriedade na serra faz ao se deslocar a cada oportunidade para um lugar que acha aprazível e que o motivou a criar laços e vínculos mais permanentes. Justamente esses laços e vínculos são a sua justificativa para interagir cada vez mais com o local que escolheu. Outro exemplo é o dos executivos que vêm tratar de

negócios e que por aqui retornam constantemente.

Atento a isso, há mais de vinte anos em New York foi criado, dentro da administração pública municipal, um comitê de auxílio à indústria cinematográfica que quisesse usar a cidade como locação. Esse comitê procura ajustar as coisas para que o pessoal da indústria cinematográfica consiga filmar com facilidade, sem interferir muito no dia a dia da cidade. Ao mesmo tempo, também procura dar um tratamento de cliente especial aos profissionais que sempre estão retornando à cidade. Isso aumentou substancialmente a frequência de uso da cidade em filmes e seriados de televisão, o que, por sua vez, gerou mais visitas de outros turistas. Ter essa consciência de procurar aprimorar o contato e o relacionamento com os visitantes recorrentes é de fundamental importância para qualquer governo que encare o turismo como uma importante fonte de recursos. Para esses clientes especiais da municipalidade valeria adotar os pressupostos do marketing de relacionamento em vez dos do marketing geral. Em outras palavras, substituir o foco na transação (uma única visita de alguns dias) pelo foco no relacionamento (visitas repetidas que podem e devem potencializar a frequência e a intensidade das transações). Não vale aqui discorrer longamente sobre como implementar o marketing de relacionamento na área de turismo receptivo da cidade do Rio de Janeiro, pois o fórum não é o mais adequado. O que mais nos interessa é indicar que possivelmente encontraremos nessa vertente uma fonte de inspiração para mais e melhores interações. É aí que poderemos não apenas encontrar meios de motivar ainda mais esse turista a retornar, mas também de fazer desse cidadão um defensor aguerrido daquilo que nos torna únicos e incomparáveis: o ser carioca.