

SAÚDE DO VIAJANTE E OPERADORES TURÍSTICOS: QUE PAPEL PARA A COMUNICAÇÃO EM SAÚDE?

SUSANA NASCIMENTO (ESCS - IPL)

“Pode-se dizer que a saúde do turista é vista sob dois aspetos: primeiro quanto à preocupação com a saúde individual do turista e segundo quanto ao impacto na saúde pública resultante da intensificação do fluxo de turistas e de interação do turismo com o ambiente.”

Vânia Matos

Abstract

Pretende-se com este artigo analisar qual a perceção que os operadores turísticos têm no que concerne a uma responsabilidade enquanto promotores de comportamentos que visam o bem-estar e a saúde dos turistas.

Visando conhecer a realidade da comunicação para a saúde em Portugal no contexto da atividade turística analisam-se as ações dos operadores credenciados, recorrendo a metodologias qualitativas.

Procedeu-se à realização de três entrevistas exploratórias, a um médico especialista em medicina do viajante e a dois operadores turísticos, um que lidera o Mercado em Portugal e outro que assume claramente uma atitude de responsabilidade social. De um Universo de 1200 operadores e agências de viagens e turismo registados no Turismo de Portugal foram escolhidos apenas aqueles que são operadores turísticos, que executam programas de viagens para fora da Europa, e desta forma foram escolhidos e selecionados 24 operadores a quem foram enviados respetivamente um questionário.

A escolha deste público recai precisamente pelo seu papel principal bem como a presença que mantém no Mundo Turístico. São os Operadores Turísticos que elaboram os programas de viagens, que contacta com muitos agentes do setor, desde a hotelaria, a restauração, a transportadoras e agências de animação, e ao construírem um programa vendem-no às agências de viagem. Uma vez que são um público bastante abrangente, o seu papel como Socialmente Responsável tem que ter impacto, nomeadamente quando falamos de Saúde Pública.

É clara a necessidade de implementar políticas de saúde voltadas para o turista com ênfase em doenças infecciosas e ações emergenciais para detetar surtos envolvendo os turistas, medidas que podem diminuir consideravelmente epidemias.

Da análise dos dados recolhidos percebe-se a falta de informação / formação do setor do turismo para as questões da comunicação para a saúde, excetuando os casos específicos de obrigatoriedade de vacinação, nada é dito ou feito. Defender-se-á neste artigo a consciencialização dos operadores turísticos enquanto promotores da mudança de atitudes ou comportamento dos seus clientes.

Com o aumento da circulação do número de pessoas num mundo cada vez mais globalizado torna-se claramente numa questão de saúde pública.

Palavras-Chave:

Globalização; Saúde Pública; Comunicação para a Saúde; Turismo; Operadores Turísticos

1.Introdução

Desde sempre que existiram motivos que levavam as pessoas a viajar, ou por sobrevivência como no tempo dos nossos antepassados, ou pela comercialização como na época dos descobrimentos em que as viagens marítimas serviam também para a comercialização de escravos, especiarias e ouro. Hoje em dia, as mesmas viagens são efetuadas mas em condições diferentes, por exemplo, quando falamos em viagens de negócios.

“O Turismo é o Conjunto de atividades comuns às pessoas que viajam para satisfação das suas necessidades de lazer, para tratar dos assuntos de negócio, por razões científicas ou de estudo, ou por uma livre combinação de algumas destas motivações, para fora dos lugares da sua habitual residência, por um período que não ultrapasse um ano, e que utilize pelo menos por uma noite, as facilidades clássicas de alojamento usufruídas no local que é objeto da sua vista”. (OMT, 2011)

O aumento da circulação do número de pessoas pelo mundo nos últimos anos tem trazido vários problemas de saúde, nomeadamente no que respeita a doenças infecciosas. Infelizmente nem todos os países têm o mesmo desenvolvimento nem as mesmas características climáticas, mas mais importante é o sistema e as condições de saúde de que dependem. Por exemplo na Índia, as condições de saúde são muito precárias, é um País onde se perdem dezenas de vidas infetadas com a Malária.

Torna-se assim necessário definir estratégias e implementar ações de mudança de comportamento no sentido de encaminhar os turistas, que pretendem viajar para países considerados de risco, para a medicina do viajante e lembra-los que esta não tem que ter um cariz de obrigatoriedade mas sim de ser entendida como um fator chave para a promoção da sua saúde e bem-estar.

Uma dessas medidas passa essencialmente por consciencializar os principais intervenientes no turismo sobre a consulta de Medicina do Viajante, ou seja, os

Operadores Turísticos e levá-los a adotar comportamentos socialmente responsáveis, como seja informar os turistas sobre a existência desta consulta e aconselhar a sua visita.

2.A Medicina do Viajante em Portugal

Em Portugal, como resultado do aumento das deslocações geográficas de indivíduos por variados motivos, indo de zonas industrializadas, da maioria dos países europeus, incluindo Portugal, para regiões, muitas vezes localizadas nos trópicos e com condições sanitárias muito abaixo das dos seus países de origem, foi criada a especialidade de Medicina Tropical.

Este tipo de Medicina tem permitido, aos técnicos de saúde, adquirirem um conhecimento mais apropriado para aconselhar os viajantes aquando das suas deslocações para países, nomeadamente fora da Europa e com climas tropicais. Mas não só as doenças tropicais que preocupam os médicos, ou os viajantes, existem outras doenças que podem ser contraídas noutros países, doenças como a diarreia do viajante ou a cólera.

“As viagens internacionais podem representar vários riscos para a saúde, dependendo das características do viajante e da viagem. Os viajantes podem encontrar alterações súbitas e significativas em altitude, humidade, micróbios e temperatura, que pode resultar em problemas de saúde. Além do mais, riscos graves para a saúde podem surgir em áreas onde alojamento é de má qualidade, higiene e saneamento básico são insuficientes, serviços médicos não são bem desenvolvidos e água limpa não está disponível.” (OMS; 2013)

A consulta de Medicina do Viajante é, assim, uma consulta médica sobretudo preventiva, podendo ser curativa, se existirem problemas durante ou após a viagem, e compreende, portanto, três fases: antes, durante e após da viagem, ou a pré-viagem, a transviagem e a pós-viagem. A maioria dos viajantes apenas faz a consulta pré-viagem, não necessitando, habitualmente, de outras consultas, por, aparentemente, não terem existido, durante a viagem, preocupações de ordem médica”. (J. Atouguia, et al; 2012)

Visa essencialmente aconselhar cada viajante sobre cuidados a ter durante a viagem, tendo em conta as características do destino e as características específicas da viagem bem como o perfil e as características da própria pessoa ao nível do seu estado de saúde. Por isso que a consulta do viajante tem um papel fundamental antes, durante e depois da viagem. De acordo com a Organização Mundial de Saúde, é igualmente aconselhado a ida à consulta quando se regressa de viagem, principalmente pessoas com doenças crónicas, como a diabetes ou problemas cardiorrespiratórios.

É nesta consulta que a maior parte dos riscos são alertados e aconselhadas medidas preventivas adequadas antes, durante e após a viagem. Em Portugal a medicina do viajante é ainda frequentada em pequeno número, mas são efetivamente um suporte importante em informações e recomendações, de modo que não surjam alterações indesejáveis na saúde dos viajantes, que possam prejudicar os seus objetivos de viagem.

3.Turismo

Uma das características mais marcantes das sociedades modernas é a constante mobilidade das pessoas, que cada vez mais viajam por motivos de lazer, aventura, profissionais, familiares, voluntariado ou por saúde¹.

O viajante é sempre visto como um fator de risco² uma vez que está mais suscetível a contrair doenças, mas, por outro lado ele também é visto como um “meio” de transmissão de doenças. A sua exposição a ambientes e espaços desconhecidos acresce sempre riscos relacionado com a saúde, com a violência, a acidentes, doenças transmissíveis, infecto-contagiosas ou não, e que quando se desloca pode contaminar outros indivíduos chegando mesmo a ser um problema de Saúde Pública (Silva; 2006). É por isso importante a devida prevenção para que parte destes riscos possam ser minimizados e não haja consequências para a saúde do viajante.

Erradamente surge a ideia de que as doenças infecto-contagiosas são mais frequentes em países menos desenvolvidos. Embora muitas dessas doenças sejam provenientes das más condições de vida, da falta de infraestruturas, saneamentos básicos, fome, falta de condições hospitalares e baixa literacia, que muitas vezes levam ao verdadeiro desconhecimento do que é a saúde. O que temos assistido atualmente é que também os países mais desenvolvidos já sofrem deste tipo de doenças, como a Malária, ou o Dengue. Falamos de doenças que ocorrem pela picada de um inseto (mosquito) que aparece em ambientes tropicais. As alterações climáticas que vão

1 Cuidados Integrados de Saúde; Unidade de Consulta do Viajante da TAP; Disponível em: www.ucs.pt; **Definição de Viajar por Saúde:** viajar por saúde designa qualquer tipo de terapia, operação ou cura por tratamento que implique a deslocação do indivíduo para outro País de destino.

2 A noção de **Fator de Risco** aqui usada surge no contexto da saúde e por isso a sua definição corresponde à da Organização Mundial de Saúde como: “Qualquer atributo, característica ou exposição de um indivíduo que aumenta a probabilidade de desenvolver uma doença ou lesão. Alguns exemplos de fatores de risco mais importantes são a higiene e o saneamento de sexo não seguro, baixo peso, pressão arterial alta, tabaco e consumo de álcool e água contaminada”. (OMS; 2013)

ocorrendo mundialmente têm trazido de alguma forma uma certa inversão nos cuidados de saúde.

Mas falamos de turista ou de viajante?

De acordo com a Organização Mundial de Turismo, o visitante é definido como toda a pessoa que se desloca para fora da sua residência habitual, quer seja no seu próprio país ou no estrangeiro, por um período de tempo não inferior a uma noite e não superior a mais do que um ano e cujo motivo principal da visita não é o exercício de uma atividade remunerada no país visitado. O Turista é o visitante temporário que permanece no local visitado num período superior a 24 horas.

Este novo turista pode ser entendido como o viajante, o indivíduo que se desloca para visitar destinos diferentes do da residência habitual, por períodos de tempo limitados e variáveis, com o objetivo de lazer através do desenvolvimento de atividades propensas ao conhecimento e ao enriquecimento pessoal através de mecanismos de autoaprendizagem pelo contato direto e fundamentado no respeito mútuo com os povos, culturas e ambientes naturais diferentes.

Não nos esqueçamos que também a Globalização teve impacto no aumento do Turismo. A Globalização é um fenómeno resultante das inovações tecnológicas ocorridas nas últimas décadas nomeadamente nos transportes, informática e comunicações. Tudo isto veio permitir a aproximação de pessoas e culturas, distancias mais curtas e meios de comunicação mais rápidos, ou seja, cada vez mais existem menos fronteiras e todas as localidades estão cada vez mais próximas, tal como Marshall McLuhan definiu o conceito de “Aldeia Global”. (cf. Marujo N. 2008)

De fato as informações sobre Turismo difundidas pelas redes globalizadas (como os meios de comunicação eletrónicos) criam uma representação global de locais e de culturas que promove o incentivo e a vontade nos turistas em querer visitar. Mas não nos devemos esquecer que se o Turismo depende da Globalização para sua evolução e crescimento, também a globalização ganha forma com o Turismo através da partilha de ideias pelo mundo inteiro. Mas, será que devemos considerar assim tão benéfica a Globalização? De fato ajuda no desenvolvimento de várias sociedades nomeadamente naquelas que ainda fazem parte de um conjunto de países em vias de desenvolvimento, mas não fará com que outros países, mesmo que desenvolvidos, percam a sua identidade e cultura? Com a ideia de “Aldeia Global” a tendência é que o Mundo se torne numa só Aldeia, com uma só cultura e identidade, será isto que se pretende? Neste ponto a Globalização no Turismo, é importante que cada sociedade mantenha a sua identidade com os seus hábitos e costumes porque é isso que a torna única e diferente das demais existentes – o que cria o desejo nos turistas

de visitar determinados destinos é exatamente a sua diferença. (cf. Marujo N. 2008)

A Organização Mundial de Turismo, define os Operadores Turísticos como agentes que participam na atividade turística, normalmente, na qualidade de intermediários entre o consumidor final e os produtos de serviços e turísticos. Ou seja, participam na organização de pacotes turísticos e na mobilização de turistas.

De fato existem muitas definições para Operadores Turísticos, e uma delas consta na Publicação em Diário da República Portuguesa em Maio 2011, Artigo 2º “1 - As agências de viagens e Turismo podem ser agências vendedoras e ou agências organizadoras de viagens. 2 - São agências vendedoras as empresas que vendem ou propõem para venda viagens organizadas tal como definidas no nº2 do artigo 15º, elaboradas por agências organizadoras. 3 - São agências organizadoras, também designadas por operadores Turísticos, as empresas que elaboram viagens organizadas tal como definidas no nº2 do artigo 15º e as vendem diretamente ou através de uma agência de viagens.”

Os operadores turísticos são uma mais-valia para os turistas, uma vez que lhes permitem viajar sem se preocuparem com a organização da viagem. Numa perspetiva económica, os operadores compram elementos individuais e depois constroem os seus próprios pacotes de Turismo que são vendidos às agências mediante a cobrança de uma comissão.

É neste sentido que a escolha do público-alvo recai para os Operadores Turísticos, como sendo o elemento mais importante nesta cadeia de relações turísticas.

Organizam pacotes de viagens para os diversos países, fazem programas para uma viagem, onde não só marcam a viagem, escolhem os locais que as pessoas podem visitar, como os monumentos, restaurantes onde podem comer e hotéis onde podem ficar hospedados e tratam dos meios de transporte durante a estadia.

Organizam produtos turísticos acabados, preparados antes mesmo que a procura se manifeste, que vendem através da sua rede própria de distribuição ou por intermédio de agências de viagens (Abranja, 2005). Os operadores Turísticos compram ou reservam em grande número, alojamento, transporte e outros serviços e fazem combinações que dão origem a programas. Viagens organizadas – são aquelas que obedecem a um programa detalhado que compreende um conjunto mais ou menos alargado de prestações turísticas, por um preço fixo determinado à partida. Uma grande vantagem para os Operadores turísticos é que podem comprar os serviços para organizar pacotes, a baixos preços, o que lhes permite negociar e gerir o preço final.

Em relação ao cliente dá-lhe a vantagem de que a compra de serviços a um operador turístico, o valor final de todos

os elementos que compõem o pacote e significativamente mais baixo do que o preço individualizado desses mesmo componentes.

Normalmente estes operadores turísticos têm já acordos e protocolos com as agências de viagens, para quem também vendem os programas, protocolos com agências de animação turística e de Turismo, podendo até organizar itinerários dentro das cidades para as pessoas ficarem a conhecer melhor o local e na maioria dos casos fazem promoções dos destinos para estes possam ser visitados por todos. Mantém relacionamentos com alguns estabelecimentos comerciais e empresas do ramo no sentido de tornar mais enriquecedor o programa e promover o desenvolvimento da região.

Como bem sabemos a mudança de comportamentos é um processo que ocorre de forma gradual e duradoura, e que esta é uma das principais características da comunicação: A Mudança de Comportamento.

4. Comunicação em Saúde

Desenvolver a comunicação em saúde em determinados grupos culturais, envolve um conhecimento alargado sobre esse público, nomeadamente ao nível de valores, normas, símbolos, modos de vida, tradições, história e instituições partilhadas pelo mesmo grupo. Tentar perceber quais as suas influências comportamentais ao nível da saúde. Para desenvolver uma iniciativa de comunicação em saúde é importante compreender os aspetos – chave de uma cultura ou subculturas que influenciam o entendimento dessa estratégia de comunicação. As mensagens devem ter em conta as normas culturais, o que é pedido, aquilo que é o benefício prometido e a imagem que é retratada. Embora seja importante compreender e reconhecer as culturas dentro de um público-alvo, o desenvolvimento de mensagens separadas e materiais para cada grupo nem sempre são aconselháveis.

A Comunicação para a Saúde é uma das competências críticas de saúde pública para todas as doenças e tornou-se especialmente importante no caso das doenças transmissíveis. O contágio por novos organismos infecciosos, a resistência microbiana a drogas terapêuticas, novos fármacos relacionados com o ambiente e novas doenças emergentes representam ameaças para a saúde pública que podem espalhar-se rápida e inesperadamente. É aqui que surge a importância da comunicação, na medida em que as campanhas permitem abordar grupos específicos que representam diferentes características quer ao nível das crenças, valores atitudes, normas culturais e sociais, bem como diferentes perceções. Estas campanhas estratégicas usam técnicas específicas capazes de transmitir mensagens ajustadas e igualmente capazes de captar a atenção do público, aumentar a

consciencialização para eventuais riscos e adoção de comportamentos adequados. (ECDC; 2013)

Cada vez mais se tem verificado a importância do papel da Comunicação para a Saúde, não só na perspetiva de aproximação de povos onde as desigualdades sociais são bastante visíveis, como também na tentativa de alertar para riscos de saúde pública.

“A presença da comunicação no sector da saúde é cada vez mais reconhecida como um elemento essencial para melhorar tanto a saúde individual como a saúde pública, pois uma traz sempre consequências para a outra. As campanhas de comunicação em saúde servem exatamente para mudar comportamentos, alertar e consciencializar as pessoas levando-as a adotar medidas preventivas.” (Richard Thomas; 2010)

A Comunicação para a Saúde é o uso das capacidades humanas, tecnológicas, multimédia e outras ferramentas de comunicação para educar ou informar um público sobre um assunto de saúde e manter esse assunto na agenda pública. Os estudos provam que cada vez mais o público exige mais e melhor informação, desta forma o objetivo passa pela criação de uma linguagem e cultura apropriadas que permitam encontrar as melhores estratégias de comunicação. (cf. Zarcadoolas et al; 2006) Em *Health Communication*, (cf. Thomas; 2010) a Comunicação é definida como um processo de transmissão de informação que implica a partilha de significado entre emissor e recetor. No que respeita à comunicação em saúde ela engloba o estudo e o uso de estratégias comunicacionais para informar e influenciar o conhecimento, atitudes e práticas individuais e da comunidade, com relação à saúde e cuidados de saúde. A presença da comunicação no sector da saúde é cada vez mais reconhecida como um elemento essencial para melhorar tanto a saúde individual como a saúde pública, pois uma traz sempre consequências para a outra. As campanhas de comunicação em saúde servem exatamente para mudar comportamentos, alertar e consciencializar as pessoas levando-as a adotar medidas preventivas.

Thomas Richard (2010) prevê o futuro da comunicação em saúde, analisa as mudanças previstas na sociedade e na saúde que se espera que tenham impacto para a comunicação em saúde no futuro. E desta forma espera-se que o futuro cliente seja mais velho e mais sábio, capaz de intervir nas questões de saúde uma vez que tem mais acesso e está melhor informado, bem como a evolução de novas infraestruturas que trará consequências para a comunicação.

Para que a comunicação possa funcionar de forma mais eficaz tanto a nível individual como comunitário, os profissionais de saúde, os funcionários, o público em geral deverão colaborar em atividades como: iniciativa para a construção de um sistema de informação com

acesso equitativo; desenvolvimento da qualidade de informação para uma audiência apropriada; formação de profissionais de saúde para o uso de tecnologias de comunicação; melhor avaliação de intervenções e a promoção de uma compreensão crítica e prática em comunicação – o comunicador em saúde deverá ter conhecimentos na área da saúde.

Para os indivíduos uma comunicação eficaz em saúde pode ajudar a aumentar a consciencialização sobre os riscos de saúde, fornecendo soluções, motivações e capacidades necessárias para reduzir esses riscos. Ajuda a encontrar apoio de outras pessoas que se encontram em situações semelhantes, afetando e reforçando atitudes. Para a Comunidade, a comunicação em saúde pode ser usada para influenciar a agenda pública para políticas e programas, promover mudanças positivas em ambientes socioeconómicos e físicos, melhorar a prestação de serviços de saúde e incentivar estilos de vida que beneficiam de qualidade de saúde.

Tal como os pacientes, os clientes são cada vez mais um público informado e com acesso a serviços de tecnologia, pelo que se torna cada vez mais necessário enfrentar o desafio de lidar com as diferenças culturais e linguísticas dos seus públicos. Pacientes e população em geral procuram as tecnologias de informação para discutir questões de saúde e aqui os profissionais de saúde devem estar à altura de lhes responder. Ou seja, perante uma sociedade que está sempre em mudança e em evolução constante, a comunicação deverá ter que acompanhar essas mudanças entrando num sistema bidirecional.

Para compreender a realidade foi realizado um estudo no sentido de perceber se havia informação nos operadores turísticos sobre a consulta de Medicina do Viajante e se esta era divulgada aos seus clientes e como resultado obtive um problema: Existe falta de informação e consciencialização por parte dos Operadores Turísticos face à Consulta do Viajante.

5. Estudo

A pergunta de partida centrou-se no conhecimento, ou não, por parte dos Operadores Turísticos da Consulta do Viajante e do tipo de informação que é por eles fornecida aos seus clientes.

Métodos Usados:

1. Revisão da Literatura
2. Entrevistas Exploratórias
3. Inquéritos
4. Análise de informação nos Sites

Numa primeira fase deste trabalho foi realizada uma Revisão da Literatura do que é o Turismo e

especificamente a consulta do viajante para poder definir a situação dos operadores turísticos como a oferta de serviços. Desta revisão foi formulada uma hipótese: Os Operadores Turísticos não têm consciência da necessidade de encaminhamento dos turistas para a consulta do viajante.

Foi realizada uma entrevista exploratória a um Médico especialista em Medicina do Viajante, Prof. Doutor Jorge Atouguia, (MD; Ph.D.), no Instituto de Higiene e Medicina Tropical. Da entrevista resultou uma nova formulação de hipótese: Não existe informação divulgada pelos operadores Turísticos. A segunda fase de investigação deste trabalho levou à seleção dos Operadores Turísticos:

Critério de seleção adotado:

1. Ter Numero de Registo Nacional de Agente de Viagens e Turismo (ficam excluídos todos os que não estejam inscritos);
2. Ser Operador Turístico (ficando excluídas as Agências de Viagens e empresas de Animação Turística)
3. Operadores que executam programas de viagens para fora da Europa (ficando excluídos aqueles que só operam em Portugal para viagens só em território Nacional)

Procedeu-se à seleção e de um total de 1.129 Operadores e Agências de Viagens e Turismo registados no Turismo de Portugal foram escolhidos apenas aqueles que são operadores turísticos, que executam programas de viagens para fora da Europa, e desta forma foram escolhidos e selecionados 24 operadores. A este Universo (24 Operadores) foram enviados respetivamente um questionário, via e-mail. Uma vez que do envio por e-mail só foram obtidas 6 respostas, optei por fazer uma segunda tentativa ao enviar os mesmos inquéritos via correio, colocando dentro do envelope junto com o questionário, outro envelope selado para respetiva devolução. Desta segunda tentativa foram obtidos 10 inquéritos devolvidos por correio, devidamente preenchidos.

Assim sendo, relativamente aos inquéritos, de um Universo de 24 Operadores Turísticos, obtive 16 respostas.

Análise aos inquéritos:

Os inquéritos foram desenvolvidos por grupos de categorias em que cada grupo teve o seu objetivo específico.

Grupo1: Questões de Interesse geral cujo objetivo traçado foi conhecer o perfil do turista. Da análise realizada percebi que o turista Português prefere viajar dentro da Europa, no entanto sendo o objetivo deste trabalho centrado em destinos fora da Europa, os mais procurados são África e América Latina. E são pessoas

que viajam em família na faixa etária entre os 36 e os 60 anos, com maior incidência entre os 40 e 45 anos.

Ainda faz parte deste grupo a questão relativa à informação sobre os cuidados de saúde e cerca de 70% dos operadores respondeu que informam os clientes não só sobre os cuidados de saúde mas também sobre os riscos que correm consoante essa informação disponível nos programas por eles realizados.

Grupo 2: Viagens realizadas apenas para fora da Europa sendo o objetivo perceber qual a preocupação dos operadores com o turista. De fato a preocupação centra-se mais em questões como a Alimentação e a segurança física, e neste sentido, os programas mais procurados são os de regime de pensão completa.

No caso a Vacinação e das doenças tropicais, estas aparecem em segundo plano, apenas quando é obrigatório. Ainda assim, os turistas manifestam interesse sobre estas questões de saúde e em alguns casos manifestam preocupação e os riscos que os operadores alertam nas suas brochuras estão relacionados com a segurança física. E os seguros propostos englobam saúde, bagagem e segurança, tendo sido esta a resposta em todos os operadores.

Quando existe ameaça de surto, os operadores pedem para cancelar a viagem e desaconselham a realização da mesma.

Grupo 3: Tem especificamente a ver com o tema e o objetivo é perceber que informação é dada sobre a consulta do viajante.

Assim, 75% dos inquiridos responderam que os programas que realizam não tem informação sobre a consulta do viajante. Os que responderam que sim (apenas 4) indicaram os destinos como a Ásia, África e América do Sul como sendo os recomendados. No entanto todos responderam não ter protocolos com entidades de saúde nem contactos com nenhum médico especialista em medicina do viajante.

50% dizem ter ações de formação aos técnicos e 50% afirma que existe informação sobre a consulta do viajante disponível no site. Curiosidade, mas também de grande importância, apenas dois operadores responderam que o fato de indicarem a consulta do viajante ou a realização de exames médicos tenha sido fator impeditivo da compra da viagem.

Em simultâneo realizei nova entrevista exploratória, desta vez a um dos Operadores Turísticos, considerado como um dos mais fortes ao nível do mercado nacional e visto como socialmente responsável: *Grupo Lusanova*. Na entrevista participou o Dr. Francisco Patrício, Diretor Comercial e responsável pela execução de programas para fora da Europa. O objetivo desta entrevista consistiu em perceber que ações são desenvolvidas no sentido de preocupação com a saúde e com o bem-estar dos

turistas. Daqui resultou a ideia de que alguns operadores informam os seus clientes da consulta do viajante, mas esta não faz parte dos seus programas, o que realmente é feito é o aconselhamento daquilo que é a vacinação obrigatória.

Para esta fase inicial da pesquisa, foram feitas diversas tentativas no sentido de marcar uma entrevista com o operador Tui Portugal, uma vez que é o líder em Portugal, mas não foi possível por indisponibilidade dos técnicos. Ainda na fase da pesquisa, foi realizada análise ao *site* de cada operador turístico, no sentido de perceber o que é transmitido sobre a consulta do viajante, bem como que meios disponibilizam para comunicar com os seus clientes. Desta análise resultou uma grelha.

Grelha de Análise dos sites:

No seguimento da análise feita ao *site* de cada Operador dos 24 em estudo, percebi que apenas 4 não têm *site* disponível, ou porque ainda está em construção, ou em manutenção ou simplesmente só têm o nome registado *on-line*. Dos restantes 20 apenas 9 disponibilizam informação sobre saúde e os cuidados a ter para cada destino, e deste 9, apenas 2, como o caso da Solférias e da Lusanova, apresentam *links* para o *site* da Direção Geral de Saúde e do Instituto de Higiene e Medicina Tropical, respetivamente. Outros ainda mantêm a preocupação em indicar aos turistas quais os tipos de vacinas que devem fazer antes da viagem bem como os cuidados mais indicados, e desta forma têm também um *chat* no próprio *site* para perguntas e respostas mais frequentes nomeadamente dúvidas que o turista tenha.

De um modo geral, os *sites* estão mais dirigidos às Agências de Viagens e não ao consumidor final (turista) e desta forma, a maioria apresenta um campo para identificação da própria da Agência.

Infelizmente sobre saúde praticamente não existe informação nem preocupação com a saúde do viajante e assim os *sites* são demasiado comerciais que incitam à compra, eu diria que quase por impulso.

6. Conclusões do Estudo

Na sequência da análise dos dados recolhidos, (desde o estudo empírico, as entrevistas, as respostas obtidas nos inquéritos, à análise dos *sites* dos operadores), percebo, não só enquanto autora deste projeto de trabalho mas também enquanto cidadã que viaja e que já passou por uma experiência idêntica, que existe uma grande falta de informação / formação do setor do Turismo para as questões relacionadas com a saúde, bem como a falta de Consciencialização para a questão da Saúde do Viajante. Excetuando os casos específicos de obrigatoriedade de vacinação, nada é dito ou feito pelos operadores. Assim, defender-se-á, neste projeto a consciencialização dos operadores turísticos enquanto promotores da mudança

de atitudes e / ou comportamento dos seus clientes.

1.Considerações Finais

Uma vez que a comunicação é o veículo ideal para alterarmos ou acelerarmos comportamentos, as Relações Públicas, também o são, para alterar opiniões e criar o incentivo. As Relações Públicas, através de ações diretas sobre o público-alvo, proporcionarão não só o bem-estar e a segurança de cada viajante como também um reposicionamento de cada Operador no mercado, com uma imagem associada a um comportamento responsável e ao mesmo tempo um aumento da consciencialização sobre a saúde.

Neste sentido, o estudo aqui apresentado revela a necessidade de consciencializar os operadores turísticos sobre a falta de informação que existia sobre a Consulta do Viajante.

Referências Bibliográficas:

Livros e Artigos:

- Abranja, Nuno Alexandre, (2005) “*A situação dos Intermediários turísticos face à ameaça dos canais de reserva diretos*”; Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro
- Decreto-Lei nº 61/2011 de 6 de Maio; publicado em Diário da República – Artigo 2º - Tipos de Agências de Viagens e Turismo
- Eiró-Gomes, M.; Atouguia, J. (2012). “Consulta do Viajante ou onde a comunicação para a saúde se encontra com a comunicação “na” Saúde”. Escola Superior de Comunicação Social & Instituto de Higiene e Medicina Tropical. Lisboa, p.106-109
- Health Communication; Thomas K. Richard; Springer 2010
- Marujo, Maria Noémi, (2008). “Turismo & Comunicação”; Castelo Branco, RV Editores
- Matos V, Barcellos C. Relações entre turismo e saúde: abordagens metodológicas e propostas de ação. Ver Panam Salud Publica. 2010;28(2):128-34
- Zarcaoolas, Christina; Pleasant Andrew, Greer David (2006). “Advancing Health Communication: A Framework for Understanding an Action”, USA, Jossey-Bass

Web Sites:

- Centro de Controlo e Prevenção de Doenças, disponível em <http://www.cdc.gov/>
- Clinica de Medicina Tropical e do Viajante, disponível em www.cmtv.pt
- Organização Mundial do Turismo, Disponível em <http://www2.unwto.org/>, Consultado em 18 de Fevereiro de 2013
- Instituto de Higiene e Medicina Tropical; disponível em www.ihmt.unl.pt
- Organização Mundial de Saúde, disponível em <http://www.in/topics/travel/en/>