

TURISMO

multiplas abordagens

Luciane Aparecida Cândido
Alexandra Marcella Zottis
(organizadoras)



 feevale

Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR
Centro Universitário Feevale

TURISMO

múltiplas abordagens

Luciane Aparecida Cândido
Alexandra Marcella Zottis
(organizadoras)



Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul - Brasil
2008

EXPEDIENTE

PRESIDENTE DA ASPEUR
Argemi Machado de Oliveira

REITOR DO CENTRO UNIVERSITÁRIO FEEVALE
Ramon Fernando da Cunha

COORDENAÇÃO EDITORIAL
Inajara Vargas Ramos

REALIZAÇÃO
ICSA - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - Curso de Turismo

ORGANIZAÇÃO
Editora Feevale

EDITORA FEEVALE
Celso Eduardo Stark
Helena Bender Hennemann
Maurício Barth

PUBLICAÇÃO
Publicação Eletrônica
(www.feevale.br/editora)

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
Centro Universitário Feevale, RS, Brasil

Turismo: múltiplas abordagens / Luciane Aparecida Cândido
(organizadora). – Novo Hamburgo : Feevale, 2008.
115 p. ; 21 cm.

Inclui bibliografia.
ISBN 978-85-7717-086-9

1. Turismo – Planejamento regional. 2. Turismo – Aspectos
econômicos. 3. Turismo – Aspectos sociais. I. Cândido, Luciane
Aparecida.

CDU 379.85

Bibliotecária responsável: Lílian Amorim Pinheiro – CRB 10/1574

© Editora Feevale

Os textos assinados são de inteira responsabilidade dos autores e, não expressam necessariamente a opinião da Feevale. É permitido citar parte dos textos sem autorização prévia, desde que seja identificada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei n.º 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEEVALE
Editora Feevale

Campus I: Av. Dr. Maurício Cardoso, 510 – CEP: 93510-250 – Hamburgo Velho – Novo Hamburgo – RS
Campus II: RS 239, 2755 – CEP: 93352-000 – Vila Nova – Novo Hamburgo – RS
Fone: (51) 3586.8800 – Homepage: www.feevale.br/editora

SUMÁRIO

- 05** APRESENTAÇÃO
- 06** TURISMO COMO ALTERNATIVA DE DESENVOLVIMENTO LOCAL/REGIONAL
Luciane Aparecida Cândido
- 16** PARQUE FLORESTA IMPERIAL:
ESPAÇO DE TURISMO E LAZER DESTINADO A VISITANTES E RESIDENTES
Mary Sandra Guerra Ashton
- 30** A CONSTRUÇÃO DO CAMPO DO TURISMO: O PAPEL DO TOURING CLUB NO
RIO GRANDE SUL
Susana Gastal e Marta Nogueira de Castro
- 42** TURISMO RECEPTIVO - POSSIBILIDADES E LIMITAÇÕES EM CIDADES
POTENCIALMENTE TURÍSTICAS
Cinthia Fusquine Verbist
- 54** POLÍTICAS DE TURISMO NO BRASIL E A INCLUSÃO SOCIAL
Rosi Souza Fritz
- 61** PROJETO TURISMÓLOGO CIDADÃO: CONCRETIZANDO A CIDADANIA
ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA
Alexandra Marcella Zottis
- 67** OBSERVATÓRIO DE TURISMO E CULTURA COMO ESTRATÉGIA DE
SISTEMATIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES E CONHECIMENTOS E DE APOIO AO
DESENVOLVIMENTO REGIONAL
Edegar Luis Tomazzon e Eric Dorion
- 75** SATISFAÇÃO E MOTIVAÇÃO LIGADAS AO TURNOVER DE CLIENTES
INTERNOS DE UMA COMPANHIA AÉREA
Elenara Viera de Viera e Pedro Komeroski Anusz
- 89** O DISCURSO DO PROGRESSO EM NOVO HAMBURGO: ARTICULAÇÕES
ENTRE IDENTIDADE LOCAL E TURISMO
Roswithia Weber
- 99** NOTAS SOBRE TURISMO, CULTURA E IDENTIDADE
Rafael José dos Santos
- 105** O OLHAR FOTOGRÁFICO APLICADO NO TURISMO
Donaldo Hadlich

APRESENTAÇÃO

O livro *Turismo: múltiplas abordagens* propõe aprofundar as discussões de temas contemporâneos relacionados à área. A nova obra dá continuidade à produção de materiais que partem da abordagem do Turismo como fenômeno que transcende o campo econômico, impactando, consideravelmente, também, nas dimensões social, cultural e ambiental

Nesse sentido, é apresentada ao leitor uma seqüência de artigos que abordam e discutem o Turismo a partir das vivências/experiências dos autores. Essas discussões estão centradas no aprofundamento de temas emergentes, os quais são de extrema importância para o fortalecimento da área, pois é sabido que a atividade turística envolve inúmeros fatores, como deslocamento, hospedagem, alimentação e entretenimento.

No entanto, todos esses fatores devem seguir a orientação do planejamento do destino centrado em preocupações de sustentabilidade tanto dos espaços a serem trabalhados quanto da sustentabilidade da própria atividade.

As questões de planejamento e sustentabilidade não estão desvinculadas das relações de cooperação entre os órgãos públicos e a iniciativa privada, os quais devem trabalhar de forma conjunta, buscando a valorização da cultura e das identidades dos locais receptivos. Assim, a recepção e o desenvolvimento de um turismo receptivo bem centrado e organizado fortalecem as relações de trabalho e a prestação de serviços nos destinos.

Luciane Aparecida Cândido

Alexandra Marcella Zottis

Organizadoras



TURISMO COMO ALTERNATIVA DE DESENVOLVIMENTO LOCAL/REGIONAL

Luciane Aparecido Cândido¹

Introdução

Busca-se analisar o município de São Francisco de Assis/RS no que se refere ao seu uso rural, que atualmente é direcionado para o plantio de soja e a criação de gado extensivo. A área do município, bem como algumas porções de sua sede, apresenta focos de arenização, processos naturais, que inviabilizam a prática da agricultura e da pecuária. Assim, pretende-se discutir a necessidade de um uso alternativo para tais espaços, visto que são áreas onde as práticas referidas não são consideradas viáveis.

Nesse sentido, o turismo poderia ser uma alternativa viável para o local, pois que são áreas de paisagem diferenciada e de beleza exótica. E, dessa forma, estaria sendo agregado valor aos espaços desvalorizados, possibilitando o incremento do desenvolvimento local/regional por intermédio da atividade turística.

Como se sabe, o turismo é uma atividade do setor terciário que envolve, necessariamente, deslocamento de indivíduos no espaço e no tempo. Os deslocamentos associados às viagens turísticas surgiram vinculados ao lazer, ao descanso, à aventura, à educação, entre outros fatores. Inicialmente, antes de obter essa característica organizacional, que ora se evidencia, as viagens possuíam fins exploratórios, religiosos e educacionais, o que ocorria normalmente nas classes mais abastadas, que enviavam seus filhos para longas jornadas de exploração e conhecimento.

Essa atividade obteve destaque principalmente a partir do século XIX, quando os deslocamentos de forma organizada surgiram originando o que podemos conceituar como "viagem".

Atualmente, observa-se que as viagens não são praticadas apenas por uma parte da população. Contudo, existe uma relevante diferença, ainda hoje, nos tipos de viagens praticadas pelas populações. As classes com maior poder aquisitivo praticam um tipo de turismo mais particularizado, viajando normalmente em pequenos grupos e solicitando dos destinos visitados uma rede bem estruturada de serviços. Por sua vez, a população detentora de menos recursos realiza viagens "mais baratas"² (RUSCHMANN, 1997) e, conseqüentemente, de forma massiva, também denominadas de "turismo de massa".

Conforme mencionado, os deslocamentos ou as viagens turísticas estão associados ao lazer, ao descanso, à aventura, ou seja, ao motivo ou atrativo que determina a busca do espaço a ser visitado pelo turista.

A atratividade do espaço receptor marcará sua maior ou menor demanda devido às suas características: culturais, históricas, naturais, comerciais, educacionais etc. É,

¹ Coordenadora e professora do Centro Universitário Feevale; Mestre em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS; Especialista em Produção e Gestão do Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS; Licenciada em Geografia pela UFRGS; Bacharel em Turismo pela PUCRS.

² A autora incorpora a denominação de viagens baratas ou mais baratas àquelas que são desenvolvidas por um público com restrições orçamentárias e que não dispõe de muito tempo de férias.



portanto, a partir do motivo ou atrativo que o turista busca atender suas necessidades e seus interesses. Ao escolher o destino turístico, busca informações sobre ele e estabelece uma organização para a realização de sua viagem.

Conseqüentemente, essa organização envolve fatores como o deslocamento (meio de transporte a ser utilizado), equipamentos receptivos/turísticos do local receptor (infra-estrutura e serviços turísticos ofertados) e infra-estrutura geral (saneamento, vias de acesso, comunicação etc.), os quais compõem a atividade turística. A partir disso, entendemos que a atividade está diretamente ligada às características de atratividade do destino, sejam essas culturais, ambientais ou estruturais.

É dentro da perspectiva na qual o turista busca o espaço atrativo para a realização de sua viagem que apresentamos a paisagem dos areais, no sudoeste do estado do Rio Grande do Sul, como um atrativo potencial ao turismo, tanto em âmbito paisagístico, histórico e cultural quanto econômico. Trata-se de promover uma nova leitura e utilização dos espaços atualmente ignorados, para fins de turismo e lazer.

O município de São Francisco de Assis, escolhido para sediar as pesquisas iniciais sobre a proposta alternativa de turismo em áreas com ocorrência de areais, está localizado no sudoeste do estado do Rio Grande do Sul e limita-se, ao norte, com os municípios de Massambará, Unistalda e Santiago; São Vicente do Sul e Alegrete, ao sul; Jaguari, a leste; e Manoel Viana, a oeste.

Por se entender que o município de São Francisco de Assis dispõe de espaços "ociosos", ou seja, improdutivos, contudo com potencial para a prática da atividade turística, propõe-se, com essa pesquisa, a utilização de tais espaços, trabalhando com a sua valorização, utilizando um segmento do turismo que não esteja relacionado com o consenso geral "sol e praia", mas, sim, que esteja ligado a um turismo que envolva a natureza, também conhecido como "turismo na natureza".

Chama-se a atenção para a importância de um trabalho centrado no planejamento turístico, isso porque espaços como o dos areais apresentam uma fragilidade muito grande e um uso desordenado deles causaria problemas ainda maiores. Um outro fator que se gostaria de ressaltar é que esta investigação trabalha com uma proposta interdisciplinar, ou seja, busca a união de duas áreas do conhecimento - o Turismo, já mencionado, e a Geografia -, pois, em uma análise exclusivamente turística, tais áreas não seriam incluídas nas propostas de divulgação dos espaços com potencial turístico, fato evidenciado atualmente no município em estudo, pois as áreas com areais não são pontos de visita e nem estão previstas nas propostas de planejamento turístico do município.

Ressalta-se que a proposta de pesquisa atenta para a necessidade da utilização de áreas improdutivas, visando ao seu aproveitamento como uma alternativa com finalidades econômicas para proprietários e população local, mas também de valorização de áreas com diferencial paisagístico, o qual confere à região uma valorização única.

Considerações Teórico-Methodológicas

A busca da utilização da atividade turística como base para propor uma alternativa de uso aos espaços improdutivos em propriedades do município de São Francisco de Assis surge do fato de o turismo possuir a característica de gerador de renda e emprego. Contudo, apesar de a atividade ser trabalhada visando ao lucro, muitas vezes de forma imediata, é uma atividade generalista e está muito além de ser, meramente, apenas uma atividade econômica. Nesse sentido, cabe citar De La Torre (*apud* BARRETO, 1995), que define turismo como:

Um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de

recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (p.13).

Partindo dessa definição, podem-se estabelecer parâmetros de observação em relação ao turismo, ou seja, a atividade turística suscita deslocamento, movimentação em relação ao espaço vivido (moradia) e ao espaço desejado (destino). Com base nessa ação de deslocamento, ocorrem múltiplas inter-relações que envolvem a comunidade de destino (comunidade local) e o visitante/turista; as relações econômicas que envolvem os gastos gerados, tanto durante o deslocamento quanto durante a estada do turista no local de destino; e as relações culturais, em que se destacam as características culturais (tradição/costumes/folclore) e históricas (monumentos/resquícios arqueológicos) vivenciadas pelos turistas junto à comunidade local, como também desta com as características culturais trazidas pelos turistas.

Atenta-se para o fato de que a atividade turística não deva ser vista e mesmo trabalhada pela ótica econômica exclusivamente. Dessa forma, trabalha-se sob uma proposta de envolvimento dos três parâmetros apresentados na definição de De La Torre, quais sejam, social, econômico e cultural, além do parâmetro ambiental, ao qual, mesmo não estando na definição do autor, se faz referência e é incluído nas análises devido à sua importância nessa pesquisa.

O objetivo é apresentar uma alternativa de valorização das paisagens dos areais centrada na utilização do turismo. Para tanto, busca-se balizar tal proposta envolvendo a ramificação da atividade centrada na utilização de espaços da natureza ou "turismo na natureza" que, de acordo com Heras (1999, p. 23), é "o turismo que se realiza no meio natural incluindo atividades de aventura e desportivas" [tradução nossa].

Outra definição para turismo na natureza pode ser a indicada pelo Departamento de Parques e Vida Silvestre do Texas (*apud* FENNELL, 2002)

Viagem sem restrições a áreas naturais que conservam os valores ambientais, sociais e culturais enquanto geram um benefício econômico para a comunidade local (p.48).

Partindo dessas definições, identifica-se essa modalidade de turismo que é desenvolvida em meio ao ambiente natural, ou seja, em áreas com características físicas naturais do globo terrestre.

O turismo na natureza é desenvolvido em áreas naturais com características de atratividade, que permitam um contato com a natureza e onde possam ser realizadas atividades esportivas, recreativas, educacionais, de observação e interação, tanto em espaços naturais quanto em espaços culturais (MCKERCHER, 2002).

A indicação de uma modalidade de turismo a ser desenvolvida nas propriedades com a ocorrência de areais é devido à necessidade de existir um uso planejado e, principalmente, controlado, pois, caso contrário, estar-se-ia causando um problema ainda maior para tais áreas, gerando espaços ainda mais improdutivos.

A partir da revisão bibliográfica desenvolvida ao longo da pesquisa, identificou-se que essa modalidade de turismo pode ser subdividida³ em turismo rural, turismo ecológico e ecoturismo⁴.

³ Essa subdivisão é feita por alguns autores, não sendo única e muito menos definitiva.

⁴ É de se salientar que se pretende apresentar uma leitura geral desses conceitos. Para tanto, quer-se enfatizar que definir um marco teórico que explique detalhadamente cada um deles não é o objetivo deste artigo. Isso porque os estudos das três subdivisões apresentadas para a definição de turismo na natureza dependem da leitura e da vivência de cada autor, como também das características específicas de cada espaço trabalhado. Exemplificando: para Seabra (2001), turismo ecológico e ecoturismo são sinônimos, além disso, apresenta, em sua obra, de forma pessimista e desacreditada, a prática dessa modalidade de turismo. Por sua vez, Swarbrooke (2000) considera o ecoturismo como atividade voltada para o status de um público restrito, indicando a insustentabilidade da atividade.

Turismo Rural, por sua vez, tanto quanto as duas outras subdivisões da atividade, apresenta inúmeras conceituações, conforme a leitura de cada autor. Todavia, trabalha-se, inicialmente, com a definição sugerida por Almeida e Riedl (2000):

Turismo rural é conhecido como a atividade turística que ocorre na zona rural, integrando a atividade agrícola e pecuária à atividade turística (p.07).

Essa modalidade de turismo surge como uma alternativa aos trabalhadores rurais devido às diversas crises enfrentadas no campo relacionadas às questões fundiárias e, seguido a isso, à falta de incentivos aos proprietários rurais. Para tanto, o turismo rural integra a atividade turística às atividades desenvolvidas no meio rural.

Para Ruschmann (in ALMEIDA; FROELICH; RIEDL, 2000), esse tipo de atividade turística

Deve estar constituído em estruturas eminentemente rurais, de pequena escala, ao ar livre, proporcionando ao visitante o contato com a natureza, com a herança cultural das comunidades do campo e as chamadas sociedades e práticas tradicionais (p.63).

A autora aborda a questão do espaço e da escala para o desenvolvimento da atividade, apresentando, de forma direta, a necessidade de contato com a natureza e com a herança cultural. São, portanto, dois aspectos relevantes na abordagem dessa pesquisa, pelo fato de os espaços pesquisados possuírem características naturais e culturais a serem analisadas com base em sua releitura, características essas que remetem à atratividade potencial da área de estudo.

Já na definição trabalhada por Moletta (1999), turismo rural é:

[...] uma atividade de lazer que o homem urbano procura junto às propriedades rurais produtivas, buscando resgatar suas origens culturais, o contato com a natureza e a valorização da cultura local (p.09).

Percebe-se que, no que tange à abordagem conceitual do turismo rural, os espaços onde ele deva ser desenvolvido estão marcados por apresentarem o diferencial de não-urbano, ou seja, deverá, necessariamente, ocorrer em espaços rurais.

Dessa forma, a prática da atividade deverá integrar tanto a atividade turística quanto a agricultura e a pecuária, nesse caso, possibilitando uma interação entre o setor terciário e o setor primário, respectivamente.

O contato com os espaços naturais e com as manifestações culturais existentes em tais áreas é também fator de atratividade e, portanto, de fundamental importância para essa pesquisa.

Com base nessa afirmação, retorna-se ao tema dessa investigação, que visa a propor a utilização de áreas ociosas de propriedades de São Francisco de Assis/RS, onde se podem evidenciar espaços produtivos, naturais, culturais e também os improdutivos, que serão investigados.

Seguindo a leitura na qual turismo na natureza possui subdivisões, trabalha-se com a conceituação de turismo ecológico como sendo a

Denominação dada ao deslocamento de pessoas para espaços naturais, com ou sem equipamentos receptivos, motivadas pelo desejo/necessidade de fruição da natureza, observação passiva da flora, da fauna, da paisagem e dos aspectos cênicos do entorno (BENI, 2002, p.31).

Conforme Beni, essa é uma modalidade do turismo convencional desenvolvido em espaços naturais, onde podem ser praticadas atividades esportivas como bóia-cross, canoagem, *canyoning*, *rafting*, rapel, entre outros esportes radicais, proporcionando um contato mais efetivo com os espaços naturais.

No entanto, a conceituação, no que se refere ao turismo ecológico, confunde-se com o conceito de ecoturismo, sendo tema divergente entre vários autores. Portanto, conforme evidenciado por Beni (op.cit.), o ecoturismo é um tipo de turismo praticado

em áreas naturais protegidas e possui a característica de não desenvolver atividades esportivas como as citadas anteriormente, além de visar a atingir objetivos educacionais, de conservação e preservação. Compreende-se, com essa afirmação, que o espaço de ocorrência e as atividades desenvolvidas em cada uma das ramificações são diferentes.

A terceira e última ramificação do turismo na natureza é o ecoturismo, que a EMBRATUR/IBAMA (1987) define como:

[...] turismo desenvolvido em localidades de potencial ecológico, de forma conservacionista, procurando conciliar a exploração turística com o meio ambiente, harmonizando as ações com a natureza e oferecendo aos turistas um contato íntimo com os recursos naturais e culturais da região, buscando uma consciência ecológica nacional.

A partir desse conceito, pode-se identificar a tendência de uma atividade que esteja relacionada com as paisagens ou os espaços com potencial ecológico, ou podemos dizer com características específicas de uso conservacionista, onde as ações ou intervenções humanas não ofereçam riscos para tais exemplares.

Trabalha-se com uma segunda definição de ecoturismo como sendo:

[...] o segmento da atividade que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do meio ambiente, promovendo o bem estar das populações envolvidas (p. 17).⁵

Partindo da conceituação aplicada nas Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo (1994), pode-se perceber que se aborda a utilização de paisagens ou espaços com características não apenas naturais, como também culturais. Esse uso deverá ser feito de forma sustentável, iniciando-se uma abordagem de utilização com vistas a uma perpetuação para gerações futuras.

Lembra-se que, nessa linha de trabalho, a conservação das paisagens deve ser priorizada no sentido de buscar a utilização dos espaços de forma sustentável a partir da atividade turística. Seguindo essa concepção, Norton (1992, *apud* FARIA; CARNEIRO, 2001) entende por sustentabilidade:

[...] uma relação entre sistemas econômicos dinâmicos e sistemas ecológicos maiores, também dinâmicos e que, no entanto, modificam-se mais lentamente, de tal forma que a vida humana pode continuar indefinidamente, os indivíduos podem prosperar e as culturas humanas podem desenvolver-se – mas, também, uma relação na qual os efeitos das atividades humanas permanecem dentro de limites que não deterioram a saúde e a integridade de sistemas auto-organizados que fornecem o contexto ambiental para estas atividades (p.13).

Porém, segundo Voinov (1999, *apud* FARIA; CARNEIRO 2001), a atividade turística busca não apenas o

[...] manejo do subsistema ecológico mas, também, a moldagem dos objetivos sociais de maneira adaptativa. Um pré-requisito importante para a sustentabilidade é o balanço entre o desejo da sociedade e as capacidades ecológicas (p.14).

A partir das conceituações propostas por Norton e Voinov, a sustentabilidade envolve o ambiente natural caracterizado por sistemas ecológicos e subsistema ecológico, respectivamente, e a relação desses com a presença e a atuação humana.

A sustentabilidade do turismo, de acordo com Ruschmann (1997), é entendida como:

⁵ A partir do material publicado em 94 e também pela EMBRATUR/IBAMA (1994), "Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo, MICT/MMA, março de 1995 - Grupo de Trabalho Interministerial (no qual participaram além do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, Ministério do Meio Ambiente e da Amazônia Legal, a Embratur, Ibama, empresários e consultores na área) Brasília". Apud: LINDBERG, Kreg; HAWKINS, Donald E., 1995.

Forma de lazer que harmonize ambiente natural, cultural e população local. Turismo realizado em pequenos grupos que desenvolvam atividades realizadas em equipamentos bem estruturados, tanto nos serviços como em sua arquitetura (p. 17).

Como se observa, a sustentabilidade do meio ambiente e o turismo sustentável estão intimamente ligados. Isso se deve ao fato de que o turismo depende da continuidade e da existência dos recursos naturais e culturais para seu desenvolvimento.

O turismo sustentável situa-se no contexto da base para a proteção da atratividade das destinações turísticas, devido à necessidade de preservação do meio ambiente.

Nessa ótica, a preservação da qualidade dos espaços natural e cultural manterá sua atratividade, ponto-chave para o desenvolvimento da atividade turística das destinações por períodos maiores e, conseqüentemente, promoverá um aumento da lucratividade, não necessariamente de forma imediata, mas, sim, por um período de tempo muito maior, ou seja, a perspectiva de ganho por longo prazo.

Cabe ressaltar que a utilização das áreas com ocorrência de arenização⁶ visa a uma alternativa rentável e de resgate histórico/cultural dos espaços improdutivos, auxiliando a população local na sua utilização.

Com base nos parâmetros social, econômico, cultural e ambiental, trabalha-se com a valorização das áreas com ocorrência de areais.

Nesse sentido, retome-se o direcionamento da utilização do turismo na natureza como atividade balizadora central da proposta. Isso porque qualquer uma das três subdivisões identificadas para tal ramificação do turismo convencional visa à utilização dos espaços naturais e/ou culturais da área em estudo de forma sustentável, procurando atender às necessidades de recuperação natural dos espaços como também às necessidades da população local e dos turistas.

Trabalha-se com a perspectiva de um turismo brando, que, conforme Krippendorf (1975, *apud* RUSCHMANN, 1997), é aquele:

[...] no qual os turistas serão atendidos pela infra-estrutura destinada à população local, renunciando aos equipamentos turísticos complementares que alteram a originalidade das paisagens e os outros recursos culturais (p.95).

Assim, evidencia-se que a atividade turística na área de estudo deva estar centrada, principalmente, na educação, na conservação/preservação dos aspectos naturais e culturais das propriedades com ocorrência de areais, pois tais paisagens tendem a ser cada vez mais desvalorizadas. Com base nisso, afirma-se que o turismo deva, necessariamente, buscar atingir a sustentabilidade, pois seu principal produto é a paisagem, seja essa natural ou construída.

Dessa forma, o conceito de paisagem deve ser apresentado tanto sob o ponto de vista do geógrafo como o do bacharel em turismo.

Nas duas áreas, geografia e turismo, pode-se identificar a preocupação quanto ao uso das paisagens, sendo essas valorizadas ou não pela sua localização geográfica, suas características físicas ou seus vestígios culturais. Por conseguinte, tanto para o turismólogo quanto para o geógrafo, a paisagem é o ponto de partida para qualquer estudo.

A forma de utilização e interpretação é que diferenciará os olhares entre as duas áreas, pois, para o turismo, a utilização ou a apropriação é mais direta, "agressiva", porque é a partir do consumo ou da efetiva utilização das paisagens que o turismo se

⁶ Conforme Suertegaray (2001): "É o processo de retrabalhamento de depósitos arenosos pouco ou não consolidados, que acarreta nestas áreas uma dificuldade de fixação da cobertura vegetal, devido à intensa mobilidade dos sedimentos pela ação das águas e dos ventos" (p. 08).

desenvolve. Já para a geografia, a paisagem é utilizada de forma menos intensa, sendo o trabalho do geógrafo utilizar as paisagens para explicar, analisar e compreender como se dá a relação entre o homem e a natureza. Dessa relação é que são geradas as paisagens.

De acordo com a visão geográfica, a paisagem terá um significado a partir de suas características físicas e de sua ocupação. Nesse sentido, para Milton Santos (1982, *apud* RODRIGUES, 1997), paisagem:

É o resultado de uma acumulação de tempo. [...] Paisagem é a forma espacial presente, testemunho de formas passadas que podem ou não persistir (p.72).

Ainda conforme Milton Santos (1996, *apud* CRUZ, 2002), paisagem é:

O conjunto de formas que, em um dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre o homem e a natureza (p.108).

A paisagem é vista e entendida para o uso turístico como:

[...] um notável recurso turístico. [...] tendo em vista que o turista busca na viagem a mudança de ambiente, o rompimento com o cotidiano, a realização pessoal, a concretização das fantasias, a aventura e o inusitado, quanto mais exótica for a paisagem, mais atrativa será para o turista (RODRIGUES, 1997, p. 72 a 84).

Como mencionado anteriormente, o turismo se apropria de espaços para se desenvolver. Assim sendo, percebe-se que, sob o ponto de vista das duas áreas em questão – geografia e turismo –, o conceito de paisagem é importante, mas sua valorização é distinta. Ou seja, o uso da paisagem varia em uma e em outra: enquanto para a primeira é usada como fonte de observação, para a segunda, é forma de apropriação.

Dessa maneira, evidencia-se que a paisagem dos areais possui características bem específicas, pois são espaços utilizados para o desenvolvimento da atividade do setor primário, que também se configura como uma forma de apropriação, marcados pelo surgimento de processos de modelamento da morfologia.

A partir de estudos realizados na região, observa-se que tais processos possuem sua origem natural, ou seja, com ou sem a ocupação humana, esses espaços apresentariam essas características. No entanto, a sua utilização ocasiona o aumento das características de degradação e fragilidade, isso porque o uso de maquinários para o plantio da soja e o pisoteio do gado são interferências prejudiciais a áreas com características de dificuldade de fixação da cobertura vegetal.

Com isso, não se está propondo que as práticas econômicas atuais sejam substituídas para a atividade turística, mas, sim, indica-se um direcionamento do uso dos espaços já abandonados, para que estes se tornem espaços produtivos e não mais paisagens repulsivas.

Assim, a valorização de tais espaços poderá alterar as perspectivas de proprietários que vêem vastos espaços de terra se transformando, mesmo que sem interferência alguma.

O turismo trabalhará a partir de seus produtos e de sua atratividade. Nesse sentido, pode-se dizer que, para que haja a atividade, far-se-á necessária a existência de algo a ser oferecido ao turista. E, nesse sentido, o produto principal do turismo, em São Francisco de Assis/RS, é a paisagem diferenciada e, por que não dizer, exótica.

Assim, é correto afirmar que:

Buscam-se lugares que se revelam pelas paisagens, daí a importância que elas têm de elo entre o estranho e o mundo a ser descoberto (YAZIGI, 2002, p. 23).

A partir da paisagem dos areais, identificam-se as características específicas de uma região que descarta porções de terra como sendo improdutivas, pois não se está analisando a possibilidade de uso do espaço.

Nesse sentido, pode-se dizer que, a partir de paisagens, obtém-se a imagem que, conforme Barbosa (2001, p. 31), "sempre é um objeto em relação a outro que ela representa".

O significado de cada imagem, de cada paisagem dependerá do olhar de quem o percebe. O valor relativo ao espaço dar-se-á no sentido da expectativa e da realização de um desejo, pois a atividade turística ocorre devido à busca do alcance deste.

Com isso, percebe-se que a valorização das propriedades com ocorrência de areais acontece, atualmente, devido ao interesse econômico centrado em uma atividade notadamente em crise.

Tais espaços perdem o valor de uso devido ao surgimento de campos arenosos, que impossibilitam o desenvolvimento da principal atividade econômica do município, a agropecuária. A partir disso, tais áreas são relegadas ao segundo plano.

Os espaços arenosos do município e mesmo da região são conhecidos e denominados, pela população local, a partir dos anos 70, como "desertos", devido à aparência de secura e à aridez de tais paisagens.

Desse modo, quando se fala de deserto, a primeira imagem que vem à mente é a de um espaço com aparência arenosa, com presença de dunas, com altas temperaturas, com pouca precipitação e vegetação reduzida ou quase inexistente.

Para a população local:

Impressiona saber que existe interesse por terras como aquelas, uns campos de areia, "uns buraco" de erosão, eu mesmo nunca que eu ia visitar.⁷

No entanto, a mesma moradora que disse que jamais visitaria o local fica deslumbrada ao observar as fotografias tiradas de espaços desvalorizados pela população residente no município.

Dessa forma, pode-se dizer que a paisagem é um modo de ver. A beleza inerente a uma paisagem em especial dar-se-á a partir da observação, da valorização e da interpretação de quem a apreciar.

Conforme Meneses (2000), a beleza:

[...] um valor mutável, variável ao longo do tempo e do espaço. [...] Os critérios de beleza integram códigos históricos, que estão em transformação contínua (p. 31).

Fez-se a apropriação das imagens porque o turismo é muito visual. Devido ao fato de a imagem servir como um indicador de "beleza", o local a ser visitado toma forma a partir de uma propaganda. Ocorre a "venda" de imagem e a satisfação, mesmo que apenas visual, da paisagem representada por tal ilustração ou fotografia.

As paisagens dos areais possuem características bem marcantes, conforme já mencionado. Essas características servirão como o motivador ou o atrativo para impulsionar a demanda, no sentido de desenvolver turismo nos espaços arenosos.

Como é de nosso conhecimento, o turista passa pelo processo de reconhecimento do espaço, para, depois, se deslocar efetivamente. Sabendo-se disso, fazem-se necessários o reconhecimento e a valorização dos espaços a serem trabalhados pelo turismo, por parte tanto dos proprietários quanto da comunidade local. Assim sendo, quando o turista buscar informações sobre o destino, apropriar-se-á das imagens dos areais e construirá, dessa maneira, suas fantasias e suas expectativas. Essas serão confirmadas, ou não, durante a viagem.

A beleza para o turismo está em apresentar o que os espaços têm de atrativo e,

⁷ Fala de uma moradora do município de São Francisco de Assis, ao ser perguntada sobre os espaços com areais. Conversa durante uma saída de campo para a complementação do inventário turístico do município.

principalmente, trabalhar suas características sem a presença de preconceitos. Nesse sentido, não basta existir uma paisagem atraente para que se possa desenvolver o turismo, mas, sim, deve existir uma visão mais ampla do conceito de turismo e de como se utiliza dos espaços.

Considerações Finais

Dessa forma, os locais hoje abandonados e, pode-se dizer, rejeitados tanto por proprietários como pela população em geral poderiam estar sendo utilizados para a visitação de turistas/visitantes que têm como foco a preservação/conservação de espaços naturais. E, com isso, favorecer-se-ia o desenvolvimento do município, tanto de forma local, com a oferta de serviços a esses turistas/visitantes, como também apresentando uma alternativa de uso aos espaços que hoje são ociosos.

No entanto, a sensibilização da população local deve ser feita através de um planejamento participativo e constante na área do turismo. Nesse sentido, acredita-se que o envolvimento das escolas, através de projetos em conjunto com a Secretaria Municipal de Turismo, poderia ser o ponto inicial para essa sensibilização.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Joaquim Anécio; FROEHLICH, José Marcos; RIEDL, Mário (orgs.). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Campinas, SP: Papirus, 2000. – (Coleção Turismo).
- ALMEIDA, Joaquim Anécio; RIEDL, Mário. **Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru, SP: EDUSC, 2000. (Coleção Turismo).
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares**. São Paulo: Aleph, 2001.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1991. (Coleção Turismo).
- _____. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995. – (Coleção Turismo).
- BARRETTO, Margarita; TAMANINI, Elizabete (orgs.). **Redescobrimo a ecologia no turismo**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- BENI, Mário Carlos. **Conceituando turismo rural, agroturismo, turismo ecológico e ecoturismo**. In: BARRETTO, Margarita; TAMANINI, Elizabete (orgs.). **Redescobrimo a ecologia no turismo**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- CÂNDIDO, Luciane Aparecida. **Turismo em áreas naturais protegidas**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2003.
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Introdução à geografia do turismo**. São Paulo: Roca, 2001.
- _____. As paisagens artificiais criadas pelo turismo. In: YÁZIGI, Eduardo (org.). **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002. (Coleção Turismo Contexto).
- FARIA, Doris Santos de; CARNEIRO, Kátia Saraiva. **Sustentabilidade ecológica no turismo**. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FENNELL, David A. **Ecoturismo**. São Paulo: Contexto, 2002. (Coleção Turismo Contexto).
- FERRETTI, Eliane Regina. **Turismo e meio ambiente: uma abordagem integrada**. São Paulo: Roca, 2002.
- HERAS, Mónica Pérez de las. **La guía del ecoturismo: o cómo conservar la**



- natureza a través del turismo.** Madrid, Barcelona e México: Ediciones Mundi-Prensa, 1999.
- IRVING, Marta de Azevedo; AZEVEDO, Júlia. **Turismo: o desafio da sustentabilidade.** São Paulo: Futura, 2002.
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens.** Tradução: Contexto Traduções Ltda. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira S.A., 1989.
- FERRARI, Marco. **Deserts.** White Star S.r.l, 1996.
- MCKERCHER, Bob. **Turismo de natureza: planejamento e sustentabilidade.** São Paulo: Contexto, 2002.
- MENDONÇA, Francisco de Assis. **Geografia e meio ambiente.** 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2001.
- MOLETTA, Vânia Florentino. **Turismo Rural.** Porto Alegre, RS: SEBRAE/RS, 1999.
- OMT - **Turismo internacional: uma perspectiva global.** Organizado pela Organização Mundial de Turismo e Rede de Educação da OMT na Universidade do Havaí em Manoa (EUA), Universidade de Calgary (Canadá) e na James Cook University e por Chuck Y. Gee e Eduardo Fayos – Solá; trad. Roberto Cataldo Costa. – 2ª.ed. – Porto Alegre: Bookmann, 2003.
- RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar.** São Paulo: Editora Hucitec, 1997.
- RUSCHMANN, Doris. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente.** Campinas, SP: Papirus, 1997. (Coleção Turismo).
- ROSSATO, M. S.; BELLANCA, E. T.; FACHINELLO, A.; CÂNDIDO, L. A.; SILVA, C. R.; SUERTEGARAY, D. M. A. **Terra: feições ilustradas.** Ed. da Universidade – UFRGS, 2003.
- SEABRA, Giovanni de Farias. **Ecos do turismo: O turismo ecológico em áreas protegidas.** Campinas, SP: Papirus, 2001. (Coleção Turismo).
- SUERTEGARAY, Dirce Maria Antunes. **Deserto grande do sul: controvérsia.** 2ª ed. rev. amp. Porto Alegre, RS: Ed. da Universidade/UFRGS, 1998.
- _____. Gênese, distribuição e dinâmica hidroclimatológica. In: SUERTEGARAY, Dirce Maria Antunes; GUASSELLI, Laurindo A.; VERDUM, Roberto. **Atlas da arenização: sudoeste do Rio Grande do Sul.** Porto Alegre, RS: Secretaria da Coordenação e Planejamento, 2001.
- SUERTEGARAY, Dirce Maria Antunes; GUASSELLI, Laurindo A.; VERDUM, Roberto. **Atlas da arenização: sudoeste do Rio Grande do Sul.** Porto Alegre, RS: Secretaria da Coordenação e Planejamento, 2001.
- SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: meio ambiente e economia.** Vol. 2. Tradução Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000.
- _____. **Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética.** Vol. 5. Tradução Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2000.
- YÁZIGI, Eduardo. **A alma do lugar, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas.** São Paulo: Contexto, 2001. (Coleção Turismo Contexto).
- YÁZIGI, Eduardo (org.). **Turismo e paisagem.** São Paulo: Contexto, 2002. (Coleção Turismo Contexto).
- Criação Coletiva:
- Criação coletiva,** Polígrafo - Embratur/Ibama (1987) – Disciplina de Turismo Ecológico – Curso de Especialização em Produção e Gestão do Turismo. Porto Alegre/RS 1997.
- Suplementos de turismo dos jornais do Rio Grande do Sul, Correio do Povo e Zero Hora.

PARQUE FLORESTA IMPERIAL: ESPAÇO DE TURISMO E LAZER DESTINADO A VISITANTES E RESIDENTES*

Mary Sandra Guerra Ashton¹

Resumo

Este artigo busca uma reflexão acerca da utilização dos espaços de lazer e da necessidade do planejamento, com o objetivo de revelar a importância do Parque Floresta Imperial, de Novo Hamburgo, como um ambiente destinado ao lazer e ao Turismo para a comunidade e os visitantes. Para tanto, a sustentação teórica será fundamentada nas noções de planejamento turístico, políticas públicas, desenvolvimento do Turismo e de parques urbanos, enquanto se analisa o Parque Floresta Imperial, a partir da coleta de dados e das entrevistas realizadas com os seus frequentadores, com a comunidade de Novo Hamburgo e das cidades próximas. Por meio desse estudo, foi possível observar o Parque Floresta Imperial como um espaço de lazer importante para a comunidade local e para as cidades vizinhas, bem como para os turistas que visitam Novo Hamburgo. Observou-se, ainda, a necessidade de um planejamento para que a utilização desse espaço de lazer e Turismo possa vir a beneficiar os residentes e os turistas.

Palavras-Chave: Planejamento turístico. Políticas públicas. Parques. Desenvolvimento do Turismo. Espaços de lazer.

Introdução

Este trabalho trata da necessidade do planejamento de áreas urbanas destinadas ao Turismo e ao lazer, em especial, o Parque Floresta Imperial - PFI, localizado em Novo Hamburgo. A ideia de estudar esse Parque teve início na disciplina de Planejamento Turístico, na qual os alunos escolheram o PFI como objeto de estudo, utilizando-o como meio para compreenderem como se dá o planejamento, as responsabilidades, os prazos, a metodologia, entre outros aspectos. Para tanto, primeiramente, foi realizada uma visita técnica com a participação da professora e dos alunos da disciplina, um funcionário da Secretaria de Turismo e um conselheiro do CONTUR de Novo Hamburgo.

As atenções da turma voltaram-se para o PFI. Lembranças da parte de alguns alunos que o frequentaram quando crianças, comemorações e almoços de domingos foram revividos por instantes. A vontade de contribuir para a transformação do ambiente visitado em um espaço vivo, cheio de alegrias, de visitantes e melhorias na infra-estrutura levou-os a desenvolver uma pesquisa, com a proposta de entrevistar as pessoas que o frequentavam (no local) e as pessoas da comunidade (em ponto de fluxo em Novo Hamburgo), a fim de obter informações sobre o perfil dos frequentadores, as necessidades, as vontades e sobre a imagem do Parque na comunidade hamburguesa.

Assim, este artigo apresenta como objetivo principal refletir acerca do

¹ Professora titular no ensino e na extensão e pesquisadora do Centro Universitário Feevale, no Grupo de Pesquisa em Regional. Doutora e Mestre em Comunicação Social - PUC/RS, Especialista em Produção e Gestão do Turismo e Bacharel em Turismo pela PUC/RS. E-mail: marysga@feevale.br



planejamento e da utilização dos espaços urbanos públicos pelos residentes e visitantes, revelando a importância do PFI como ambiente de Turismo e lazer. Para tanto, parte de uma contextualização sobre planejamento, políticas públicas e espaços públicos de lazer e Turismo para, em seguida, apresentar a pesquisa realizada pelos alunos, bem como a análise do Parque Floresta Imperial. Entende-se a necessidade de uma continuidade nesse estudo, já que os dados apresentados são resultado de um estudo preliminar realizado na disciplina de Planejamento Turístico, no semestre de 2007/02.

1. O Planejamento dos espaços urbanos destinados ao Turismo e lazer

O planejamento turístico municipal está condicionado ao estabelecimento de políticas públicas nacionais, regionais e municipais para o setor. As políticas, por sua vez, são determinadas pelo setor público e devem considerar as características econômicas, sociais e culturais da sociedade local, bem como as estruturas formais do governo e do sistema político municipal (regional ou nacional). A política turística é a parte da política que se ocupa em estabelecer as diretrizes de ordenação, planificação, promoção e controle da atividade turística em uma região ou um país, levados a cabo pelos poderes públicos, que se convertem em agentes turísticos através dos órgãos da administração pública, na qual são tomadas as decisões coletivas e individuais que afetam, diretamente, o desenvolvimento turístico e as atividades diárias dentro de uma destinação (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002).

A política é necessária para considerar quais seriam as alternativas e os benefícios do desenvolvimento do Turismo em relação ao de outro setor (LICKORISH; JENKINS, 1997), estabelecendo parâmetros ou diretrizes que governarão o planejamento do desenvolvimento no futuro. Conforme Montejano, "a política é a ciência do Estado que trata da atividade relacionada com o bem público da sociedade baseada no conjunto de operações realizadas por indivíduos, grupos ou poderes estatais" (MONTEJANO, 1999, p.33), sendo que "o principal objetivo de uma política é elevar o bem-estar de seus cidadãos" (KADT, 1991, p.52). Questões como segurança, limpeza, infra-estrutura dos espaços públicos, entre outras, devem estar, diretamente, ligadas às prioridades governamentais em vigor.

Desse modo, "as decisões políticas determinarão se o Turismo irá se desenvolver, que tipo de Turismo, com que rapidez irá crescer e que benefício irá gerar" (KADT, 1991, p.51). Portanto, as políticas públicas devem traduzir as decisões governamentais com relação às necessidades da sociedade civil local. A partir desse entendimento, poderá ser estabelecido o nível de prioridade em que se encontra o Turismo para determinado município. No entanto, é necessário compreender que os espaços urbanos destinados ao Turismo e ao lazer dependem das políticas públicas, bem como de um planejamento de Turismo municipal.

O Turismo urbano, no ambiente público de lazer, considera como demanda aquelas pessoas que se deslocam em busca das principais características que conformam aquele espaço, considerado como o lugar onde se concentra a maior quantidade de alternativas de lazer que possam atender as suas necessidades, como a oferta cultural, gastronômica, comercial, área natural, patrimônio arquitetônico, urbanístico, além de equipamentos e serviços (GUTIÉRREZ BRITO, 2007).

No ambiente urbano, destacam-se os parques como espaços de convivência, intercâmbio e constituem-se em elemento importante para o Turismo e lazer, além de compor uma vasta rede, que pode estabelecer ligações sociais dos indivíduos entre si. O ambiente público urbano pode gerar o Turismo, tido por De La Torre (1997) como um fenômeno social que passa a descrever um caminho de sociabilidade. Trata-se de uma interação e promove inúmeras inter-relações sociais, econômicas e culturais. Desenvolve-se em ambiente coletivo que valoriza a interação com o meio, com o

social. Desde a chegada em determinado local, o visitante busca conhecer, passear, visitar, consumir e divertir-se no destino turístico. Para tanto, torna-se necessário comunicar-se com as pessoas e com os elementos que constituem o ambiente visitado no local da produção, no espaço e no instante em que ocorre o consumo. Assim, o Turismo descrito em âmbito urbano pode revelar o convívio social inerente aos espaços destinados ao lazer, exigindo, desse modo, um planejamento deles, tornando imprescindível a oferta sociocultural de maneira organizada.

2. Espaço Urbano: lugar de memória e identidade

O patrimônio cultural urbano é fruto de uma vivência social, desenvolve-se no âmbito do coletivo, diz respeito à identidade de um grupo de indivíduos que construiu saberes e fazeres formando a memória social daquele local. Assim, a memória é parte integrante do patrimônio, que, por sua vez, é portadora da historicidade daquele lugar e pode retratar a valorização que a sociedade dá ao passado.

Figura 1: Patrimônio Cultural Urbano



O espaço urbano é um lugar de memória, da prática das representações sociais da cultura de determinado lugar. Portanto, a memória une as pessoas na valorização do passado (GONZALEZ VIANA, 2006). Desse modo, os espaços públicos urbanos podem ser descritos como lugares de memória e identidade. Eles contêm a história do local, revelam o passado dos habitantes, suas peculiaridades, como hábitos, costumes, história, vivências, estilo de vida, os quais podem ser descritos pelo cotidiano.

Conforme consta na Carta da Paisagem Cultural ou Carta de Bagé, de 18 de agosto de 2007, no **Artigo 1:**

A definição de paisagem cultural brasileira fundamenta-se na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, segundo a qual o patrimônio cultural é formado por bens materiais e imateriais, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem as formas de expressão, os modos de criar, fazer e viver, as criações científicas, artísticas e tecnológicas, as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artísticas e culturais, os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.²

Nesse contexto, Kliass define os parques urbanos como "espaços públicos com dimensões significativas e predominância de elementos naturais, principalmente, cobertura vegetal, destinados a recreação" (KLIASS, 1993, p.32). Estão ligados a um conjunto de equipamentos públicos de caráter cultural e esportivo, como museus, monumentos, fontes, lagos, quadras de esportes, parquinho infantil, entre outros,

² CARTA DE BAGÉ, 2007. Disponível em: < www.patrimoniocultural.org.br/publica.html > Acesso em: 28/05/08. Disponível em: < <http://portal.iphan.gov.br> > Acesso em: 28/05/08.

que, apropriando-se do aspecto lúdico, conferem nível de qualidade de vida aos habitantes e visitantes.

Assim, os parques urbanos “surtem com novos contornos culturais e estéticos, desenhando o perfil, entorno e identidade, devendo ser encarados nos seus diferentes tempos, funções e usos” (SCALISE, 2002, p. 19). Logo, são espaços destinados ao Turismo e ao lazer e fazem parte do ambiente urbano, descrevendo o cotidiano dos habitantes. Sua utilização está diretamente ligada ao lúdico, assumindo um contorno coletivo de uma vivência social.

A paisagem cultural é o meio natural ao qual o ser humano imprimiu as marcas de suas ações e formas de expressão, resultando em uma soma de todos os testemunhos resultantes da interação do homem com a natureza e, reciprocamente, da natureza com homem, passíveis de leituras espaciais e temporais.³

Nesse sentido, deve-se acrescentar que não apenas a verbalização tem estatuto de laço social, mas as situações silenciosas, não-verbais devem ser incluídas como ativos da comunicação nas relações que podem ser estabelecidas entre residentes, turistas e ambiente. O grupo pode ser atraído pela linguagem corporal, pelas cores, pelo contato com o ambiente natural e cultural, tudo pode servir de elemento de ligação entre as pessoas. As linhas arquitetônicas, as ruas, o entorno natural, além dos cheiros, das texturas, dos sons, constituindo um amplo espectro de elementos verbais e não-verbais presentes nos parques.

Assim, existe a condução para uma ética, enfatizando as práticas turísticas de relações sociais e de interação, numa humanização que pode ser observada por meio das trocas que se manifestam numa tríade composta pelos turistas, residentes e elementos locais. Portanto, as cores se “constituem de estímulos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir” (FARINA, 2000, p. 112). As cores assumem um papel relevante na condução das imagens, associadas à experiência vivida pelo habitante ou visitante. Elas são elementos complementares à forma, dão consistência à mensagem compartilhada e facilitam a continuidade da correspondência por se constituírem em elemento comum aos que interagem em seu processo, tanto no plano físico, quanto no imaginário (CHEVALIER e GHEERBRANT, 1997).

Desse modo, destaca-se a importância em estudar o Parque Floresta Imperial como parque urbano público e, como tal, assume o caráter de lugar de encontro social e cultural realimentado pela presença e interação entre os visitantes, a comunidade e os elementos constituintes do parque.

3. O Parque Floresta Imperial

Floresta Imperial era o nome da área que serviu de sede para a colonização alemã em 1925. Para manter a lembrança desse fato histórico, o parque, adquirido pela Prefeitura e inaugurado em 1979, foi chamado de Parque Floresta Imperial – PFI. Ele ocupa uma área de 77357,930m e está situado na Rua Coronel Travassos, nº 197, no Bairro Rondônia, próximo ao centro de Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul.⁴

Destaca-se como importante e agradável espaço de área verde, destinado à recreação e ao lazer individual, em grupos de amigos, colegas e famílias para a prática de esportes para crianças, jovens e adultos, além de ser ambiente favorável para almoços, recepções e reuniões em geral. O espaço abriga, ainda, monumentos históricos e marcas culturais do município e de seus antigos frequentadores.

³ IDEM: Artigo 2

⁴ Arquivo Histórico e Prefeitura Municipal de Novo Hamburgo.

O Parque Floresta Imperial é um recanto de verdadeira beleza natural e muita tranquilidade. Conta com infra-estrutura física e natural conforme segue: 01 hectare de árvores nativas; várias bicas de água vertente natural; 01 parque infantil; 01 quadra de basquete; 01 campo de futebol; 01 galpão crioulo; 01 cancha de bocha coberta; 01 espaço de camping para, aproximadamente, 100 barracas; 50 churrasqueiras com mesas e bancos de concreto; 01 restaurante com capacidade para 100 pessoas (desativado); 01 prédio histórico onde funcionou a biblioteca pública; 01 monumento à Bíblia; 01 gruta em homenagem à Nossa Senhora do Rosário, com três aquários no seu entorno e banheiros.

Esse levantamento realizado pelo grupo de universitários revelou o Parque Floresta Imperial como um local agradável, com natureza abundante, além de muitos atrativos culturais, entretanto, necessita de uma revitalização, para que possa receber uma frequência diária ou semanal mais consistente e para que seja reconhecido pela comunidade como um espaço de Turismo e lazer organizado e seguro.

3.1 Pesquisa de Campo

Este estudo apresenta a pesquisa de campo realizada pelos alunos da disciplina de Planejamento Turístico do segundo semestre de 2007, orientado pela professora Mary Sandra Guerra Ashton, do Curso de Turismo do Centro Universitário Feevale, com o objetivo de levantar informações sobre o Parque Floresta Imperial, sua imagem perante a comunidade e visitantes, avaliando aspectos de infra-estrutura para o Turismo e lazer e, por meio dessas informações, sugerir um plano de revitalização e utilização do Parque.

A amostragem do estudo foi obtida de forma aleatória, não-probabilística e realizada em dois momentos (com dois grupos de pessoas), nas dependências do parque (com as pessoas que nele estavam - visitantes) e com a comunidade em geral (com as pessoas que estavam em pontos de fluxo da cidade - comunidade). O questionário aplicado foi estruturado contendo questões fechadas de escolha simples e questões abertas. Ao todo foram entrevistados 76 visitantes do Parque e 124 pessoas da comunidade. Os dados foram coletados de forma direta e a coleta realizada nos meses de outubro e novembro de 2007.

A seguir, apresentam-se, separadamente, os resultados obtidos pela pesquisa de campo nos dois grupos, sendo identificados da seguinte forma: **Grupo A – Visitantes** e **Grupo B – Comunidade**.⁵

GRUPO A – Resultados das Entrevistas Realizadas com Visitantes do Parque Floresta Imperial – Novo Hamburgo

Perfil dos Visitantes

Esta seção está dividida em duas partes: a primeira refere-se ao perfil dos visitantes segundo sexo, idade, estado civil, grau de escolaridade, cidade de residência e profissão, tomando por base 76 entrevistas.

- A distribuição da amostra por sexo revelou que 54,0% da amostra são pessoas do sexo masculino e 46,0% do sexo feminino.

- Quanto à idade dos frequentadores, os dados obtidos revelaram que as idades dos visitantes se concentram na faixa etária entre 16 a 25 anos, com 32,0%, e 26 a 45 anos, com 37,3% dos entrevistados, ficando uma porcentagem menor nas outras faixas etárias.

- Em relação ao estado civil dos visitantes, a pesquisa demonstrou que 57,9% dos entrevistados são casados, enquanto 38,1% responderam ser solteiros, 1,3% disse

⁵ A transcrição dos dados obtidos é apresentada de maneira resumida por questões de limite de páginas e caracteres.

ser viúvo e 2,7%, separados.

- Quanto ao nível de escolaridade, observou-se que 25,0% dos visitantes possuem ensino superior incompleto; 23,7%, ensino médio incompleto e 18,4%, ensino médio completo, o que demonstra um bom nível de escolaridade entre os visitantes do Parque Floresta Imperial.

- Com relação à cidade de procedência dos entrevistados, tem-se que a grande maioria é residente de Novo Hamburgo, com 73,7%, e o restante distribuído nas cidades da região do Vale do Rio dos Sinos e da região metropolitana de Porto Alegre.

- Outro item avaliado foi quanto à profissão dos entrevistados e se observou que o Parque é mais freqüentado por estudantes, vendedores, aposentados, comerciantes e donas de casa, além de outras profissões em menor grau.

Na segunda parte da entrevista, os visitantes foram questionados sobre aspectos relacionados ao Parque Floresta Imperial, conforme estão apresentados nas questões a seguir.

GRUPO A - Questões Relativas ao Parque Floresta Imperial, segundo os visitantes

Questão 1: Como ficou sabendo da existência do PFI?

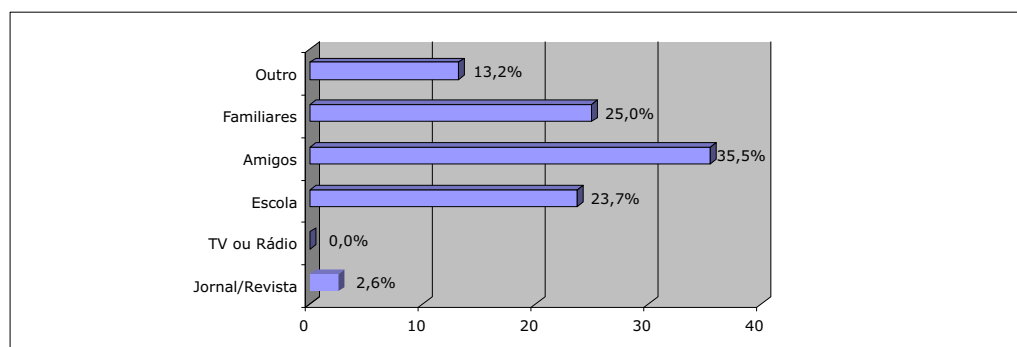


Gráfico 1. Como ficou sabendo da existência do PFI?

Fonte: Alunos Curso de Turismo Feevale

Base: 76 entrevistas

Observa-se que 35,5% dos visitantes mencionaram que ficaram sabendo da existência do PFI por indicação de amigos, familiares e escola, com 25,0% e 23,7% respectivamente.

Questão 2: Com que freqüência você visita o PFI?

Os itens desta tabela foram apresentados de forma fechada aos entrevistados, sendo que somente existia a opção "outro" para quem não se enquadrasse em nenhuma das opções apresentadas. Na tabela a seguir, pode-se observar que 22,4% responderam que freqüentam o parque uma vez por mês e 67,1% escolheram outras opções de resposta.

Respostas	Nº Absoluto	Percentual
Três vezes por semana	-	-
Uma vez por semana	06	7,9%
Uma vez por mês	17	22,4%
Outro	51	67,1%
Não Respondeu	02	2,6%
Total	76	100,0 %

Tabela 1. Freqüência com que visita o PFI

Fonte: Alunos Curso de Turismo Feevale

Base: 76 entrevistas

Questão 3: Qual o motivo de sua visita ao PFI?

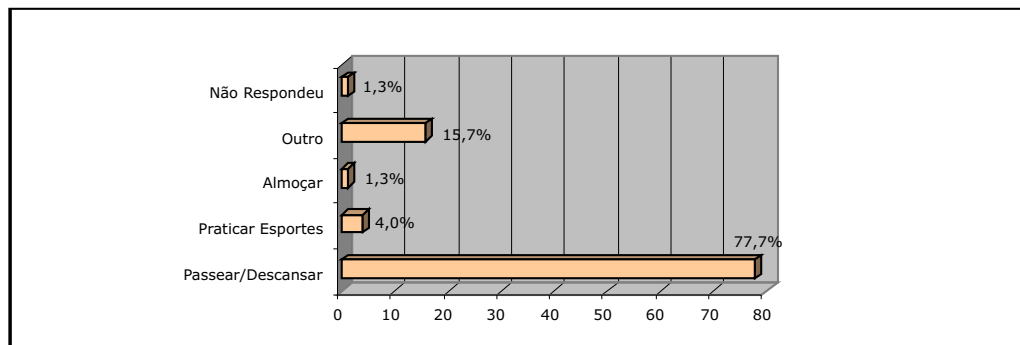


Gráfico 2. Motivo da visita

Fonte: Alunos Curso de Turismo Feevale

Base: 76 entrevistas

O gráfico demonstra que 77,7% dos visitantes visitam o parque para passear e descansar. 15,7% citaram outros motivos, dentre os quais: namorar, trabalho, escola, eventos, descansar após almoço.

Questão 4: Qual o dia da semana de sua preferência para visitar o PFI?

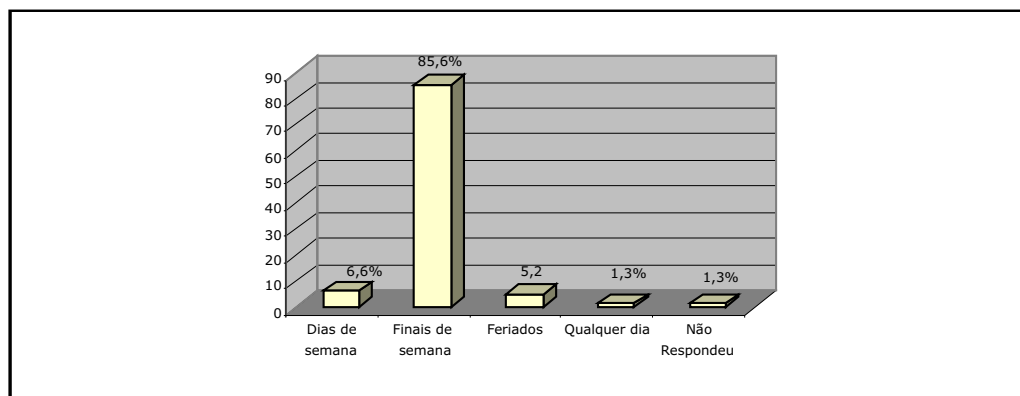


Gráfico 3. Dia da semana de preferência da visita ao PFI

Fonte: Alunos Curso de Turismo Feevale

Base: 76 entrevistas

O gráfico 3 apresenta os dias de preferência dos visitantes, sendo que 85,6% preferem finais de semana para visitar o PFI.

Questão 5: Com quem vem ao PFI?

Respostas	Nº Absoluto	Percentual
Com a família	37	48,7%
Com amigos	17	22,2%
Esposa(o)/namorada(o)	05	6,6%
Escola	05	6,6%
Igreja	04	5,2%
Sozinho(a)	03	4,0%
Com amigos e família	03	4,0%
Colegas de aula	02	2,7%
Com colegas de Trabalho	-	-
Total	76	100,0 %

Tabela 3. Com quem visita o PFI

Fonte: Alunos Curso de Turismo Feevale

Base: 76 entrevistas

Na tabela 3, observa-se que 48,7% visitam o parque com a família, preferencialmente em finais de semana; 22,2% freqüentam o parque com amigos e alguns responderam que visitam com seus grupos de interesse, como escola, igreja.

Questão 6: Qual o meio de transporte que utiliza para chegar ao PFI?

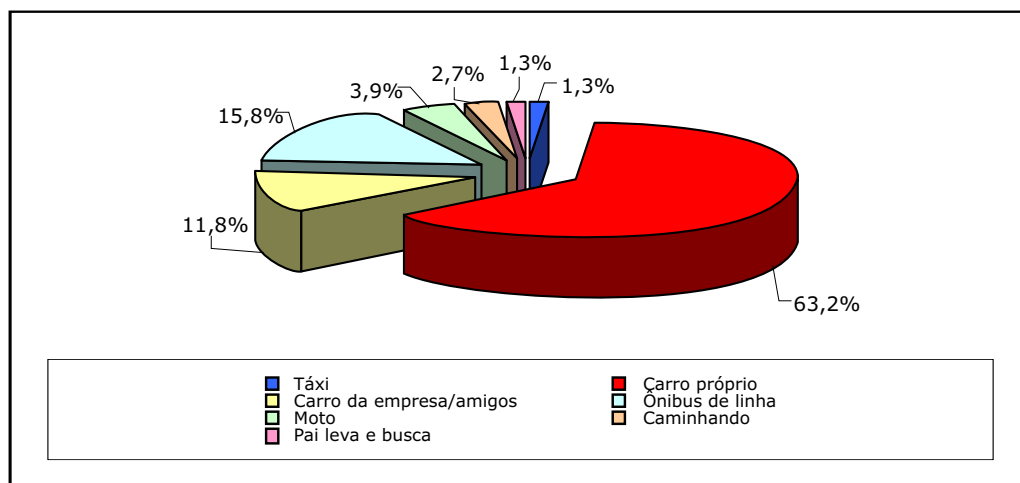


Gráfico 4. Meio de transporte mais utilizado

Fonte: Alunos Curso de Turismo Feevale

Base: 76 entrevistas

No gráfico 4, pode ser observado que 63,2% dos visitantes utilizam carro próprio para chegar ao parque; 15,8% utilizam ônibus de linha e 11,8% utilizam carro da empresa.

Questão 7: Há quanto tempo freqüenta o PFI?

Essa questão foi apresentada ao entrevistado de forma aberta, sendo que poderia responder de forma espontânea a sua opinião. As respostas obtidas encontram-se na tabela abaixo da mesma forma em que aparecem no instrumento de coleta dos dados.

Respostas	Nº Absoluto	Percentual
Primeiro dia	05	6,6%
4 a 7 meses	08	10,5%
1 a 4 anos	17	22,3%
5 a 9 anos	08	9,8%
10 anos	12	15,8%
12 a 19 anos	08	10,6%
20 anos	08	10,5%
Mais de 20 anos	07	9,2%
Não respondeu	03	4,0%
Total	76	100,0 %

Tabela 4. Tempo em que freqüenta o PFI

Fonte: Alunos Curso de Turismo Feevale

Base: 76 entrevistas

De acordo com as respostas obtidas, pode-se observar que o PFI é freqüentado há muitos anos pelos visitantes e faz parte da história da cidade. Da mesma forma, algumas pessoas responderam que visitam o parque há pouco tempo (menos de 1 ano), o que demonstra que ainda é procurado pelas pessoas como um local de descanso e lazer.

Comentários e sugestões

Essa questão foi apresentada aos entrevistados de forma aberta, e as respostas estão transcritas abaixo, conforme opinião dos visitantes do PFI:

- 30,3% - mais segurança e lazer para as crianças, bar e banheiros;
- 7,9% - faltam banheiros, esses não têm condições;
- 6,6% - melhorias em todo o parque;
- 4,0% - bar, churrasqueiras, bancos;
- 1,3% - guarda na entrada; segurança pelo parque; bebedouros e lancheria; melhorar quadras; é um lugar muito bonito para estar desativado; alguns anos atrás, a prefeitura disponibilizava para alunos da rede uma semana nas férias de atividades de lazer e recreação; piscina pública com segurança; mais divulgação e melhor conservação;
- 42,1% - não responderam.

Na última parte do questionário, foi pedido ao entrevistado que avaliasse aspectos relacionados à infra-estrutura do parque, aos serviços e aos equipamentos. A tabela a seguir apresenta o grau de satisfação dos visitantes.

Aspectos Avaliados	Insatisf.	Parc. Satisf.	Satisf.	Sem cond. de Opinar	Total
Monumento à Bíblia	7,8%	23,7%	48,7%	19,8%	100,0%
Gruta da Nossa Senhora	-	34,2%	55,3%	10,5%	100,0%
Segurança – vigias/PM	57,8%	22,4%	17,1%	2,7%	100,0%
Sinalização	39,5%	23,7%	29,0%	7,8%	100,0%
Alimentação (bar/restaurante)	74,9%	4,0%	17,1%	4,0%	100,0%
Limpeza em Geral/lixeiros	26,3%	46,0%	23,7%	4,0%	100,0%
Banheiros Públicos	68,4%	15,8%	14,5%	1,3%	100,0%
Locais para eventos e lazer: churrasqueiras, restaurante, CTG	9,2%	35,5%	39,5%	15,8%	100,0%
Espaço para esportes (quadras)	4,0%	44,7%	40,8%	10,5%	100,0%
Parque infantil	4,0%	31,6%	47,3%	17,1%	100,0%

Tabela 5: Grau de satisfação quanto aos serviços e equipamentos no PFI

Fonte: Alunos Curso de Turismo Feevale

Base: 76 entrevistas

Os itens que obtiveram os maiores índices de **insatisfação** foram: segurança, alimentação, banheiros, sinalização. Os itens que obtiveram o maior percentual de **satisfação** foram: a Gruta da Nossa Senhora e o Monumento à Bíblia, local para eventos e parque infantil. Os itens em que os visitantes se encontram **parcialmente satisfeitos** são: limpeza em geral e espaço para esportes.

GRUPO B – Resultados das Entrevistas Realizadas com a Comunidade sobre o Parque Floresta Imperial – Novo Hamburgo

Perfil da comunidade

Está dividida em duas partes, a primeira apresenta o perfil dos entrevistados da comunidade segundo: sexo, idade, estado civil, grau de escolaridade, cidade de residência e profissão, tomando por base 124 entrevistas.

- entre os entrevistados, 64,1% são do sexo feminino e 35,9%, masculino;
- no que se refere à distribuição da idade, observou-se uma concentração entre 16 e 25 anos, com 39,5%, e 26 a 45 anos, com 40,3%. De 46 a 60 anos foram observados 10,5% e 1,6% com mais de 60 anos. Menores de 16 anos com 4,9% e 3,2% não responderam;

- quanto à escolaridade, 47,7% dos entrevistados possuem ensino superior incompleto seguido de 22,6% com ensino médio completo e 7,2% possuem o ensino fundamental incompleto;

- com relação à cidade de procedência, 71,0% dos entrevistados residem em Novo Hamburgo; 14,6%, em Campo Bom e o restante está distribuído nas cidades da região do Vale do Rio dos Sinos, na região metropolitana de Porto Alegre, na Serra, entre outras cidades;

- o PFI é mais freqüentado por estudantes, sendo 25,0% dos entrevistados. Outras profissões, como gerente, vendedor, auxiliar de escritório, recepcionista, telefonista, comerciante, professora, dona de casa, aposentado também foram citadas.

Na segunda parte do questionário, os entrevistados da comunidade responderam sobre aspectos relacionados ao Parque Floresta Imperial, que estão apresentados a seguir.

GRUPO B - Questões Relativas ao Parque Floresta Imperial, segundo a comunidade

Questão 1: Conhece o PFI?

Entre os entrevistados, 78,2% conhecem o Parque Floresta Imperial, enquanto 21,8% disseram que não conhecem.

Questão 1. 1 Perfil dos entrevistados que não conhecem o PFI (27 entrevistados):

- observa-se que 70,3% dos entrevistados que não conhecem o parque são do sexo feminino;

- no que se refere à idade, observa-se que se concentra entre 16 a 25 anos, com 63,0% dos entrevistados; de 26 a 45 anos, com 33,3%; e menores de 15 anos, com 3,7%;

- 92,6% são solteiros e 7,4%, casados;

- 4,0% com pós-graduação completa; ensino superior incompleto totalizando 72,0% dos entrevistados; ensino médio completo com 16,0% e ensino médio incompleto com 8,0%.

Observa-se, em relação ao perfil desse grupo de entrevistados que não conhecem o PFI, que são pessoas mais jovens, solteiras, com maior concentração entre pessoas do sexo feminino e que estão estudando no terceiro grau.

Questão 1.2 Entrevistados que conhecem o PFI (97 entrevistados):

Para os 78,2% dos entrevistados que responderam que conhecem o parque foram aplicadas as questões específicas sobre aspectos do PFI, como divulgação, sua utilização, pontos fortes e pontos fracos, segundo a opinião da comunidade.

Como ficou sabendo da existência do PFI:

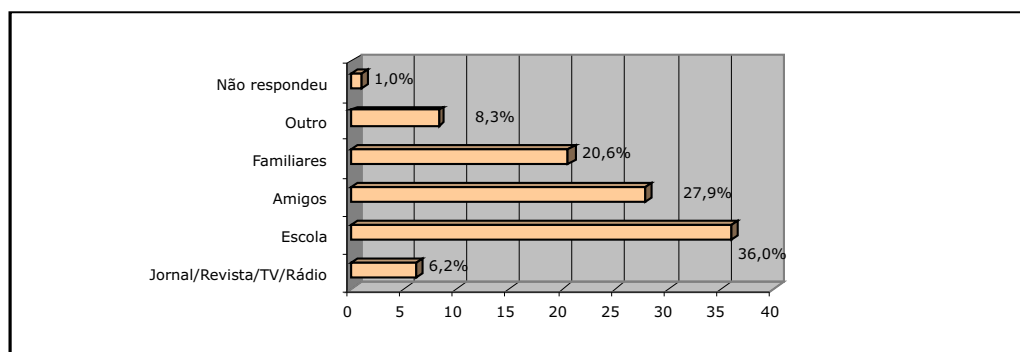


Gráfico 5. Como ficou sabendo da existência do PFI

Fonte: Alunos Curso de Turismo Feevale

Base: 97 entrevistas

Observa-se, pelo gráfico, que 36,0% responderam que ficaram sabendo da existência do parque através da escola; 27,9% através de amigos e 20,6% através de familiares.

Freqüenta o Parque Floresta Imperial:

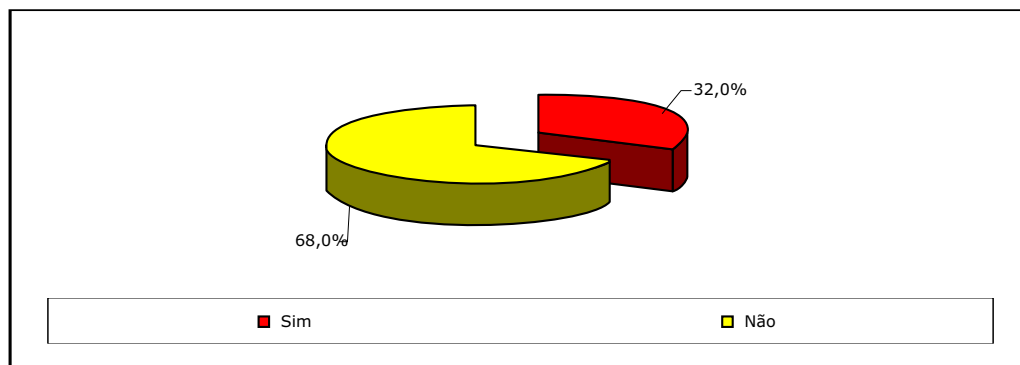


Gráfico 6. Freqüência ao PFI

Fonte: Alunos Curso de Turismo Feevale **Base:** 97entrevistas

No gráfico 6, pode-se observar que 68,0% dos entrevistados responderam que não freqüentam o PFI e 32,0% responderam que freqüentam. Estes mencionaram a freqüência com que visitam o parque. Na tabela a seguir, essas citações.

Com que freqüência visita o PFI (31 entrevistas):

Freqüência	Nº Absoluto	Percentual
Uma vez por mês	11	35,5%
1 vez ao ano	09	29,1%
2 vezes ao ano	03	9,7%
Nos eventos/eventualmente	02	6,5%
Quatro vezes ao ano	02	6,5%
3 vezes ao ano	01	3,2%
Quando pode	01	3,2%
Uma vez por semana	01	3,2%
De 2 em 2 meses	01	3,2%
Total	31	100,0%

Tabela 6. Freqüência das visitas ao PFI

Fonte: Alunos Curso de Turismo Feevale

Base: 31 entrevistas

A tabela demonstra que 35,5% dos entrevistados freqüentam o parque uma vez por mês e 29,1% freqüentam, pelo menos, uma vez ao ano.

Qual o motivo da visita ao PFI:

Motivo	Nº Absoluto	Percentual
Passear/Descansar	22	71,0%
Praticar Esportes	06	19,4%
Almoçar	01	3,2%
Levar filho p/ brincar	02	6,4%
Total	31	100,0%

Tabela 7. Motivo das visitas ao PFI

Fonte: Alunos Curso de Turismo Feevale

Base: 31 entrevistas

Observa-se, pela tabela acima, que a maioria - 71,0% dos entrevistados - freqüenta o parque para passear e descansar.

Dia da semana de preferência para visitar o PFI:

Dia	Nº Absoluto	Percentual
Dias de semana	02	6,5%
Finais de Semana	24	77,5%
Feriados	05	16,0%
Total	31	100,0%

Tabela 8. Dia da semana preferido para visitar o PFI

Fonte: Alunos Curso de Turismo Feevale

Base: 31 entrevistas

Conforme a tabela acima, o período de preferência é nos finais de semana, com 77,5% das citações, seguido de feriados, com 16,0%.

Os entrevistados que conhecem o PFI, mas não freqüentam, justificaram sua resposta, que está apresentada na tabela a seguir.

Qual o motivo de não freqüentar o PFI (66 entrevistas):

Dia	Nº Absoluto	Percentual
Localização desfavorável	12	18,2%
Recomendações negativas/falta segurança	16	24,3%
Falta de oportunidade/tempo	35	53,0%
Falta investimento	01	1,5%
Nunca mais ouviu falar do parque	01	1,5%
Não respondeu	01	1,5%
Total	66	100,0%

Tabela 9. Motivo de não freqüentar o PFI

Fonte: Alunos Curso de Turismo Feevale

Base: 66 entrevistas

Observa-se, na tabela acima, que o motivo que leva as pessoas a não freqüentarem o PFI está relacionado ao item falta de oportunidade/tempo, com 53,0% das respostas, seguido de recomendações negativas com relação à falta de segurança, com 24,3% das respostas.

Pontos Favoráveis e Desfavoráveis do PFI

Para finalizar, foi perguntado ao entrevistado, de forma aberta, os pontos favoráveis e desfavoráveis do PFI. As respostas estão transcritas da mesma forma como foram respondidas no instrumento de coleta de dados. A seguir, as respostas obtidas.

Pontos Favoráveis:

- 21,7% - área verde/paisagem natureza; arborizado, limpo, beleza – (21 pessoas);
- 12,4% - local bonito, ótimo para lazer e descanso – (12 pessoas);
- 9,3% - espaço amplo; localização; bom acesso - (09 pessoas);
- 2,1% - organização e eventos/salão – (02 pessoas);
- 3,1% - churrasqueira, bancos e mesas – (03 pessoas);
- 2,1% - galpão – (02 pessoas);
- 2,1% - campo de futebol – (02 pessoas);
- 3,0% - gruta, sombra, pracinha para crianças – (03 pessoas).

Pontos Desfavoráveis:

- 31,0% - segurança/limpeza/vândalos – (30 pessoas);
- 5,2% - mal conservado/abandono – (05 pessoas);
- 5,2% - estrutura precária – (05 pessoas);
- 2,1% - muito mato – (02 pessoas);
- 4,2% - pouco estacionamento – (04 pessoas);
- 4,1% - falta divulgação/infra-estrutura – (04 pessoas);
- 8,3% - longe/localização – (08 pessoas);
- 1,0% - pedalinho – (01 pessoa).

4. Comentários e Aspectos Relevantes da Pesquisa de Campo

Conforme a percepção do grupo de alunos, o Parque Floresta Imperial é importante espaço de lazer e Turismo de Novo Hamburgo, localizado próximo ao centro, conta com uma considerável área verde e possui infra-estrutura para recreação e esportes; galpão para churrascos e encontros; cancha de bocha para torneios e competições; prédio histórico e os dados levantados chamam a atenção para o fato de que a maioria dos residentes não utiliza essa infra-estrutura disponível. Assim, buscou-se saber o porquê da pouca utilização desse espaço de beleza natural e cultural.

Grande parte dos entrevistados ficou sabendo do PFI através de amigos, familiares e escola e o frequenta para atividades de recreação, passeios e descanso sendo os finais de semana o período favorito da maioria. No que se refere aos comentários sobre o Parque, observou-se que as questões relativas à falta de segurança e à falta de estrutura, como banheiros adequados e em condições de uso, bar e restaurante são os itens mais comentados pelos entrevistados, portanto, devem merecer atenção especial para uma reestruturação do ambiente. Ressalta-se, ainda, que os visitantes se consideram satisfeitos em relação à Gruta da Nossa Senhora, ao Monumento à Bíblia, ao local para eventos e ao parque infantil.

Dessa forma, por meio da pesquisa de campo, o PFI revelou-se importante para a comunidade, mas necessita de melhorias e de um planejamento, para que os espaços e as atividades a serem desenvolvidas façam parte de uma proposta consciente, gerando benefícios para a comunidade e os visitantes. Assim, a opinião dos visitantes e da comunidade que fizeram parte da amostra do estudo pode servir de base para investigações futuras e para a revitalização do PFI, consagrando-o como importante espaço urbano para o Turismo e lazer.

Considerações Finais

De acordo com o observado no decorrer desse trabalho, o planejamento do turismo está condicionado às políticas públicas estabelecidas para o município ou a região. Ele deve estar em sintonia com as necessidades da sociedade civil local. Por outro lado, as pessoas deslocam-se para o Turismo e lazer em busca de coisas para ver e fazer, diferentes daquelas encontradas no seu dia-a-dia, ou seja, demandam uma oferta que considere alternativas de lazer, como oferta cultural, comercial, gastronômica, área natural para passeios e prática de esportes, patrimônio arquitetônico, urbanístico, entre outras.

Novo Hamburgo conta com um espaço de lazer urbano diferenciado, que retrata a questão sociocultural, o qual faz parte da história do município, mas que não recebe atenção suficiente nem da comunidade que o frequenta muito pouco nem dos órgãos responsáveis pelo seu planejamento e desenvolvimento como bem da comunidade e para a comunidade.

Desse modo, os espaços públicos urbanos de lazer devem ser planejados para organizar a oferta e a recepção dos visitantes como meio de contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos. Os parques urbanos são espaços destinados a um grande público em busca de recreação e lazer, podem atrair visitantes de municípios vizinhos e de lugares distantes, dependendo do planejamento, da organização, da oferta e da divulgação.

Referências Bibliográficas

- CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997.
- DE LA TORRE, Óscar. **El Turismo**: fenómeno social. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1997.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. B.; MCINTOSH, R.W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GONZALEZ VIANA, Maria del Carmen. **Turismo y ciudad**: nuevas tendencias. Buenos Aires: Turísticas, 2006.
- GUTIÉRREZ BRITO, Jesús. **La Investigación Social del Turismo**. Madrid: Thomson, 2007.
- KADT, Emanuel de. **Turismo: passaporte al desarrollo**. Madrid: Endymion, 1991.
- KLIASS, Rosa G. **Os Parques Urbanos de São Paulo**. São Paulo: Pini, 1993.
- LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. **Una introducción al Turismo**. Madrid: Síntesis, 1997.
- MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estructura del Mercado Turístico: gestión turística**. Madrid: Síntesis, 1999.
- SCALISE, Walnyce. **Parques Urbanos – evolução, funções e usos**. Revista da Faculdade de Engenharia, arquitetura e tecnologia – Universidade de Marília - UNIMAR. Vol 4, n° 1, outubro, 2002.

A CONSTRUÇÃO DO CAMPO DO TURISMO: O PAPEL DO TOURING CLUB NO RIO GRANDE SUL

Susana Gastal¹ e Marta Nogueira de Castro²

Introdução

A história do Turismo no Rio Grande do Sul ainda está por ser construída. Há, praticamente, apenas o livro **Turismo no RS: 50 anos de pioneirismo no Brasil**, organizado por Hilda Flores³, levando a que a pesquisa sobre o tema ainda dependa de fontes primárias na forma de relatórios e projetos governamentais, nem sempre acessíveis aos pesquisadores, de jornais e revistas ou de fontes orais. Os poucos registros sobre o percurso da atividade na região constituem-se em crônicas sobre vivências pessoais de seus autores com a matéria, e menos como resultado de pesquisas acadêmicas, metodologicamente conduzidas e controladas.

Um desses momentos pouco conhecidos da história regional é a trajetória do Touring Club do Brasil na sua contribuição ao desenvolvimento do Turismo no sul do país. Para traçar o percurso do Touring Club do Brasil, Secção do RS, a presente pesquisa – ainda na sua fase inicial de coleta de dados – utilizou-se do acervo do jornalista Osvaldo Goidanich, depositado na PUCRS, e texto do mesmo jornalista no livro de Flores (1993).

Como considerações teóricas preliminares e adjacentes à pesquisa, as autoras partem do pressuposto de que o deslocar-se, o ir de lugar em lugar, seria próprio do ser humano e uma prática que remontaria às origens da civilização, quando grupos inteiros se colocavam em movimento, quer por razões climáticas, quer na busca de alimentos, ou por outras motivações que hoje nos são desconhecidas. A sedentarização era simultânea ao desenvolvimento da agricultura, mas os nomadismos continuaram presentes nas práticas comerciais e religiosas, por exemplo, ou mesmo como etapa necessária ao aprimoramento cultural, como no caso das viagens de formação dos jovens varões durante a Idade Média e o Renascimento. Foi apenas após a Revolução Industrial que o avanço das comunicações e dos transportes – destaquem-se o trem e o barco a vapor – levou as viagens organizadas como produto, para oferta no mercado de lazer, no que viria a ser chamado de *Turismo*. Pela abrangência e pelas implicações do fenômeno, Boyer o compara às grandes revoluções inglesas do século XVIII:

The Tour, fenômeno original, nasceu e se desenvolveu na Inglaterra do século 18 que fez todas as *Revoluções*: industrial, agrícola, financeira. Acrescentemos a *Revolução Turística*; os aristocratas e os rendeiros da terra, que concentravam as honras, ameaçados de perder uma parte do poder em proveito da burguesia ascendente, entenderam distinguir-se ao exaltar os valores da gratuidade: a riqueza ociosa, uma cultura greco-romana, jogos e esportes com regras complexas (o que desencorajava a imitação), viagens sem

¹ Doutora. Professora e orientadora dos cursos de Turismo e de Hotelaria da PUCRS. Professora, pesquisadora e orientadora da graduação e do Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. E-mail: sgastal@terra.com.br

² Mestranda em Turismo da UCS. Bacharel em Turismo pela PUCRS.

³ Porto Alegre: EDIPUCRS, 1993. 176 p.



obrigação e para os jovens educados nos melhores colégios, a educação recebia seu acabamento com *The Tour* (BOYER 2003, p. 39-40).

A revolução turística alcançou relevância econômica após o término da Segunda Guerra Mundial, com a generalização do uso do avião e do automóvel – o “pequeno rei do Turismo de massa” (BOYER, 2003, p. 10). O final da guerra significou crescimento econômico, que levou ao maior desfrute do lazer e do *ócio gratuito*, permitindo a utilização da expressão *Turismo de massa*, caracterizado por “viagens econômicas, com todos os serviços incluídos (pacotes turísticos), organizadas por agências e operadoras de viagens, utilizando vôos *charters*, ônibus com serviço a bordo, etc.” (REJOWSKI 2002, p. 86). A massificação tornou uma prática, até então aristocrática, acessível a “novas camadas sociais, burgueses, funcionários públicos, profissionais liberais (que) apropriam-se das práticas e dos locais de Turismo aristocrático” (BOYER, 2003, p.9).

A partir dessas facilitações, o campo do Turismo começou a se constituir e ganhou outras instâncias de consagração. Em 1974, em Madrid, surgiu a OMT – Organização Mundial do Turismo, com o objetivo de “promover e desenvolver o Turismo para contribuir com o desenvolvimento econômico, a compreensão internacional, a paz, a prosperidade e o respeito universal, a observância dos direitos humanos e as liberdades fundamentais para todos, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião” (DIAS e AGUIAR, 2002, p. 50). Para um fenômeno contemporâneo à Revolução Industrial, a “intervenção das grandes sociedades capitalistas no Turismo foi tardia (segunda metade do século XX). Ao contrário, a ação das Associações prosélicas, como os Clubes Alpinos, os Tourings Clubes, foi estimulante” (BOYER, 2003, p. 10).

Seguindo a expansão e o tratamento internacional, também no Brasil o Turismo passou a se constituir como um campo de atividade, ao longo do século XX, primeiro via *associações*. Nos anos 1920, por exemplo, os carros em circulação já seriam suficientes para que, em 1923, fosse criada a Sociedade Brasileira de Turismo, que, mais tarde, passaria a se chamar Touring Club do Brasil. Em 23 de novembro de 1923, com a fundação, no Rio de Janeiro, do Touring Club do Brasil, “se pode dizer que o Turismo nasceu no Brasil” (GOIDANICH, 1993, p. 23).

Dentro do país, a precariedade de estradas, meios de transportes e até de hotéis retardou um maior desenvolvimento do Turismo, levando a que mesmo os brasileiros em condições de viajar preferissem destinos no exterior. As primeiras agências de viagens seriam subsidiárias de grupos de estrangeiros, como a Wagon-Lits, que iniciou suas atividades no país em 1936, comercializando destinos nacionais e estrangeiros; a primeira agência brasileira, a Agência Geral de Turismo, só surgiria em 1943 (REJOWSKI 2002). A década de 1930 ainda veria surgir, em 1934, a Comissão Permanente de Exposições e Feiras que, em 1939, daria lugar à Divisão de Turismo. Em 1936, o setor hoteleiro ganhou a organicidade que permitiu fundar, no Rio de Janeiro, a ABIH – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira.

As primeiras companhias aéreas brasileiras, Varig, Panair e Vasp, surgidas no início do século XX, intensificaram seus vôos após o final da Segunda Grande Guerra. O crescimento do fluxo de viajantes levou à maior presença da agência de viagens e à decorrente criação da ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens, em 1953, reunindo 14 agências. A ação oficial surgiu só em 1962, quando o governo federal criou a Divisão de Turismo e Certames no Ministério da Indústria e Comércio, a fim de “promover, organizar e fiscalizar exposições, feiras e certames no território nacional” (DIAS, 1990, p. 61 *apud* SOLHA In: REJOWSKI, 2002, p. 131). Em 1966, foi criada a EMBRATUR e o Conselho Nacional de Turismo – CNTur, abrindo a discussão sobre a necessidade de uma Política Nacional de Turismo.

Em paralelo, e tendo no Turismo uruguaio uma importante inspiração, o campo do Turismo começou a se constituir também no Rio Grande do Sul.

1. O Turismo no Rio Grande do sul

No que se refere ao Rio Grande do Sul, como já dito, ainda se conhece muito pouco sobre a construção do campo do Turismo. A região teve uma integração tardia à cultura ocidental, apenas a partir do século XVIII. Nesse momento e nos subseqüentes, houve, no território do extremo sul do Brasil, ainda não totalmente pacificado em relação às disputas fronteiriças com os espanhóis, além da presença das Reduções Jesuíticas, o movimento de tropeiros transportando gado e outras mercadorias entre a região e os conglomerados urbanos do centro do país. Esse movimento fez surgir empórios ao longo caminho, mas também as hospedarias que abrigavam e alimentavam os viajantes. As viagens de lazer, propriamente, serão fenômenos do século XX.

O livro organizado por Hilda Flores considera que o primeiro "turista" a visitar o Rio Grande do Sul teria sido Domingos de Figueiras, em 1704, quando, vindo do Rio da Prata, viajou pelo litoral do Estado, seguindo depois para Laguna, Santa Catarina. Outros registros falam, por exemplo, que, em 1874, foi inaugurado o primeiro trecho ferroviário do Estado, entre Porto Alegre e São Leopoldo, vindo a alimentar o que seria a primeira corrente turístico-ferroviária regional, conforme afirma Osvaldo Goidanich, em um dos textos presentes no livro organizado por Flores. A primeira agência de viagens instalou-se em Porto Alegre em 1919, como *operadora no ramo de câmbio e passagens*, com o nome de Exprinter (GOIDANICH, 1993), subsidiária da instituição bancária uruguaia Supervielle & Co⁴.

Nos anos 1920, o trem e o automóvel impulsionaram e consolidaram o que se tornaria marca característica do Turismo no Rio Grande do Sul: o veraneio, junto ao mar, e as temporadas na Serra. Segundo Goidanich (1993, p.19), na Serra, uma hotelaria pioneira foi se instalando para atender à demanda crescente de hospedagem: "o veraneio Desvio Blauth, famoso pelos seus pomares. Os hotéis Candiago e Bertolucci, em Gramado. O hotel Correia, em Canela. O veraneio Hampel, em São Francisco de Paula, o hotel Casacurta, em Garibaldi. Todos compensavam as condições ainda precárias de conforto com sua cativante hospitalidade e a sua mesa farta".

No Litoral, são marcos da hotelaria dos anos 1920, o Grande Hotel Atlântico, em Cassino; o Grande Hotel Piccoral, em Torres; o Hotel Sperb, em Tramandaí; o Hotel Bassani e, mais tarde, o Rio Grandense, em Capão da Canoa. Nas cidades maiores, seriam poucos os hotéis de qualidade. Em Porto Alegre, o Grande Hotel, dos irmãos Cuervo, e o Majestic, da família Masgrau. Em Rio Grande, o Hotel Paris, de Carlos Melloni. Em Pelotas, o Hotel Aliança, de Jerônimo del Grande, destaque da hotelaria gaúcha à época.

Em 1926, nascia a Varig, em barracões da zona norte de Porto Alegre. No dia 3 de fevereiro de 1927, o hidroavião Atlântico fez a primeira viagem aérea comercial brasileira, entre Porto Alegre e Rio Grande; o serviço regular de passageiros e cargas entre Porto Alegre, Pelotas e Rio Grande seria logo ativado. Decorrência ou não, em 18 de abril de 1928, foi inaugurado o Grande Hotel, administrado por Caetano Bianchi, em Pelotas, um empreendimento com condições únicas de conforto para a época. "Foi uma aula de civilização para os gaúchos, pois nem Porto Alegre tinha um hotel como aquele" (GOIDANICH, 1993). Em 1929, foi criada a *Revista do Globo*; a revista nasceu com uma estrutura editorial forte, organizada na editora homônima, que a faria, na década seguinte, a maior do país.

A década seguinte foi marcada, no Rio Grande do Sul, pelas comemorações, em 1935, do centenário da Revolução Farroupilha. A programação festiva, em Porto Alegre, organizou-se em torno de uma grande exposição, ocupando a área então conhecida como Várzea da Redenção, na região hoje ocupada pelo Parque Farroupilha. A Várzea foi urbanizada e, ali, foram construídos vários pavilhões, que disputaram entre si beleza e o arrojo de forma arquitetônicas, para abrigar 2467 expositores, muitos

⁴<http://www.exprinter.com/interna>, capturado em 05/08/07.

deles vindos de outros estados. As exposições comerciais e industriais era uma moda internacional, organizadas para testemunhar os avanços tecnológicos de cada país.

A década também foi marcada pela realização das primeiras edições da Festa da Uva, em Caxias do Sul, e pela abertura ao tráfego da faixa de cimento Porto Alegre-São Leopoldo, em 1930, a primeira e por muito tempo a única rodovia do Estado, sendo também a primeira a ser sinalizada pelo Touring Club. O Touring foi criado em 1935, com o objetivo de atender, a exemplo dos congêneres nacionais e estrangeiros, seus associados quando em viagem de carro por outras localidades. O Touring já nasceu, portanto, como uma entidade a serviço do Turismo e, nesta condição, encarregou-se de produzir e distribuir mapas e sinalizar as estradas, como será analisado adiante.

Em 1937, foi aprovado o projeto de lei criando o Departamento Autônomo de Estradas de Rodagem – DAER, para inverter a *situação de calamidade* em que se encontravam as estradas no Rio Grande do Sul (GOIDANICH, 1993). Em 1939, a Estrada do Mar, via Santo Antônio, Osório e Tramandaí, foi concluída, impulsionando o Turismo no litoral.

A Segunda Guerra Mundial e a grande enchente de 1941 paralisaram o incipiente Turismo local. Ao término da Guerra, praticamente haviam parado as viagens de navio e os deslocamentos entre as capitais do Brasil começaram a se realizar em ônibus, agora mais rápidos e confortáveis; essa situação se repetiu com as viagens domésticas no Estado. O ônibus, então, ganhou espaço como veículo para transporte coletivo de longa distância, ao lado da aviação comercial.

Em 1948, o SENAC – Serviço Nacional do Comércio, abriu em Porto Alegre cursos de Turismo e Hospitalidade para preparação de garçons, *barmen*, *maîtres*, cozinheiros e ajudantes de cozinha, primeiro passo de um trabalho sério na preparação profissional para o turismo, segundo Goidanich (1993). No final da década de 1940, foi formada uma Comissão Especial, presidida pelo Diretor Seccional do Touring, Osvaldo Goidanich, e integrada por dois engenheiros, do DAER e da Prefeitura de Porto Alegre, com a finalidade de elaborar o anteprojeto de lei que oficializasse o Turismo no Estado. Será o primeiro estado brasileiro a legislar sobre Turismo, valendo-se da experiência do Uruguai e de países europeus. O trabalho durou cerca de um ano e originou a Lei nº 997, de 1950, que criou o CET – Conselho Estadual de Turismo - e o SETUR – Serviço Estadual de Turismo. Em abril de 1951, foi inaugurado, em Porto Alegre, o Aeroporto Salgado Filho, moderno e bem aparelhado, apto a receber os vôos comerciais e incrementar o Turismo.

Atendendo a lei nº 997/50, o CET foi logo instalado, por não significar despesa ao Estado, visto que seus conselheiros exerciam graciosamente seus mandatos, enquanto o Serviço Estadual de Turismo – SETUR - só iniciaria suas atividades bem mais tarde. O CET, segundo Goidanich (1993), teve uma positiva atuação na construção do Turismo no Rio Grande do Sul. Seus conselheiros projetaram e levaram a construção do Paradoiro Morro Reuter, localizado na metade do percurso entre Porto Alegre e Caxias do Sul, inaugurado em 1955, além da criação do Parque da Guarita, em Torres, e do Parque do Caracol, em Canela.

Em 1959, com a posse de um governo que se mostrava mais interessado em desenvolver o Turismo, foi elaborado o Plano de Turismo para nortear a atuação do SETUR - Serviço Estadual de Turismo, órgão estadual que, finalmente, iria sair do papel. A primeira providência trazida pelo Plano foi a transferência do SETUR da Secretaria de Obras para a Secretaria do Interior e da Justiça. O Decreto 10470, de 13/05/1959, deu-lhe a estrutura definitiva. Instalado no segundo andar de um prédio na Rua Uruguai, zona central, o SETUR passou a contar com uma estrutura administrativa que iniciou com um diretor e um funcionário, para, ao fim de quatro anos, contar com 21 colaboradores. Começava, também, o trabalho de *marketing* com o objetivo de vender o Turismo do Rio Grande do Sul para o resto do Brasil e para países do Prata, pois uma de suas principais atribuições era a promoção turística do Estado.

Foi mantido o CET – Conselho Estadual de Turismo, que passou a ser um órgão técnico-consultivo, integrado somente por profissionais da iniciativa privada, tendo apenas um representante do governo. Essa estrutura do CET se mostrou decisiva para o êxito do SETUR, que contava com o respaldo da experiência de várias áreas empresariais, empenhadas e comprometidas com o desenvolvimento do Turismo.

O SETUR, igualmente, incentivou a constituição de Conselhos Municipais de Turismo nas cidades que tinham vocação para tal, com a finalidade de serem um canal direto de encaminhamento de problemas e necessidades locais, desenvolvimento de projetos e aplicação de recursos. Aproximadamente trinta municípios do Estado receberam minutas de decreto como colaboração à criação dos Conselhos de Turismo. Os primeiros a acatarem a sugestão e elegerem seus Conselhos teriam sido os municípios de Rio Grande, Gramado e Canela. Em consequência, alguns eventos turísticos passaram a acontecer no Estado, como a Festa do Mar, em Rio Grande, em 1961. Ainda em 1961, realizou-se a 2ª Festa das Hortênsias, evento que tivera sua primeira edição em 1958. Em 1962, foi a vez de Canela realizar o 1º Festival da Serra e, no ano seguinte, Pelotas comemorou seu sesquicentenário, promovendo a Festa do Pêssego.

Porto Alegre criou seu Conselho de Turismo no ano de 1961, de acordo com Goidanich (1993). No mesmo ano, nasceu a Associação Brasileira de Agências de Viagem, Secção do Rio Grande do Sul – ABAV/RS. Turistas uruguaios eram já assíduos visitantes do Estado, mas, em 1962, houve uma “a verdadeira 'invasão' de turistas do norte argentino, atraídos pelo nosso mar e pelas vantagens de câmbio” (GOIDANICH, 1993, p. 71). Os benefícios econômicos trazidos pelos fluxos começaram a se fazer sentir na hotelaria, nos transportes e no comércio. Entre 1965 e 1966, cidades do interior do Estado, como Rio Grande, Bagé, Santa Cruz, São Borja e Gramado, investiram na construção de hotéis.

Os anos 1970 são tidos como fundamentais para a definitiva instalação e conseqüente maturidade do Turismo rio-grandense; foi o despertar para um Turismo profissional, inventariado e planejado. Conforme Renato Masina, partiu de uma comissão de deputados gaúchos a idéia da necessidade de fazer um estudo macroeconômico do Turismo na Região Sul, a fim de definir uma política para o desenvolvimento do setor (LEITE, 1999).

Em 1971, após a extinção do Serviço Estadual de Turismo – SETUR, foi criada a Secretaria Estadual de Turismo do Rio Grande do Sul – mantendo a sigla SETUR – e CRTUR – Companhia Rio-Grandense de Turismo, como seu braço executivo, pelas Leis nº 6237 e nº 6238 (GOIDANICH, 1993). A criação da estrutura burocrática específica veio no bojo do planejamento turístico contratado pela SUDESUL – Superintendência de Desenvolvimento da Região Sul, à empresa espanhola de consultoria, Engesa, em 1970, para fomento do Turismo nos três estados do sul do Brasil. O mesmo projeto sugeriria a qualificação profissional para a atividade, o que levaria à criação de um dos primeiros cursos superiores de Turismo do país, na PUCRS, em 1971⁵.

Coube à nova Secretaria de Estado do Turismo a tarefa de desenvolver o primeiro Plano Plurianual de Turismo. Partindo do reconhecimento do território, seus atrativos naturais e culturais, o Estado foi dividido em nove zonas turísticas, destacando-se, entre elas, a Zona da Serra Gaúcha. Em menos de vinte anos, a Serra Gaúcha consolidou-se como destino turístico, segmentada em duas sub-regiões: Uva e Vinho e Hortênsias, a partir, especificamente, da tematização das presenças migratórias italiana na primeira e, na segunda, alemã. Nas duas subseqüentes, diferentes decisões oficiais levaram a muitas idas e vindas na estrutura oficial de Turismo, mas, em termos da iniciativa privada, várias iniciativas amadureceram e consolidaram o sistema de transportes, hospedagem e de atrativos no Estado.

⁵Portaria 35/71, de 28/01/71.

2. Os Tourings Clubs

O documento *Turismo em Automóvel e o Papel dos Clubes de Serviços – Touring Clubs e Automóvel Clubes*⁶, do Touring Club, explica que, nos seus primórdios, o Turismo esteve condicionado a meios de transporte então conhecidos como convencionais: o trem, o navio, a diligência. O advento da bicicleta, popularizada em fins do século XIX, deu maior auto-suficiência de locomoção a muitas pessoas:

O homem tornou-se dono do seu transporte e começou a ir a toda parte, sozinho ou em grupos, em pequenos passeios ou excursões mais longas. Ciclistas começaram a cortar o território dos países europeus e até a empreender viagens internacionais. Foi tal esse deslocamento em massa e eram tantas e tão variadas as necessidades de informação e reserva de alojamento, mapas de caminhos e proteção de toda a ordem, que nasceu na França a idéia de se fundar um clube para os turistas em bicicleta. Nasceu assim o Touring Club da França, em 1890, o mais antigo do mundo e naquela época (1972), talvez o maior de todos, com mais de um milhão e meio de associados.

O mesmo documento ainda enfatiza que: “Da bicicleta ao automóvel, foi um passo. Motorizado, o turista alcançou maior independência de locomoção e maior raio de ação. Os Touring Clubs, naturalmente, se transformaram em clubes de fomento e proteção ao turista em automóvel (ou automobilista particular)”. Entre alguns dos mais antigos Tourings Clubs, estavam o da França, fundado em 1890; o Touring Club Italiano, em 1894; o Deutscher Touring Club, em 1900; o Touring Club Royal de Belgique, em 1895; o The Automobile Association, na Inglaterra, em 1905; o Touring Club Argentino, em 1907; e o Touring Club do Brasil, fundado em 1923.

A proliferação dos Touring Clubs como clubes de turismo se deve a uma política de reciprocidade de serviços, necessária para facilitar os deslocamentos dos viajantes que percorressem estados e nações estranhos à sua residência. A promoção de leis e regulamentos que estimulassem, simplificassem e protegessem as correntes de turismo, em crescente expansão, levou à fundação, em 1898, de uma entidade mundial para congregar os Tourings Clubs do mundo: a Alliance Internationale de Tourisme - AIT, com sede em Genebra, Suíça. A AIT reuniu os Touring Clubs de cinco continentes, que representavam muitos milhões de associados. Dentre os clubes membros, filiados à AIT, estava o Touring Club do Brasil, levando a que o símbolo da Alliance estivesse à entrada de sua sede social, em Porto Alegre. Isso significava que qualquer sócio do Touring, de qualquer parte do mundo, teria assistência no Brasil, como se fora um sócio local. Da mesma forma, os brasileiros sócios do Touring, em viagem ao exterior, gozavam de ampla proteção e assistência dos clubes filiados à AIT⁷.

A Alliance Internationale de Tourisme é uma atuante entidade universal promotora do Turismo como meio de comunhão internacional, progresso da humanidade e paz entre as nações. Realiza importantes estudos de natureza técnica que visa ao aperfeiçoamento do Turismo, promove facilidades recíprocas, controla o intercâmbio de prestação de serviços e, sob sua chancela, os clubes de todo o mundo – inclusive o Touring do Brasil – emitiam os documentos internacionais de viagem em automóvel, ou seja, o Carnet de

⁶ Acervo Osvaldo Goidanich, sem data.

⁷ O automóvel iria gerar um novo e fascinante esporte: o das corridas e provas automobilísticas de todo o gênero, desde os circuitos de alta velocidade aos utilíssimos rallyes de Turismo e regularidade. Para dirigir e fiscalizar o auto-esporte, praticado especialmente pelos Automóveis Clubes, surgiu, com sede em Paris, a não menos poderosa Federation Internationale de Automobilisme (FIA), que era *mater* do desporto automobilístico mundial. A par do auto-esporte, a FIA dedicava-se também a fomentar o Turismo em automóvel. No Brasil, a filiação à FIA era do Automóvel Club do Brasil, tradicional instituição carioca, que naquela época a repartia com a Confederação Brasileira de Automobilismo. A atribuição maior da FIA e das entidades filiadas era zelar pela correta e fiel observância do CDI – Código Desportivo Internacional. Este regia as carreiras de automóvel em todo o mundo, dando-lhes o reconhecimento oficial, se os seus organizadores preenchessem todos os requisitos regulamentares, que visavam à proteção dos volantes e do público, à ética e ao estímulo às competições do auto-esporte.

Passages en Douanes, a Permissão Internacional para conduzir (carteira internacional) e o Certificado Internacional de Propriedade. Estes documentos abrem as fronteiras de todo o mundo aos automobilistas⁸.

Após a Segunda Guerra Mundial, acentuou-se o Turismo interamericano por rodovia, graças ao avanço da rede de estradas das três Américas, levando à FITAC – Federação Interamericana de Touring e Automóvel Clubes, reunindo quase meia centena de Clubs, com destaque para o do Brasil, com cerca de quatro milhões de sócios. O Touring Club do Brasil seria “o primeiro a desfraldar o estandarte do Turismo em nosso país, realizando um admirável trabalho de catequese, de pioneirismo, fértil em iniciativas que contribuíram, decisivamente, para criar uma mentalidade turística no Brasil e uma consciência da importância sócio-cultural e econômica do Turismo, para o progresso e desenvolvimento nacionais e para o bem-estar do povo brasileiro”⁹.

No ano de 1977, havia sedes do clube em 59 cidades brasileiras, distribuídas por 21 unidades da Federação, compondo-se assim sua estrutura física: administração central na cidade do Rio de Janeiro; seções estaduais; 48 delegacias, em municípios de maior desenvolvimento sócio-econômico do País. Em sua grande maioria, “as sedes do club, estão instaladas em imóveis próprios, constituindo um dos maiores patrimônios particulares do Brasil. E, seu papel com a comunidade, desde sua fundação, vem o Touring Club do Brasil cumprindo o que dispõem os Estatutos, em relação ao seu papel na sociedade brasileira”¹⁰.

Nesta mesma época o TCB possuía cerca de 902 mil sócios, entre pessoas físicas e jurídicas, distribuídos por todo o território brasileiro. Mensalmente cerca de 8 mil novos sócios incorporavam-se aos quadros do Touring em todo o país. O club era filiado à Alliance Internationale de tourisme (AIT), órgão sediado em Genebra, ao qual se associam entidades congêneres do mundo inteiro. No âmbito das Américas, é membro da Federación Interamericana de Touring y Automóvil Clubs (FITAC)¹¹.

Em seu papel social, documentos do TCB afirmam ter ele criado documentos originais para organizar o trânsito nacional de automóveis e implantado a primeira sinalização turístico-rodoviária do País. O Clube manteve o Touring-Serviço, destinado a cooperar com a manutenção e a limpeza dos monumentos e das áreas nobres. Os serviços de informações turísticas e rodoviárias do Touring, complementados pela edição de mapas, roteiros, códigos de trânsito e materiais informativos em geral, são reconhecidos como de interesse público em qualquer ponto do território brasileiro onde forem oferecidos.

A partir de 1975, o TCB decidiu fixar seu conceito público de maior clube do país, diversificando e ampliando seu elenco de serviços, com maior apoio logístico, que lhe permitisse o desenvolvimento adequado de suas operações assistenciais¹². O mesmo documento afirma que, em 1976, o TCB estava presente em todos os principais centros do país, com uma rede de serviço. Entretanto, verificou-se que essa malha assistencial não vinha sendo utilizada em sua plenitude, em parte, por deficiências do processo administrativo, em parte, por omissões técnicas inerentes à estruturação dos próprios serviços.

Ao Touring se deve, entre outros serviços e iniciativas: o funcionamento dos primeiros postos de informações turísticas no Brasil; a publicação dos primeiros guias e mapas rodoviários; os primeiros serviços de sinalização turística; a realização do primeiro Congresso Nacional de Trânsito; a criação da Carteira Nacional de Habilitação; a emissão, no país, do Certificado Internacional de Automóveis, o Carnet de Passages

⁸ Documento do acervo Goidanich. s/d.

⁹ Documento Touring Club do Brasil, Sociedade Brasileira de Turismo, Seção Rio Grande do Sul (s/d).

¹⁰ Documento Presença Nacional do Touring Club do Brasil (s/d).

¹¹ Documento Composição Social e Filiação Internacional do Touring (s/d).

¹² Documento Desempenho Operacional do TCB, 1990.

em Douannes e a Carteira Internacional de Condutor, que habilitam o brasileiro a dirigir no estrangeiro; a criação dos primeiros serviços de proteção ao Turismo e ao automobilismo, entre eles: o socorro mecânico, dia e noite; o socorro médico nas estradas; a assistência jurídica permanente; a realização do primeiro Congresso Nacional de Hidro-Termalismo; da primeira Convenção Interestadual de Turismo; a criação do Circuito da Boa Vizinhança, esquema rodoviário ligando Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai por estradas asfaltadas; a criação do primeiro Parque Nacional do país, o Parque Nacional da Serra dos Órgãos, seguido do Parque Nacional das Agulhas Negras; as primeiras campanhas de educação para o trânsito; os primeiros cruzeiros turísticos ao Norte do país, por navio, e o famoso lema “Conheça primeiro o Brasil”.

3. O Touring Club do RS

O Touring Club do RS foi criado em 1935, por Clio Fiori Druck, Jorge de Mello Feijó, Fernando de Abreu Pereira, Newton Netto, entre outros. A data marca não só a criação do Touring, mas, de fato, significa um marco importante para o até então incipiente Turismo do Rio Grande do Sul, pois iniciou um trabalho ordenado, que mobilizou a sociedade e o poder público para as possibilidades e os benefícios do Turismo.

A sede social ficava na Rua dos Andradas 736, na parte térrea do Hotel Majestic. Nas primeiras reuniões da diretoria, discutia-se a necessidade de realizar uma corrida internacional de automóveis, por ocasião das comemorações do Centenário Farroupilha. Outro assunto seria a realização de uma excursão turística a bordo do navio Flecha, para que os seus associados assistissem aos festejos da programação do Centenário, em Pelotas e em Rio Grande¹³. Como pretendido, para cooperar com o evento, o Touring encarregou-se de um *bureau* de informações turísticas, instalado junto ao seu pórtico de entrada da Exposição. Finda a Exposição, em fins de 1935, tal serviço foi instalado na sede da Rua dos Andradas. Surgiu, assim, um endereço permanente onde os turistas podiam buscar assistência e orientação, gratuitamente.

Ainda nos anos 1930, Goidanich (1993) destacou que, na cidade de Rio Grande, a nova sede própria do Touring, seria *um completo terminal turístico*, prestando serviços não só aos associados, como a turistas do país e do exterior. Goidanich ainda destacou o cuidado em preservar os seculares espécimes vegetais na área, por serem um *legítimo patrimônio* da cidade de Rio Grande.

Druck avaliava as potencialidades do Rio Grande do Sul para o Turismo, justificando ser o Estado uma fronteira viva:

[...] uma situação geográfica ímpar, a meio caminho dos grandes centros demográficos do Continente: Buenos Aires e Montevideú, de um lado, São Paulo e Rio, do outro; uma notável diversificação paisagística e climática: mar, serra e pampa, águas termais, lagoas, rios, sítios históricos. Um *melting-pot* de etnias convivendo harmonicamente e cultivando costumes e tradições que formam um dos mais ricos folclores regionais do país. Um Estado de grande progresso material e invejável qualidade de vida, com o mais baixo índice de analfabetismo. Uma classe média numerosa, fruto da riqueza repartida e da predominância crescente da pequena propriedade agrícola e do avanço industrial. Enfim, um povo civilizado, generoso e hospitaleiro, com fortes traços de afinidade com os vizinhos “de allá”.¹⁴

Com o passar do tempo, a grande figura do Touring local foi Osvaldo Goidanich. Em 1935, quando abriram os portões da Exposição do Centenário Farroupilha, Goidanich foi o primeiro atendente do *bureau* de turismo – um centro de informações – ali instalado. Sobre a Exposição do Centenário Farroupilha ele diria, anos mais tarde, que ela foi *uma festa de civilização*, que colocaria Porto Alegre entre as grandes capitais

¹³ Jornal da Manhã, Porto Alegre, 17/05/1935.

¹⁴ Documento acervo Osvaldo Goidanich, s/d.

latino-americanas. Gravitaram, em torno do Centenário Farroupilha, iniciativas e eventos que marcaram um momento privilegiado na vida dos trezentos mil habitantes da cidade de Porto Alegre. Mas o mais importante teria sido em torno dela a geração dos primeiros fluxos turísticos para o Rio Grande do Sul.

O Touring também se encarregou de levar os visitantes, que chegavam a Porto Alegre atraídos pelas comemorações farroupilhas, a conhecer a Serra Gaúcha. Utilizava trem ou *carro-motor*. A primeira meta turística foi Caxias do Sul, onde o vinho, a metalúrgica e as malhas eram a atração. Caxias do Sul foi, assim, o primeiro ponto turístico do Estado, afora Porto Alegre, a despertar interesse nacional. A fonte do vinho, durante a Festa da Uva, evento realizado desde 1931, e a neve cobrindo a cidade nos dias de inverno foram imagens que passaram a mexer com o imaginário brasileiro dos anos 1930, mesmo sem as facilidades de divulgação da mídia de hoje em dia.

De acordo com Goidanich (1993): "A preocupação pelo Turismo – pode se dizer – apareceu pela primeira vez no Rio Grande do Sul, em 1935, com a realização das grandes festas do Centenário Farroupilha". Já antes, é verdade, "a realização em Caxias do Sul da Primeira Festa da Uva ensejava um importante passo para a promoção turística do Estado, mostrando as grandes possibilidades que, no campo das feiras e festas regionais, se abriam ao turismo no Rio Grande do Sul" (GOIDANICH, 1993).

Nos anos subseqüentes, caberia ao Touring a tarefa de conscientização da sociedade rio-grandense para as *benesses* do Turismo. Sociedade civil de direito privado, sem fins lucrativos, passou a agir junto aos meios de oficiais e privados, como única entidade de Turismo existente no Estado. Osvaldo Goidanich (1993) frisa um acontecimento importantíssimo para o Turismo no Rio Grande do Sul nos anos trinta:

[...] catequizando, reivindicando, levantando questões e colaborando na solução, ao mesmo tempo ampliava seu quadro social e se expandia, através de delegacias, em áreas vocacionadas para o Turismo no interior do Estado. Visando conquistar adeptos para a sua causa, assim que se instalou no Estado, em 1935, o Touring Clube começou a editar a Revista Touring, a primeira publicação turística que circulou em nosso meio¹⁵.

Jorge Chalita, delegado do Touring Clube do RS, em uma reportagem no Diário de Notícias¹⁶, falou das suas finalidades na região:

[...] promovendo o desenvolvimento do Turismo no Estado, sob todas as suas formas, ocupando-se de todos os assuntos que possam concorrer para o seu progresso; promover, junto aos poderes públicos, a construção de estradas de rodagens de interesse geral, abertura e conservação de caminhos, dando acesso a pontos pitorescos do Estado; incentivar o desenvolvimento dos meios de locomoção, promover a propaganda de todas as regiões do Rio Grande do Sul, incentivá-la nos demais estados e no estrangeiro, velar, em todo o estado, pela boa conservação das estradas de rodagem e caminhos, e pela conservação das belezas naturais e históricas, mantendo, tanto quanto possível, as tradições locais sem prejuízo e progresso geral.

O Touring Clube do Rio Grande do Sul teria a finalidade de incentivar o Turismo no Rio Grande do Sul e todas as questões que se relacionassem com o automobilismo em geral: "A organização do Touring Clube é de fins patrióticos, visando a propaganda do Estado em outras unidades da federação e no estrangeiro", como reza documento da entidade. "Do Touring partiu o primeiro esforço para dar uma indústria turística à nossa pátria e seu é o lema que se tornou popular – 'Conheça Primeiro o Brasil' "¹⁷.

¹⁵ A revista Touring circulou regularmente até 1945, ano traumático para toda a atividade turística, em consequência da II Guerra Mundial (GOIDANICH, 1993 e Documento do Touring Club do Brasil, secção RS, s/d.).

¹⁶ Porto Alegre, 28/06/1935.

¹⁷ Documento do Touring Club Brasil, Sociedade Brasileira de Turismo, Secção RS (s/d).

O Touring, primeiro na sede da Rua dos Andradas, depois na sede da Avenida João Pessoa, passou a atender anualmente um número considerável de associados de outros Estados e estrangeiros, num trabalho de alta valia e sem quaisquer ônus, quer para os usuários, quer para os cofres públicos. Esse atendimento, que se caracterizava pela dedicação, pela autoridade técnica e pela experiência, continuava nas sedes e nos *bureaux* de turismo que o Touring mantinha em cidades-chave do Turismo gaúcho, como Caxias do Sul, São Leopoldo, Novo Hamburgo, Pelotas, Rio Grande, Uruguaiana, Bagé, Santa Maria, Livramento, São Gabriel, Cruz Alta e no Chuí, no extremo meridional do Brasil.

O Touring foi também um incansável batalhador pelas questões de trânsito, prestando às autoridades colaboração no estudo e na solução dos problemas ligados à circulação de veículos e pedestres, à racionalização do tráfego, à segurança, ao estacionamento, à sinalização, etc. Sua atuação como responsável técnico por todas as "semanas de trânsito" que se realizavam em Porto Alegre contribuiu para mobilizar a consciência da coletividade em favor de uma obediência maior às leis do tráfego. O Touring é uma força legítima de cooperação e de iniciativa em tão importante setor (GOIDANICH, 1993).

Em 1940, Touring e Prefeitura de Porto Alegre uniram-se para realizar o primeiro e memorável Rallye de Turismo e Velocidade Rio-Porto Alegre, num esforço para provar a viabilidade, já àquela época, das viagens em automóvel entre Brasil-Centro e o Brasil-Sul e para chamar a atenção dos governos para a importância dessas ligações. Logo vieram as primeiras viagens pioneiras de ônibus e, aos poucos, esse meio de transporte foi ganhando em importância e número de passageiros.

A verdadeira tarefa de catequese dos setores públicos e privados, realizada desde então pelo Touring, em favor de uma consciência turística, vieram juntar-se em 1940 os esforços da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, à época sendo prefeito, um homem público e inesquecível, Dr. José Loureiro da Silva. O órgão então criado pela Municipalidade, para organizar as festividades do Bi-Centenário da capital do Estado, dirigido pelo jornalista Nilo Ruschel, atuou, paralelamente, como um verdadeiro escritório de promoção turística, podendo a ele serem creditadas as primeiras excursões de porte, partidas do Prata, em direção a Porto Alegre, então conhecidas como "excursões fono-elétricas".¹⁸

Em 1956, Goidanich visitou, como convidado, o Office Nationale de Tourisme Suisse. No mesmo ano, preparou, junto com Antonio Cassacia, o primeiro Plano de Turismo do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, adotado pelo Conselho Estadual de Turismo. Foi membro desse órgão durante todo o período de sua existência, de 1950 a 1959. No ano de 1958, Goidanich integrou a equipe mista brasileiro-norte-americana que desenvolveu um programa de ajuda técnica sob o título "Tourism Project for Brazil". Para a realização desse projeto, juntamente com Corinto de Arruda Falcão, George Craddock, brasileiros, e Ed Nelson e Edgar Heffner, norte-americanos, percorreu os Estados Unidos, estudando a infra-estrutura turística local e as possibilidades potenciais do mercado turístico americano para o Brasil.¹⁹

A década de 1970 foi marcada pela organização, pelo Touring, de grandes viagens. Houve programações especiais, como as de 26 de dezembro de 1975 a 6 de março de 1976, quando foram realizadas quatro excursões: Reveillon na Argentina; Cruzeiro a Manaus; Cruzeiro à Argentina e Carnaval na Bahia. Já no período de

¹⁸ Documento na revista Rio Grande do Sul e o Turismo do Touring (1970) e GOIDANICH, 1993, p. 35.

¹⁹ No mesmo período, Goidanich ainda fez estágios de marketing na McCann Erickson, em Nova York. Dessa primeira tentativa oficial do Governo brasileiro em atrair fluxos turísticos internacionais para o país, resultou na criação da Comissão Brasileira de Turismo, embrião da EMBRATUR. Em março de 1959, assumiu a direção do SETUR - Serviço Estadual de Turismo do Rio Grande do Sul, nela permanecendo até 1963, desenvolvendo trabalho pioneiro na formação de uma mentalidade turística técnica, no Estado.

13/03/1976 a 22/12/76, foram realizadas doze viagens, das quais três em regime de Cruzeiro e sete em linha regular. Ainda cumprindo sua programação de viagens, Touring Viagens realizou mais três cruzeiros, no período de 26/12/76 a 14/02/77: O Reveillon na Argentina e o Cruzeiro a Manaus, com frequência de 984 passageiros, e uma viagem à Bahia para ver o carnaval, em fevereiro de 1977, com 680 passageiros. Outras excursões, durante o ano de 1976, conduziram passageiros por via aérea para outros destinos internacionais, com *tours* terrestres. Ao total foram sete excursões turísticas como: Touring em Disneyworld, em janeiro de 1976; Touring no Oriente, em julho.

5. Encaminhamentos finais

Como foi rapidamente aqui exposto – pois esta pesquisa apenas inicia sua trajetória, entre 1935 e 1950, falar em Turismo no Rio Grande do Sul significava falar em Touring Club. Quer produzindo materiais de informação turística, como mapas e guias, quer implantando sinalização turística, o TCB fez muito mais do que atender aos seus associados em seus deslocamentos, pois tanto a população como os turistas, associados ou não, se beneficiaram de suas ações. A partir da década de 1950, o Rio Grande do Sul começou a implantar a sua estrutura pública de Turismo, mas, mesmo nessas circunstâncias, o fomentador dessas políticas seria o TCB, em especial na figura de Osvaldo Goidanich.

A data simultânea da Exposição do Centenário Farroupilha e da criação do Touring Club não são casuais. Uma das preocupações dos organizadores do evento era dar atenção aos milhares de visitantes que a frequentariam, daí a necessidade de criar um órgão que se ocupasse da recepção, da assistência e da informação turística. Foi, então, fundado o *Touring Club* do Rio Grande do Sul, em março de 1935, com a finalidade de desempenhar tais atividades na festa do Centenário Farroupilha e, depois, continuar trabalhando com vistas à ampliação do Turismo regional.

Em seu papel posterior junto à comunidade, o TCB, entre outras ações, criou documentos originais para organizar o trânsito nacional de automóveis e implantou a primeira sinalização turístico-rodoviária do País. O Clube manteve, por muito tempo, o Touring-Serviço, destinado a cooperar com a manutenção e a limpeza dos monumentos em áreas nobres. Os serviços de informações turísticas e rodoviárias do Touring seriam complementados pela edição de mapas, roteiros, códigos de trânsito e materiais informativos em geral, reconhecidos como de interesse público em qualquer ponto do território brasileiro onde fossem oferecidos.

Segundo documento do próprio TCB, Secção Rio Grande do Sul (s/d), o Touring fora o primeiro a desfraldar o estandarte do Turismo em nosso país. Realizou um admirável trabalho de catequese, de pioneirismo, fértil em iniciativas que contribuíram, decisivamente, para criar uma mentalidade turística no Brasil e uma consciência da importância sócio-cultural e econômica do Turismo, para o progresso e o desenvolvimento nacionais e para o bem-estar do povo brasileiro. O mesmo documento fala da importância dos serviços de assistência automobilística que foram criados em 1930: "O TCB é a primeira instituição brasileira a organizar-se efetivamente como clube de serviços. No setor turístico, o *club* investiu em excursões nacionais e internacionais, a partir de 1932, abrindo uma série de cruzeiros e excursões turísticas".

Referências Bibliográficas

GOIDANICH, Osvaldo. A Saga do Turismo no Rio Grande do Sul. In: FLORES, Hilda Agnes Hübner (Org.). **Turismo no Rio Grande do Sul: 50 anos de pioneirismo no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1993.

LEITE, Silvana. **Renato Masina e o Turismo no RS, na década de 70**. Porto Alegre, PUCRS, 1999. Monografia (Bacharelado em Turismo), Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 1999.

Documentos

As atividades do Touring Club do Brasil através de um valioso depoimento. (Parecer do Dr. Edgar Abrantes, no Conselho Federal de Comércio Exterior), 1944.

Touring Club do Brasil, secção Rio Grande do Sul, breve notícia sobre o Touring Club do Brasil e sua obra em favor do Turismo e do Automobilismo no País. (s/d).

O Turismo em automóvel e o papel dos Clubes de serviço – Touring Clubes e Automóvel Clubes (s/d).

Documento de Desempenho Operacional do TCB – 1990.

Touring Club do Brasil – Sociedade Brasileira de Turismo – Porto Alegre – julho de 1959.

TURISMO RECEPTIVO - POSSIBILIDADES E LIMITAÇÕES EM CIDADES POTENCIALMENTE TURÍSTICAS

Cynthia Fusquine Verbist¹

Introdução

O turismo receptivo é um tipo de turismo ainda pouco apreciado por muitas agências de viagens e operadoras, que identificam um maior benefício no lucro advindo das viagens emissivas. Esse tipo de turismo, o chamado turismo emissivo, é o que mais desperta interesse e investimento por parte das agências de viagens, que optam apenas por intermediar a venda de pacotes das operadoras de turismo, as quais podem obter bons lucros na concepção, na elaboração e na venda desses produtos turísticos.

Porém, o que seria desses roteiros, dessas viagens, se não fossem os destinos a serem visitados, se não fosse a oferta turística local, os acessos, os serviços básicos de comunicação, de infra-estrutura, os meios de hospedagem adequados para receber pessoas vindas de outras localidades? Será que seria igualmente interessante conhecer um destino, se este não oferecesse as condições mínimas para bem receber o turista, se esse destino não tivesse, pelo menos, alguns atrativos e uma infra-estrutura turística básica?

Muitas cidades oferecem, mesmo que timidamente, as condições mínimas para o desenvolvimento do turismo. Possuem uma história, que pode ser contada e revivida pelos seus antigos moradores e compartilhada com os visitantes, possuem atrativos potencialmente turísticos, mas que talvez ainda não tenham sido identificados como tais. Possuem alguns hotéis, facilidades de acesso, boa localização, infra-estrutura básica. Podem possuir todas as condições favoráveis para ter no turismo uma fonte de renda alternativa e uma nova forma de valorização e preservação da sua história, porém, se não tiverem o envolvimento da comunidade local, o incentivo do poder público e a iniciativa de empresas do setor, o caminho a ser trilhado pode ser mais longo e incerto.

Alguns destinos, todavia, já identificaram, no seu potencial turístico, um meio de atrair visitantes e turistas e, com isso, uma nova fonte de entrada de divisas. A maior parte das capitais do Nordeste brasileiro já percebeu que receber é sua vocação e, para que o turista seja bem atendido e tenha o que fazer durante sua permanência no destino, tem nas agências de viagens e turismo uma forte aliada.

São essas agências que montam os roteiros a serem oferecidos aos turistas que chegam, que oferecem os serviços de traslado entre aeroporto e hotel e vice-versa, assim como são elas o amálgama entre as agências emissivas e os turistas que têm a sua chegada no destino visitado garantida.

Dessa forma, é o turismo receptivo, o bem-receber os turistas, que fazem com que alguns destinos tenham destaque, quando se fala em Brasil no exterior. E, no exterior, não é diferente. Nova Iorque, Londres, Paris, Barcelona, Roma, Berlim, só para citar alguns grandes pólos receptivos, são mundialmente conhecidos porque

¹ Professora no Curso de Turismo da Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves/RS, Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS) e Bacharel em Turismo pelo Centro Universitário Feevale.



sabem receber e têm opções a oferecer aos turistas. Mas, para isso, temos de ter boa vontade e começar a olhar com outros olhos “nossa casa”. É preciso dispensar um certo tempo e atenção para analisar a cidade onde vivemos, para que possamos, assim, identificar suas riquezas, potencialidades e limitações.

Serão essas idéias e indagações que nortearão os pensamentos apresentados neste artigo, o qual tem como finalidade apresentar aos leitores um novo prisma sobre a concepção e a estruturação do turismo, almejando que, ao fim desta leitura, o turismo possa ser concebido, sim, como um impulsionador da economia de uma cidade, mas, além disso, como um elemento fundamental na valorização do patrimônio cultural material e imaterial de uma cidade.

1. Turismo Receptivo

Cada vez mais presente na vida das pessoas, independentemente de classe social e do tipo praticado, o turismo é uma atividade em franca expansão e cada vez mais acessível a todos. É uma atividade que envolve uma série de setores da economia, podendo reformular a imagem de uma cidade, uma vez que é essa imagem que, em muitos casos, vende a destinação. O conceito de turismo apresentado a seguir é bastante abrangente e, por isso, foi escolhido como o norteador deste artigo. Para Fúster, turismo é

de um lado, conjunto de turistas; de outro, os fenômenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo o equipamento receptivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias-intérpretes que o núcleo deve habilitar para atender às correntes [...]. Turismo é o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem para fomentar a infra-estrutura e a expansão do núcleo, as campanhas de propaganda [...]. Também são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações receptoras (FUSTER *apud* BARRETTO, 1997, p. 11).

Devido à abrangência desse conceito, ele considera, se não todos, a maioria dos elementos necessários a serem analisados, quando pensamos no turismo em uma localidade. Por ser considerada uma atividade complexa e com importante papel na formação da imagem que uma cidade constrói e que “vende” para seus “clientes” (turistas), o turismo precisa ter uma oferta turística estruturada, a fim de que venha obter êxito na sua prática.

De acordo com Ignarra (2001), a oferta turística de um município turístico é composta pelos seguintes elementos: atrativos turísticos, serviços turísticos, serviços públicos e infra-estrutura básica. Para o mesmo autor, os **atrativos** podem ser tanto de ordem natural como de ordem cultural. Museus, praças, histórias, parques, ruas, arquitetura, danças, natureza, rios, praia, são alguns dos atrativos que podem motivar turistas a visitar uma cidade e são esses mesmos atrativos que precisam ser cuidados e respeitados, para que o turismo aconteça hoje e continue acontecendo no futuro.

Dentre os **serviços turísticos**, ganham destaque os meios de hospedagem, de alimentação, de agenciamento, de transportes turísticos, de locação de veículos, de espaços de eventos, de entretenimento, de informação turística, de passeios, de comércio turístico e outros serviços vinculados diretamente a essa atividade.

Quando Ignarra (2001) fala em **infra-estrutura básica**, se refere aos acessos, ao saneamento, à energia, às comunicações, às vias urbanas de circulação, ao abastecimento de gás, ao controle de poluição, bem como à capacitação de recursos humanos. Da mesma forma, os **serviços públicos**, como é o caso dos transportes, dos serviços bancários, dos serviços de saúde, de segurança, de informação, de comunicações, de comércio turístico, dentre outros, são fundamentais para a ordenação do espaço da cidade e da qualidade de vida da comunidade local.

Em recente notícia veiculada no Portal Gestour², o potencial turístico da cidade de Salvador, na Bahia, Nordeste Brasileiro, foi considerado acima da média nacional. Essa constatação foi baseada em cinco vertentes estabelecidas e que nortearam a pesquisa, que são: infra-estrutura (geral do município e de acesso), turismo (temas específicos do turismo, como serviços, atrativos e *marketing*), políticas públicas (cooperação regional e do município e monitoramento dos resultados), economia (além da economia local, capacidade empresarial) e sustentabilidade (social, ambiental e cultural). Essa pesquisa faz parte de um Projeto do Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas e com o Senac Nacional, tendo por objetivo definir parâmetros e avaliar o estágio de desenvolvimento dos destinos envolvidos na pesquisa.

Apesar de ter sua potencialidade identificada como acima da média nacional, alguns pontos têm de ser trabalhados para melhorar ainda mais o turismo em Salvador, como é o caso da segurança pública, do planejamento do turismo, do marketing e do acesso aquaviário. Por isso, de acordo com Andrade, os pólos turísticos devem

reciclar-se e redimensionar-se, de modo constante, para manter ou melhorar suas potencialidades nas funções de receber, ocupar, distrair e prestar assistência eficiente a todos quantos a eles se dirigem para usufruir de seu potencial natural ou artificial, por necessidade ou por gosto. (ANDRADE, 2002, p. 21)

Nesse sentido, quando pensamos na estruturação de um destino para receber turistas, pensamos no conceito de Turismo Receptivo, que é o tipo de turismo que foca as cidades que recebem/acolhem os visitantes. Muitos destinos, que já identificaram no turismo uma prática benéfica, têm nas agências de turismo uma forte aliada quando o assunto é conceber, organizar e colocar no mercado o produto turístico formatado.

Os roteiros que muitas vezes são oferecidos para venda em outros municípios, através de agências de viagens, são elaborados por agências receptoras, em geral localizadas no município a ser visitado ou na região onde este está inserido. As agências receptoras são agências encarregadas de receber e atender os turistas nos destinos, executando serviços de traslados, *city tour*, passeios opcionais, reservas em espetáculos artísticos. Elas atuam como operadoras organizando e formatando roteiros, elaborando tarifários confidenciais para distribuir às agências emissoras, com a listagem dos serviços e das respectivas tarifas, oferecendo ao mercado seus produtos (TOMELIN, 2001; HOLLANDA, 2003; PETROCCHI E BONA, 2003).

Mas, para que o Turismo Receptivo efetivamente aconteça em uma localidade, ter somente uma agência empenhada em alavancar esse destino não basta. Outros elementos têm de ser analisados, para que o turismo se consolide, alguns positivos, outros nem tanto, mas todos necessitam ser identificados, a fim de que o turismo possa acontecer de forma integralmente positiva. Trabalhar para fortalecer seus pontos fortes e encontrar meios de minimizar suas deficiências.

Os pontos fortes mencionados serão tratados como possibilidades em um município potencialmente turístico, e as deficiências serão apresentadas como limitações, as quais podem ser superadas.

1.1. Turismo Receptivo e suas possibilidades

O Turismo Receptivo pode acontecer de diferentes formas, atendendo a diferentes públicos. Um desses públicos é, justamente, a própria comunidade da localidade onde essa prática é desenvolvida, podendo o turismo funcionar como um restaurador da cultura local, uma vez que a comunidade pode entrar em contato com sua história, com a cultura dos antepassados da cidade onde vive.

Outro público são as pessoas providas de outras cidades – os turistas – sejam

² <http://www.gestour.com.br/>. Acesso em 13 de agosto de 2008.

estas vizinhas ou não. Esse segundo público é importante para o turismo, uma vez que novos olhares são atraídos para a localidade e, com isso, novos investimentos.

A fusão desses dois públicos é fundamental, para que o turismo tenha sentido e um propósito. Por quê? Porque assim haverá um equilíbrio! Pelo fato de que, se uma comunidade não tiver interesse no desenvolvimento do turismo, esse não acontecerá por uma razão simples: sem interesse, sem participação ativa, sem planejamento, o turismo permanece no pensamento ou no papel.

Não havendo engajamento da comunidade, não existe mobilização para atrair pessoas de outras localidades, ou seja, não há turistas interessados em conhecer a oferta turística do local. E, não havendo deslocamento de pessoas para o destino com potencial turístico, essa potencialidade não poderá ser provada, permanecendo na mesma condição de antes de ser pensada como turisticamente atrativa.

Nesse sentido, é importante que haja pessoas com perspectiva turística envolvidas com a cidade, não só no poder público como também na iniciativa privada. Precisa-se, sim, de um poder público ativo, engajado na vida da comunidade, ciente da história local e de todos os atrativos potenciais que esta tem a oferecer, tanto a seus habitantes quanto a seus possíveis visitantes. É o poder público que poderá sensibilizar a comunidade para o que ela tem a oferecer e que poderá, junto com a iniciativa privada, investir num novo negócio, o Turismo Receptivo.

Para tanto, é importante que seja estimulada a percepção da comunidade local em relação à sua cidade, que seja estimulado o seu "olhar de turista" através do estranhamento em relação à sua arquitetura, às ruas, às avenidas, aos bares. A cidade, segundo Wainberg (2000, p. 13-15), "é o lugar do olhar, [...] é uma obra de arte viva, e seus atores móveis são os seus habitantes. Há cores e odores. Hábitos e costumes. História e memória. No campo estranho, todo detalhe é relevante na composição do todo". Isso porque, segundo o mesmo autor, o turismo propõe a aproximação cuidadosa à diferença, que é a sua maior atração.

Retomando o exemplo apresentado na introdução deste artigo, é notório que o Turismo Receptivo dá certo em estados do Nordeste. Mas pergunta-se: por quê? Nessa região, há muito tempo, comunidade, governo e iniciativa privada souberam identificar suas potencialidades. E é nelas que investem ano após ano, procurando maximizar as suas forças e, se não conseguem dar fim às suas fraquezas de imediato, pelo menos, estas não são colocadas acima das coisas boas e bonitas que o turista pode encontrar no local.

Outras regiões do país, todavia, ainda estão engatinhando quando o assunto é receber turistas e visitantes, desperdiçando energia, focando-se no que não tem solução, ao invés de investir no que tem a ser mostrado, no que está pronto e que precisa de um primeiro passo para, finalmente, ser concretizado.

É importante começar a contemplar as belezas do local onde vivemos, mesmo que estas não sejam um mar azul e um clima quente o ano inteiro. O senhor, o menino e o casal que vivem na cidade conhecem a história da localidade onde moram, sabem algo sobre seus antepassados, sobre os povos que colonizaram a região? Já ouviram falar do museu que pessoas de outras cidades e, até mesmo de outros países, vieram visitar e com o qual ficaram encantados?

Parar, olhar, admirar e se encantar com as belezas da história da sua cidade; da arquitetura que se esconde, muitas vezes, por detrás dos *outdoors* e das placas; com a cultura que permanece adormecida junto aos mais velhos, por não ser estimulada. Todos estes bens, materiais e imateriais, são ricos elementos culturais, que podem ser trazidos de volta ao convívio da comunidade, quando o turismo é incentivado.

Para Reichert,

O turismo possui uma função social muito importante, já que pode funcionar como elemento dinamizador dos processos de recuperação das identidades e

das memórias de um lugar, permitindo que a comunidade reconstrua para si própria o papel e a importância que sua cidade e as pessoas que nela viveram e vivem possuem. (REICHERT, 2001, p. 43)

Uma forte aliada, na estruturação do turismo em uma cidade, é a comunidade escolar. São as crianças, os alunos do ensino fundamental, que podem surgir como multiplicadores do que é aprendido em sala de aula. Pais, avós e vizinhos podem ser estimulados pelo entusiasmo das crianças, que, através do turismo, podem conhecer a sua cidade de forma dinâmica, além dos livros. O turismo, inserido nas escolas através da direção ou pelos próprios professores, pode se configurar como forte aliado na motivação das crianças, quando a história da cidade em que vivem é trabalhada.

Projetos desenvolvidos com a comunidade podem ser igualmente profícuos para que esta tome conhecimento da cidade onde vive. Conhecendo, passa a valorizar; valorizando, passa a preservar; preservando, passa a ter um lugar melhor para viver e, por conseqüência, uma cidade mais bem preparada e disposta a receber turistas e mostrar a estes o que sua cidade tem a oferecer.

De acordo com Moesch, deve ser incentivada a formação do Turista Cidadão, que é

é aquele morador da localidade que vivencia práticas sociais, no seu tempo rotineiro, dentro de sua cidade, de forma não rotineira, onde é provado em relação à cidade. Turista cidadão é aquele que resgata a cultura da sua cidade fazendo uso do estranhamento da mesma. Este estranhamento inicia no momento em que o indivíduo descobre no espaço cotidiano outras culturas, outras formas étnicas e outras oportunidades de lazer e entretenimento. Quando se encontra na situação de turista cidadão este sujeito aprende a utilizar os espaços ambientais, culturais, históricos, comerciais e de entretenimento com uma percepção diferenciada de seu cotidiano (MOESCH *apud* SALES, 2005, p 119)

Assim, quando conhece a sua cidade, toma conhecimento das suas origens, se identifica com a cultura da qual faz parte. Quando se funde e se confunde com a história de que tomou conhecimento e de que, em certo grau, participou, é que um sentimento de pertencimento é estimulado no turista, formando o Turista Cidadão.

Nesse sentido, a educação para o turismo, o entendimento por parte da comunidade de que essa é uma prática que pode beneficiá-la, tanto em termos econômicos, como em termos de preservação e valorização da sua cultura, do seu patrimônio material e imaterial, configura-se como uma alternativa viável para que seja despertado o envolvimento e o engajamento da comunidade com a sua cultura. O turismo acaba por despontar como uma forma de manter essa atratividade local, como uma forma de reforçar a identidade do município e o sentimento de pertencimento à determinada cultura.

De acordo com Barretto,

Um monumento ou prédio dificilmente será alvo de um ato de vandalismo, por exemplo, por parte de alguém que conhece o seu significado, que conhece o que ele representa para sua própria história como cidadão, simplesmente porque se identificará com aquele monumento ou prédio. (BARRETTO, 2000, p. 47)

Todavia, para ordenar os elementos da oferta turística já apresentados, bem como para contemplar a comunidade nas ações a serem empreendidas, é importante que seja pensado um planejamento para o município com potencialidade turística, a fim de que tanto os turistas quanto a comunidade receptora possam vivenciar uma experiência enriquecedora, em que o turista saia satisfeito e a comunidade, sem ser agredida.

A importância do planejamento turístico reside no fato de este ser

um modelo teórico para a ação futura. [...] É uma técnica para absorver a incerteza e permitir mais consistência no desempenho das organizações. [...] O planejamento é um processo que começa com a determinação de objetivos. Define estratégias, políticas e detalha planos para consegui-los; estabelece um

sistema de decisões e inclui uma revisão de objetivos para alimentar um novo ciclo de planificação (CHIAVENATO *apud* PETROCCHI, 2001, p. 67).

Fazendo uso desse instrumento de ação, é possível ter controle sobre a atividade turística na localidade onde esta acontece, podendo ser repensada, caso as coisas não estejam de acordo com o inicialmente delineado. É o planejamento que permite identificar uma situação atual, estudá-la, para, então, conceber uma situação ideal desejada.

Segundo Ruschmann, o planejamento turístico é entendido como sendo:

o processo que tem como finalidade ordenar as ações humanas sobre uma localidade turística, bem como direcionar a construção de equipamentos e facilidades, de forma adequada, evitando efeitos negativos nos recursos que possam destruir ou afetar a sua atratividade (RUSCHMANN In: ANSARAH, 2001, p. 67).

Porém, para elaborar um planejamento turístico que venha beneficiar, senão todos, mas a maioria dos envolvidos nessa atividade, é importante que representantes de cada instância envolvida participem na concepção desse documento. Isso porque

o planejamento, enquanto instrumento de desenvolvimento, interfere na vida das pessoas, à medida que orienta para um futuro determinado, previamente escolhido. Essa escolha, ou decisão, para ser democrática, deve ser compartilhada pelos cidadãos (DIAS, 2003, p. 113).

Surge, então, como alternativa para a efetivação de um turismo democrático, o Conselho Municipal de Turismo – COMTUR -, que é um órgão apartidário, o qual conta com a participação efetiva de representantes da comunidade local, da iniciativa privada, do poder público e de entidades de classe. Além disso, o COMTUR exerce o papel de fiscalizar e de controlar a atividade turística em um determinado município, visto que permanece atuando, independentemente da troca dos governos municipal, estadual e até mesmo federal.

Assim sendo, o COMTUR surge como uma ferramenta de planejamento e, conseqüentemente, de prevenção de impactos, possuindo autonomia para elaborar, aplicar e acompanhar o desenvolvimento do planejamento do turismo nos municípios.

Segundo Trevelin, os Conselhos Municipais de Turismo se configuram como

espaços de interface entre o Estado e a sociedade, atuando como pontes entre a população e o governo, assumindo a co-gestão das políticas públicas. O poder é partilhado entre os representantes do governo e da sociedade, e todos assumem a tarefa de propor, negociar, decidir, implementar e fiscalizar a realização do interesse público (TREVELIN, 2004).

Os Conselhos Municipais de Turismo, conforme mencionado, são compostos por representantes da iniciativa privada e das entidades de classe, como agências de viagens, restaurantes, meios de hospedagem, comércio local, dentre outros, os quais têm espaço para apresentar idéias e reivindicar ações para melhorar o turismo em seus setores.

A existência de um empresariado interessado em investir no turismo em uma cidade, contudo, depende muito do fato de a cidade ser identificada por ele como tendo, efetivamente, potencial para desenvolver o turismo. Esse empresariado se estabelece em locais convenientes, tanto pela qualidade da oferta quanto pelo volume da demanda (ANDRADE, 2002, p. 24). É relevante que, pelo menos, alguns elementos formadores da oferta turística se façam presentes no destino.

A participação do poder público nesse conselho também é importante, pois é através de seus representantes que ações voltadas para a conservação dos bens públicos podem ser pensadas, como é caso de segurança, ações contra atos de vandalismo, bem como iniciativas em termos de revalorização da cultura e do patrimônio histórico e natural local.

Representantes das escolas também podem ser convidados a participar desse conselho, pois interagem diariamente com os cidadãos que estarão à frente da cidade

num futuro próximo – os alunos.

O engajamento de todas essas pessoas em prol de um mesmo objetivo – o turismo – torna o desenvolvimento e o sucesso dessa prática mais palpável, pois o turismo passa a ser objeto de interesse de uma cidade.

Dessa forma, um destino que tenha identificado suas potencialidades turísticas, que tenha uma comunidade ciente dos impactos com os quais pode se deparar em decorrência do turismo, estando preparada para lidar com eles, que tenha atrativos potenciais estruturados e amparados pelo poder público municipal e iniciativa privada para serem consumidos; que tenha na sua história, nos seus costumes, um atrativo a ser compartilhado com os turistas, que tenha serviços turísticos e básicos, bem como infra-estrutura para bem receber quem chegar na localidade, está pronto para começar a pensar em como se colocar no mercado turístico.

É chegada a hora de começar a pensar sobre a imagem que quer vender desse destino. Conforme Wainberg,

Embora as imagens sejam construídas individualmente, há uma imagem pública – *trade mark* – desses destinos urbanos. Elas são relativamente consagradas e por isso mesmo embaladas como produtos de consumo. (WAINBER, 2000, p. 14)

E essa imagem pode ser trabalhada e formatada pelas operadoras de viagens existentes na cidade e na região, pois são elas que comercializarão junto às agências de viagens o destino em que estão inseridas. Além dessas empresas, o papel do poder público na formatação e na divulgação dessa imagem é de fundamental importância.

Assim, de forma resumida, podem ser apontadas as seguintes ações como facilitadoras para o acontecimento do turismo em uma cidade potencialmente turística:

- a) estimular o “olhar de turista” da comunidade e dos envolvidos com o turismo;
- b) inserir o turismo na comunidade escolar;
- c) permitir à comunidade o conhecimento da sua cidade através de projetos turísticos voltados a ela;
- d) planejar o turismo na localidade;
- e) ter nas agências de receptivo uma aliada na formatação e na venda da destinação;
- f) engajar poder público municipal, iniciativa privada e comunidade local;
- g) constituir um Conselho Municipal de Turismo – COMTUR;
- h) conceber e difundir a imagem do destino.

Esses elementos têm de ser entendidos como partes intrínsecas de um todo maior, que é o turismo, devendo atuar juntos na concepção e conseqüente consolidação dessa prática em uma cidade potencialmente turística.

1.2. Turismo Receptivo e suas limitações

Assim como o engajamento entre comunidade local, poder público municipal e iniciativa privada apresenta-se como uma possibilidade e forte aliado para o desenvolvimento do turismo, o não-engajamento entre eles se configura como uma limitação para o desenvolvimento do turismo em uma destinação.

Mesmo havendo ações desenvolvidas por cada um desses setores, mas de forma individualista, sem haver troca de idéias e comunicação entre os envolvidos, o turismo pode acabar sendo prejudicado, ao invés de beneficiado.

Uma cidade pode ter seus atrativos apresentados para outros municípios por meio de roteiros formatados pelas agências de receptivo. Essas agências fazem sua parte,

vendem a cidade para turistas de outras localidades. Porém, se os bens públicos não forem cuidados, os patrimônios forem depredados, os acessos não forem sinalizados, assim como outros serviços da competência do poder público não estiverem em consonância com os objetivos das agências de receptivo turístico, o turismo esbarrará nesses entraves e poderá ser por eles prejudicado.

Em contrapartida, um município onde existirem atrativos potenciais bem estruturados, uma boa oferta hoteleira, bem como serviços de apoio e turísticos à disposição dos visitantes, infra-estrutura básica para recebê-los e bem acomodá-los, mas que tiver uma comunidade que não esteja preparada para receber o turista, mais uma vez o turismo, na localidade, poderá ser comprometido. Por despreparo ou por não-concordância com o desenvolvimento do turismo na sua cidade, a comunidade pode ser responsável por casos de hostilidade para com os turistas, afetando negativamente a imagem prévia que este tinha em relação à localidade.

Além disso, conforme Barretto (2000, p. 47), "a fronteira entre equipamentos para o uso dos turistas e para o lazer da população é cada dia mais difusa". Para a autora, esses mesmos equipamentos "constituem também uma ferramenta para professores e pais que queiram ensinar às crianças, e para todos aqueles que queiram aprender a história local de forma lúdica e prazerosa".

Nesse sentido, um trabalho direcionado à comunidade local, contemplando seus anseios, suas necessidades, surge como uma alternativa a ser desenvolvida junto a ela, uma vez que essa comunidade terá de ser ouvida para poder ser identificado onde e como agir. De acordo com o problema, a ação. Cursos de capacitação, quando a comunidade não se sentir preparada para receber o turista ou não souber como interagir com ele. Desenvolvimento de projetos que estruturam o turismo de forma com que este não agrida a cultura local no momento do contato comunidade local / turista também é uma outra alternativa. Isso porque o turismo impacta a cidade que visita.

O turismo lida com ambientes, paisagens, espaços, comunidades, os quais, quando visitados e explorados, acabam por sofrer, em maior ou menor proporção, impactos que podem ser negativos ou positivos. A questão do impacto depende muito da "cultura turística" dos visitantes, sendo que a falta dela "faz com que eles se comportem de forma alienada em relação ao meio que visitam – acreditam que não têm nenhuma responsabilidade na preservação da natureza e da originalidade das destinações" (RUSCHMANN, 1997, p. 23).

Os impactos causados pela prática do turismo, em uma determinada destinação, podem também ser apontados como barreiras, quando influenciam negativamente a vida da comunidade local. É necessário que eles sejam identificados e, subsequentemente, trabalhados, para que sejam prevenidos e minimizados.

Segundo Ruschmann (1997), dentre os impactos culturais positivos provocados pelo turismo, pode ser destacada a valorização do artesanato local e da herança cultural, fazendo com que a comunidade aprecie a sua própria cultura, valorizando-a. O orgulho étnico, uma vez que, com o turismo, há um estímulo de a comunidade ser quem é, e a valorização e a preservação do patrimônio histórico são também alguns dos benefícios que a comunidade pode obter com a prática da atividade turística.

A questão da valorização do patrimônio histórico é, por vezes, contraditória. Ao mesmo tempo em que passa a receber atenção dos governos e instituições privadas, visando à sua restauração e conservação, o "acesso de turistas em massa pode comprometer as estruturas de bens históricos consideráveis, em virtude da circulação excessiva de veículos e das ações depredatórias dos próprios turistas, nem sempre controláveis" (RUSCHMANN, 1997, p. 55).

O turismo, portanto, é uma atividade que também pode descaracterizar o artesanato, quando este passa a ser produzido unicamente para o consumo dos

turistas, o que pode acarretar a perda da sua função original e utilitária, passando a ser transformado em item de decoração. Além disso, existe a questão da vulgarização das manifestações tradicionais, o que acontece quando cerimônias tradicionais de um povo, seus festivais e seus costumes são redimensionados para atender às necessidades e conveniências dos turistas. “São espetáculos estudados, pré-arranjados, que transformam a cultura local em ritual de entretenimento” (RUSCHMANN, 1997, p. 53) e que, portanto, perdem muitas vezes a sua razão de ser.

Sobre esse mesmo assunto, Barretto faz um comentário:

A cultura deixa de ser importante por si mesma e passa a ser importante por suas implicações econômicas. A história não é importante porque mostra as raízes, mas porque traz dinheiro. (BARRETTO, 2000, p.48)

A cultura, que é um dos atrativos potenciais que uma cidade pode possuir para atrair turistas, conforme Gastal,

é um insumo turístico importante, mas é aquela cultura viva, praticada pela comunidade em seu cotidiano. Não é um espetáculo que inicia quando um ônibus chega, mas uma atividade que a comunidade exerce rotineiramente. (GASTAL, 2002, p. 129)

Ainda segundo Ruschmann (1997), o turismo pode provocar arrogância cultural, quando induzido o distanciamento entre turistas e comunidade local, incluindo suas crenças, costumes e rituais. Nesse caso, os turistas passam a ser meros espectadores das apresentações culturais da comunidade, induzida a mostrar aquilo que o turista espera ver. Essa experiência pode ser frustrante, tanto para o turista, que espera ver um espetáculo que não seja montado, quanto para a comunidade, a qual tem de se adaptar às exigências do público, neste caso, os turistas, criando um espetáculo que não é espontâneo.

Cidades inteiras se transformam com objetivo precípuo de atrair turistas, e esse processo provoca de um lado o sentimento de *estranhamento* – para os que vivem nas áreas que num determinado momento se voltam para a atividade turística – e de outro transforma tudo em *espetáculo* e o turista em espectador passivo (CARLOS; CRUZ 2002, p. 25).

Portanto, a hostilidade entre turista e núcleo receptor se dá no sentido de que o *“primeiro passa a ser visto apenas como fonte de renda e as relações entre ambos passam a ser apenas comerciais”* (BARRETTO, 1997, p. 116). Porém, se a cultura for entendida pela própria população local e pelos turistas como sendo um processo vivo de um fazer de uma determinada comunidade, essa mesma cultura passará a ser veículo de socialização entre visitantes e visitados.

Além dos impactos culturais negativos provocados pelo turismo, existem também os impactos naturais que essa atividade pode causar à localidade onde é desenvolvido. *O turismo é um consumidor específico de recursos naturais, pois estes constituem a base para o desenvolvimento da atividade turística.* Devido a esse fato, deve-se procurar evitar ao máximo os impactos negativos provocados pelo turismo no meio ambiente, como é o caso da poluição do ar, da água, de espaços naturais, provocados pela fumaça dos automóveis, pelas descargas de água, pelos gases emitidos por motores, pelos esgotos e lixos jogados em locais indevidos, assim como a poluição sonora nas grandes cidades (RUSCHMANN, 1997, p. 58-59).

Para que esses impactos sejam contemplados, é importante que a cidade possua um planejamento turístico (possibilidade), pois é nesse instrumento que constarão projetos a serem desenvolvidos na cidade, de forma que os impactos advindos da prática turística sejam identificados e, através de ações, minimizados.

Outra limitação a ser vencida é representada pelas destinações que têm interesse em investir no turismo por identificarem, nessa prática, uma nova fonte de renda, mas que não possuem nem estrutura para receber nem atrativos que motivem os turistas a

visitar essas cidades. Nesse caso, investimentos de maior porte, assim como um planejamento de possíveis atrativos a serem oferecidos têm de ser pensados.

Pode acontecer também de os governos municipais não terem, na sua pauta, o turismo como atividade na qual investir. Por isso se fala na constituição de um Conselho Municipal de Turismo (outra possibilidade), quando este pode surgir como um meio apartidário na caminhada do turismo em uma cidade e que atua além do período entre um mandato e outro.

Para Andrade, essa situação é assim descrita:

Os locais de vocação turística, de acordo com os valores e/ou os objetivos de quem os analisa, sofrem a desgraça de um estigma ou a felicidade de uma benção: em geral não apresentam grande índice de progresso em sua capacidade receptiva, nem seus dirigentes demonstram disposição de aumentá-la, a fim de preservar as tradições sistemáticas de relação entre oferta e demanda e não correr riscos com o crescimento imoderado da oferta. (ANDRADE, 2002, p.21)

Assim, retomando os pontos apresentados, dentre as limitações que o turismo pode enfrentar em um destino potencialmente turístico, destacam-se:

- a) não-engajamento entre poder público, comunidade local e iniciativa privada;
- b) comunidade local despreparada para receber o turista;
- c) impactos advindos do desenvolvimento do turismo;
- d) cidades que querem investir no turismo, mas que não possuem atrativos e serviços para desenvolver essa atividade;
- e) governos que não têm o turismo na sua pauta.

Sendo assim, é importante voltar à lista de possibilidades e ver de que forma estas podem ajudar a vencer as limitações identificadas por um destino potencialmente turístico.

2. São Leopoldo e suas possibilidades e limitações – algumas considerações

São Leopoldo é uma cidade localizada na região do Vale do Sinos, no Rio Grande do Sul. É uma cidade com uma população de aproximadamente 210 mil habitantes e que tem na cultura germânica um dos seus principais atrativos. Apesar de a cidade não ter no turismo sua principal atividade geradora de renda, é um município que conta com uma série de serviços turísticos, os quais podem ser utilizados tanto pela comunidade local quanto pelas pessoas que visitam a cidade. Além dos serviços básicos e turísticos e da boa infra-estrutura que a cidade possui para receber quem a ela chega, São Leopoldo também é rica em atrativos turísticos potenciais.

Igrejas centenárias, museus que contam a história do trem, da imigração alemã e do índio. Atrativos naturais como o Rio dos Sinos, o Barco Martim Pescador, que realiza passeios pelo Rio, o Parque Imperatriz Leopoldina, onde trilhas acompanhadas por biólogos até a margem do Rio dos Sinos podem ser feitas. Sociedades, ruas, quartéis, estação meteorológica, escolas centenárias, universidade e muita história são alguns dos atrativos que São Leopoldo tem a oferecer não só para o turista, mas também aos seus moradores.

Apesar da existência dos atrativos nessa cidade, o engajamento entre poder público, iniciativa privada e comunidade local ainda é incipiente, não sendo tão bem aproveitados quanto poderia ser, se a união entre esses três setores fosse mais efetiva. Mas um primeiro passo já foi dado e projetos desenvolvidos já vêm fortalecendo essa união. Aos poucos, a situação do turismo na cidade de São Leopoldo vai sendo contemplada.

Quando perguntada sobre o que São Leopoldo tem a oferecer, até mesmo por desinformação, a comunidade leopoldense diz que não há nada para ver ou fazer na cidade. Porém, algumas pessoas que já tiveram a oportunidade de passear pela cidade, ouvir sua história, conhecer seus atrativos, ficam extasiadas com o que vêem e ouvem. O

governo municipal 2004-2008 deu início a um projeto intitulado *Feiras Populares*, o qual contempla todas as regiões da cidade. Nesse projeto, são oferecidos, gratuitamente, passeios turísticos pela cidade, com uma hora de duração, dispondo do acompanhamento de guia cadastrado na EMBRATUR, (Empresa Brasileira de Turismo) que conta a história do município e apresenta os pontos turísticos que a cidade possui. A aceitação desse projeto bem como os resultados dele provenientes são bastante positivos, pois a comunidade se encanta com o que o município possui e compartilha com as pessoas do seu convívio o que vivenciaram.

Os passeios turísticos oferecidos são uma parceria entre o poder público municipal e uma agência de viagens da cidade. Nesse momento, é possível destacar o engajamento entre poder público e iniciativa privada. Todavia, tal engajamento pode ser ainda mais estreitado a partir do envolvimento de outros representantes do turismo no município, como é o caso do comércio, dos meios de hospedagem, de alimentação, de forma que todos atuem juntos, tendo o turismo como fim, o que pode se dar a partir da criação de um Conselho Municipal de Turismo.

Além desses passeios oferecidos gratuitamente à comunidade, outros dois projetos propostos pela iniciativa privada ganham destaque, quando se fala em turismo. São eles: Projeto *Turismo nas Escolas* e Projeto *Descobrimos São Leopoldo*, ambos encabeçados pela mesma agência de receptivo do município.

O Projeto Turismo nas Escolas tem como público-alvo alunos das terceiras e quartas séries do Ensino Fundamental e demais turmas interessadas na proposta, tendo como objetivo atuar, em parceria com as escolas, na formação dos jovens, a partir da apresentação da cidade de São Leopoldo, proporcionando o conhecimento e o entendimento do contexto em que estão inseridos e como a história da região se desenrolou.

Além do passeio, esse projeto é complementado com outro turno de atividades, em que um representante da agência vai até a escola trabalhar com fotos antigas, bem como para fazer um jogo, a fim de testar os conhecimentos adquiridos de forma dinâmica e descontraída. Um (a) senhor (a) de mais idade acompanha essa visita, para contar a essas crianças como era a cidade em que hoje vivem no tempo em que este (esta) era jovem. A aceitação desse projeto, tanto por parte dos alunos quanto por parte dos professores, tem sido bastante positiva, de acordo com relatos obtidos junto aos participantes.

Já em relação aos passeios desenvolvidos no projeto *Descobrimos São Leopoldo*, estes têm como objetivo atrair a comunidade local a conhecer a cidade onde vive. Os passeios acontecem geralmente aos domingos e têm como público-alvo a comunidade de São Leopoldo e seus visitantes.

Assim, São Leopoldo é uma cidade com um potencial real para apostar no desenvolvimento turístico, pois, além de uma oferta turística estruturada, possui pessoas que estão cada vez mais atentas para a relevância dessa prática. A comunidade tem se mostrado interessada, o poder público está disposto em investir e cooperar e a iniciativa privada está repleta de idéias para fazer o negócio, de fato, funcionar.

Falta um pouco mais de comunicação e interação entre esses setores, podendo esta ser obtida a partir da constituição de um Conselho Municipal de Turismo, do qual esses e outros setores e interessados poderiam participar.

E seria esse Conselho que poderia tomar frente no desenvolvimento de um planejamento turístico para a cidade, contemplando os elementos apresentados como sendo alguns dos limitadores da prática turística nas cidades, como é o caso dos impactos que o turismo pode causar.

Assim, identificar as possibilidades e as limitações do turismo nos municípios é uma forma de facilitar a concepção e o planejamento dessa prática, de forma que esta seja vista como um meio de preservação, geração de renda e união entre os diversos membros de uma comunidade.

Referências

- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos e Dimensões**. 6 ed. São Paulo: Ática, 1999.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). **Turismo. Como aprender, como ensinar**. São Paulo: Editora SENAC. São Paulo, 2001.
- ASHTON, Mary Sandra Guerra (org.). **Turismo: sinais de cultura**. Novo Hamburgo: Feevale, 2001.
- BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. Campinas, SP: Papirus, 2000.
- CARLOS, Ana Fani; CRUZ, Rita de Cássia; YÁZIGI, Eduardo (orgs.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 2002.
- CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos (org.). **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2000.
- DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.
- GASTAL, Susana. **Turismo & cultura: por uma relação sem diletantismos**. In: GASTAL, Susana (org.). **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. 3ª ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.
- HOLLANDA, Janir. **Turismo: operação e agenciamento**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2003.
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 2001.
- SALES, Fabiana de Lima. **Educação patrimonial e o turismo: o caso da aula no Museu Municipal de Caxias do Sul - RS**. Caxias do Sul: UCS, 2006. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de mestrado Acadêmico em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, 2006.
- PETROCCHI, Mário. **Gestão de Pólos Turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.
- PETROCCHI, Mário; BONA, André. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.
- PIRES, Mário Jorge. **Lazer e Turismo Cultural**. Barueri, SP: Manole, 2001.
- POTENCIAL TURÍSTICO DE SALVADOR. Disponível em: <http://www.gestour.com.br>. Acesso em: 13 ago. 2008.
- REICHERT, Inês Caroline. **Legado Cultural e Turismo: sobre lugares, memórias e outras histórias**. In: ASHTON, Mary Sandra Guerra (org.). **Turismo: sinais de cultura**. Novo Hamburgo: Feevale, 2001.
- RUSCHMANN, Dóris. **Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente**. 3 ed. Campinas, SP: Papirus, 1997. (Coleção Turismo).
- TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.
- TREVELIN, Ana Cristina. **O Sistema Turístico de Bonito – MS**. Disponível em: <http://www.bonito-ms.com.br/>. Acesso em: 04 ago. 2004.
- WAINBERG, Jacques. **Cidades como sites de excitação turística**. In: CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos (org.). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000, p. 11-21.

POLÍTICAS DE TURISMO NO BRASIL E A INCLUSÃO SOCIAL

Rosi Souza Fritz¹

No momento em que se discute a Inclusão Social no país, cabe destacar a trajetória das políticas públicas de Turismo e a chegada da proposta de Inclusão Social na área. A discussão acerca do Turismo no Brasil, por parte dos governos, pode ser considerada recente, principalmente ao se levar em conta a trajetória política que o Turismo, como atividade, vem percorrendo ao longo dos anos. Com o estudo, percebe-se que a história das políticas públicas no Brasil está fortemente ligada às questões das políticas setoriais, que, na sua maioria, apresentam a falta de articulação entre setores da sociedade brasileira, sejam econômicos, territoriais, com vistas à urbanização e, principalmente, com falta de estratégias para se pensar em soluções para minimizar problemas sociais (CRUZ, 2002).

Quando, por volta de 1930, inicia a industrialização no país, surge uma classe operária que realiza as primeiras articulações de sucesso com um governo, no sentido de pensar na criação de benefícios fiscais para os trabalhadores. Dá-se início à urbanização no país, que evolui de forma lenta, ocorrendo, de fato, em apenas algumas capitais, com destaque para Rio de Janeiro e São Paulo (CARVALHO, 2002). Na década de 30, o movimento operário fortalecido busca direitos considerados básicos para a classe. Carvalho comenta sobre essas reivindicações da classe operária:

O movimento lutava por direitos básicos, como de organizar-se, de manifestar-se, escolher o trabalho, de fazer greve. Os operários lutaram também por uma legislação trabalhista que regulasse o horário de trabalho, o descanso semanal, as férias, e por direitos sociais, como o seguro de trabalho e aposentadoria (CARVALHO, 2002, p.57).

O governo Vargas constitui-se, *a priori*, num grande aliado dos trabalhadores, principalmente quando, em 1930, cria o Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, voltado às questões de trabalho e legislação social (CARVALHO, 2002). Nesse momento, o trabalhador esboça os primeiros indícios de ter a possibilidade de desfrutar da indústria do lazer. É importante destacar aqui as conquistas do período:

Entre 1933 e 1934, o direito de férias foi regulamentado de maneira efetiva para comerciários, bancários e industriários. A Constituição de 1934 consagrou a competência do governo para regular as relações de trabalho, confirmou a jornada de oito horas e determinou a criação de um salário mínimo capaz de atender às necessidades de vida de um trabalhador chefe de família (CARVALHO, 2002, p. 113).

Cabe destacar também que, nesse período, houve a regularização do trabalho feminino e a proibição de as mulheres trabalharem à noite (CARVALHO, 2002).

É nessa nova perspectiva que o brasileiro vê a possibilidade de usufruir o Turismo como atividade de lazer. Conforme Cavalcanti e Hora, "nesse período de entre guerras o mundo se beneficiava das vantagens do automóvel, das férias remuneradas, o que

¹ Professora do Curso de Turismo do Centro Universitário Feevale. Graduada em Comunicação Social com Especialização em Produção de Textos Turísticos. Mestranda em Inclusão Social e Acessibilidade.

permitia que as classes trabalhadoras começassem a viajar” (2002, p.55).

Apesar das mudanças significativas da época, percebia-se que a proposta social do novo estado não contemplava todos os trabalhadores. Em questões relacionadas à aposentadoria, um grande grupo era excluído destes chamados benefícios:

Tratava-se, portanto, de uma concepção da política social como privilégio e não como direito. Se ela fosse concebida como direito, devia beneficiar a todos e da mesma maneira. Do modo como foram introduzidos, os benefícios atingiam aqueles a quem o governo decidia favorecer, de modo particular aqueles que se enquadravam na estrutura sindical corporativa montada pelo Estado (CARVALHO, 2002, p. 115).

Na época, poucos podiam se beneficiar de uma aposentadoria que permitisse qualidade de vida, fato que vem sendo observado nos dias atuais. Apesar de os idosos estarem mais conscientes de que desenvolver atividades que elevem sua auto-estima, buscando novos interesses, é uma forma de melhorar a qualidade vida (SOUZA et al, 2006), nem todos têm esse acesso.

Os primeiros esboços de uma política de turismo

Em 1950, inicia a preocupação governamental com o Turismo. Do mesmo modo com que o processo de urbanização no país vai acelerando, o Turismo vai tomando forma e demonstrando sua importância também pelo caráter de fonte geradora de renda e de empregos. Cidades como Rio de Janeiro, pela sua característica portuária, Belo Horizonte, Recife e Salvador criam órgãos municipais de Turismo. No ano de 1958, o governo do presidente Juscelino Kubitschek implanta um órgão que pretende planejar o turismo no país, é instituída a COMBRATUR – Comissão Brasileira de Turismo (CAVALCANTI e HORA, 2002). A partir da criação da COMBRATUR, a atividade turística inicia uma jornada de busca de identidade no país, entre novos departamentos criados e, posteriormente, extintos, passando por vários Ministérios, dentre eles, Turismo e Certames, Indústria e Comércio, até mesmo o gabinete da Presidência da República (CRUZ, 2002).

Ao mesmo tempo em que a atividade turística não cria uma identidade, num país cheio de contrastes e rico em atrativos naturais, o Turismo se vê em meio às disparidades sociais, uma série de “contradições socioeconômicas deixadas por governos desenvolvimentistas”. A partir do golpe de 1964, as relações entre Estado e sociedade passam por modificações. Face à modernização do Estado brasileiro, imposta em um regime militar, aumenta a hierarquização e a centralização (CAVALCANTI e HORA, 2002). A política de centralização adotada na época propunha integrar o país regionalmente, principalmente os estados do Nordeste brasileiro e, nesse momento em que há o interesse voltado ao desenvolvimento capitalista, amplia-se a malha rodoviária do país (CRUZ, 2002). Há um aumento da indústria automobilística e da construção civil; por um lado, um incremento das rodovias e de toda infra-estrutura que impulsiona a atividade turística, por outro, a destruição viária de um país, rico em estradas de ferro, belezas naturais e patrimoniais que, destruídas, perdem seu valor. Para Silva (2003), o crescimento urbano, a reação do meio ambiente frente à industrialização, a poluição e as grandes obras de impacto na vida das pessoas e na arquitetura são consideradas ameaças à conservação dos bens culturais. O autor enfatiza a responsabilidade do Estado nessa questão: “O patrimônio cultural da humanidade é um elemento do patrimônio comum da humanidade, embora a gestão de seus bens seja diferenciada porque submetida à soberania estatal” (SILVA, 2003, p.173).

No ano de 1966, é instituída a EMBRATUR, Empresa Brasileira de Turismo, com o objetivo de fomentar o turismo no país através de estímulos fiscais e financeiros. É criado, posteriormente, o FUNGETUR, fundo para captar recursos e financiar empreendimentos nacionais e internacionais na área do turismo no país (Ministério de

Turismo, 2003). No momento em que se cria a EMBRATUR, a política de turismo da época aparece voltada para os serviços e as iniciativas privadas ou públicas ligados à atividade, evidenciando mais uma vez o caráter de país desenvolvimentista, buscando soluções imediatas para seus problemas, descuidando-se novamente das questões sociais (EMBRATUR, 1987).

A partir de 1973, observa-se, na tentativa de construção da política pública no país, o aprofundamento de diferenças regionais, quando os planos de governo da época beneficiam algumas regiões em detrimento de outras. A prática do turismo acaba contribuindo, nesse momento, para a exclusão, quando, para uma parcela da população, não se permite o acesso aos frutos desse crescimento dentro do país. Ou seja, o direito de viajar, até aqui, pertence a poucos.

Posteriormente, são criadas zonas prioritárias para o desenvolvimento turístico no Brasil. Após onze anos da criação da EMBRATUR, publica-se um documento intitulado Política Nacional de Turismo, contemplando áreas de preservação turística. Ao fim da era militar, percebe-se o aumento da crise externa e a economia apresenta sinais de debilidade econômica. O crescimento do país depende da entrada de capital estrangeiro. Grandes grupos internacionais entram no país, principalmente as redes hoteleiras e com estímulos fiscais atraentes.

A primeira proposta de possibilitar acesso para outras camadas da população viajar aparece em 1982, quando a EMBRATUR firma parceria com o Ministério do Trabalho, realizando convênios com Sindicatos para oferecer pacotes mais baratos em baixa temporada. Não há dados claros de como ocorreu esse processo, visto que, no mesmo período, houve um incentivo ao fortalecimento da imagem externa do país, propondo ações para promover o turismo emissor – o objetivo era melhorar a imagem do país no exterior, levando uns poucos brasileiros a viajarem para a EUROPA com tarifas mais baratas.

Conforme se observa, até o momento, as ações para o fortalecimento do Turismo interno foram incipientes, os beneficiados foram os mais favorecidos economicamente, enquanto uma parcela da população continuava à margem da expectativa de poder viajar.

No período entre 1985 e 1988, (é preciso ver que ano é este faltou um número) durante o governo do então presidente José Sarney, são criados os Albergues no país, buscando incentivar o turismo entre estudantes, oportunizando hospedagem de baixo custo. Em 1987, a EMBRATUR busca medidas para garantir direito de cidadania aos portadores de necessidades especiais, regulamentando acessos em meios de hospedagem (Ministério de Turismo, 2003).

No final dos anos 80, acentua-se a crise no Estado. A economia mundial inicia o processo de globalização. "O homem trabalhador, produtor, perde lugar para o homem consumidor", que se encontra na sua maioria nos países ricos (CAVALCANTI e HORA, 2002, p. 62). A globalização, nos países subdesenvolvidos, criando o livre comércio, a livre circulação financeira, acaba por aumentar as distâncias ao invés de diminuí-las (BAUMAN, 2003). E o turismo, arraigado numa tendência capitalista, parte da mesma premissa, buscando participação no competitivo mercado internacional, sem sucesso.

No governo Collor, em 1991, altera-se a denominação jurídica da EMBRATUR, que passa de empresa a Instituto, transformando-se em uma autarquia especial da Secretaria de Desenvolvimento Regional da Presidência da República. Mais uma vez pensa-se no turismo como fonte de geração de renda e divisas para o país (CAVALCANTI, 2002). Quanto a questões de ordem social, o discurso da EMBRATUR é de reduzir as disparidades sociais e econômicas regionais pela oferta de empregos e melhor distribuição de renda. Aliado a nova proposta do Instituto, elabora-se mais um Planejamento: o PLANTUR, Plano Nacional de Turismo, que busca o fortalecimento do Turismo Interno e a formação de recursos humanos. Segundo CRUZ (2002), num

primeiro momento, o Plano não sai do papel, em virtude de ter sido criado antes da política para a área ser instituída.

Mais uma vez propõe-se a continuidade de uma Política de Turismo, dessa vez, no governo do presidente Itamar Franco, que, ao final de seu mandato, lança dois programas, um voltado ao ECOTURISMO e outro à municipalização do Turismo, o PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo. Pela primeira vez, um programa busca de fato a participação dos autóctones na consolidação de programas de turismo com base nas comunidades receptoras. O Programa evidencia a participação de setores informais da sociedade e incentiva a produção cultural dos municípios brasileiros voltados ao artesanato local.

No segundo mandato do governo Fernando Henrique Cardoso, há novamente a busca pelo posicionamento estratégico internacional do Turismo. O presidente, conhecido por suas viagens internacionais, incentiva a promoção da imagem do país no exterior.

Criação do Ministério do Turismo

Em 2003, após sucessivas solicitações de entidades, empresas e órgãos vinculados ao Turismo, o novo governo, do presidente Luís Inácio da Silva, cria o Ministério do Turismo. O Ministério, que surge com proposta de consolidação de uma Política de Turismo, já fazia parte da proposta eleitoral do presidente quando era candidato. Pela primeira vez, é concedida à atividade turística uma pasta própria, permitindo ações e estratégias de desenvolvimento dentro de um Ministério designado a desenvolver o turismo num governo brasileiro. O novo Ministério, já no início de sua gestão, apresenta o documento intitulado Plano Nacional do Turismo para o período de 2003 a 2007, que apresenta suas propostas vinculadas a sete Macroprogramas, os quais buscam o desenvolvimento do turismo nos setores econômicos, atraindo investimentos e financiamentos; a gestão e as relações internacionais, realizando articulações entre o setor público e o privado; de infra-estrutura; diversificação de produtos; qualidade do produto turístico brasileiro; comercialização; disseminação das informações turísticas. O novo Ministério conta com a infra-estrutura de Secretarias, sendo que a Secretaria de Políticas de Turismo é a responsável pelo planejamento do Turismo. Delega outras funções à EMBRATUR, que passa a cuidar da imagem externa do turismo, instituindo escritórios de Turismo do Brasil em capitais internacionais e também a participação em eventos internacionais, divulgando a marca Brasil. No âmbito social, o Plano surge com proposta de criação de novos empregos, redução das desigualdades regionais e distribuição melhor da renda (PNT, 2003-2007). O plano também apresenta o interesse da participação das comunidades locais nesse novo processo de inclusão, seja como agente que promove o turismo na sua localidade ou como viajante, que tem o acesso ao lazer.

Percebem-se aí os primeiros esboços de uma participação comunitária do cidadão brasileiro na proposta de um Plano com Políticas de Turismo, mas pouca realização de fato. Com a reeleição do Presidente Lula, há a continuidade do Ministério do Turismo e algumas das políticas apresentadas no primeiro Plano são reformuladas. O novo Plano Nacional de Turismo 2007-2010 apresenta ações mais pontuais no que se refere às questões da inclusão social pelo turismo.

O Plano Nacional do Turismo 2007-2010

O novo plano intitulado Plano Nacional de Turismo, uma viagem de inclusão, tem como prioridades, em seu discurso, a distribuição de renda, através da geração de novos empregos e a oportunidade de inclusão de brasileiros no mercado de trabalho e também como participantes ativos do turismo como consumidores. Nas diretrizes para o desenvolvimento do Turismo, o governo enfatiza a questão:

O Turismo deve construir caminhos para que possa ser efetivamente um direito de todos, independente da condição social, política, religiosa, cultural e sexual, respeitando as diferenças, sob a valorização do ser humano e de seu ambiente. O Turismo pode ser uma importante ferramenta para o alcance dos objetivos de desenvolvimento do milênio, particularmente com relação à erradicação da extrema pobreza e da fome[...] (PNT, 2007-2010, p. 15).

Levando em consideração que a maioria das ações isoladas propostas pelos governos anteriores foram propostas inacabadas, incentivando determinados setores da prestação de serviços turísticos ou ações que contemplassem a imagem do Brasil no exterior, esse Plano avança nas questões sociais, principalmente ao se observar a importância que tenta se dar ao brasileiro e a seu direito como cidadão que possa viajar.

Sob a visão de se reduzir desigualdades sociais e regionais, o novo Plano Nacional do Turismo reforça a proposta anterior com um dos seus objetivos gerais, que é "promover o turismo como um fator de inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda e pela inclusão da atividade na pauta de consumo de todos os brasileiros" (PNT, 2007-2010, p. 16). O apelo ao direito do cidadão de viajar vem ao encontro de algumas das propostas de governo, quando institui, em 2007, o Viaja Mais Melhor Idade, oportunizando descontos em pacotes turísticos e em diárias de hotéis credenciados pelo Ministério para pessoas com mais de 60 anos, pensionistas e aposentados.

Tratando especificamente de políticas de turismo na inclusão social, percebe-se que ainda faltam muitas propostas no atual plano. Mesmo sendo nomeado - *Uma viagem de Inclusão*, nele, identificam-se ações isoladas, as quais vêm ao encontro do plano de governo, mas não necessariamente de questões específicas de um planejamento voltado para a área. Cruz (2002) enfatiza esse aspecto de as políticas estarem voltadas aos planos de governo quando diz que: "toda diretriz ou estratégia instituída pelo poder público com o objetivo exposto comporá, com o conjunto de medidas estabelecidas com a mesma finalidade, a política governamental em questão" (2002, p.40). As ações do turismo estão permeadas pelo plano de governo e a sua política específica para o desenvolvimento do setor ainda não é clara, visto que são poucas ações isoladas para promover de fato o turismo no Brasil. Paiva (1995) leva em conta as dificuldades de os países subdesenvolvidos desenvolverem o turismo em decorrência deste não ser pauta das principais discussões políticas. Segundo a autora:

É evidente que em países subdesenvolvidos encontram-se muitos obstáculos à exploração do turismo decorrentes das próprias condições estruturais, quais sejam: relação de produções arcaicas, desigualdades na distribuição de renda restringindo o mercado interno, dependência financeira e tecnológica em relação aos países ricos e conseqüente integração fragilizada na ordem econômica capitalista internacional. A disponibilidade para investimentos é escassa e há restrições na própria infra-estrutura urbana local – saneamento básico, acessos, comunicações e telecomunicações [...] o turismo nestes países ainda simboliza o supérfluo (PAIVA, 1995, p.31).

Ainda sobre o Plano Nacional 2007-2010, vale ressaltar a responsabilidade que o Estado Brasileiro dá à atividade, quando indica que através do turismo se pode erradicar a pobreza extrema e a fome, além da redução da violência. Criam-se expectativas para as comunidades locais, que não encontraram benefícios no modelo turístico industrial para o seu desenvolvimento social (Molina, 2004). Percebe-se a necessidade de se fomentar ações que venham ao encontro das necessidades reais e até mesmo de sobrevivência das comunidades.

Seguindo o que está descrito no plano, identifica-se que o governo se coloca na obrigatoriedade de consolidar a atividade num trabalho conjunto e para os brasileiros. E o caráter de gerador de empregos e renda deve ser repensado, principalmente no sentido de que os capacitados profissionalmente ou com melhores condições terão acesso aos novos postos de trabalho, ao passo que aqueles em situação de vulnerabilidade social

passarão a se configurar, cada vez mais, como excluídos desse processo. Nesse sentido, Molina aborda o papel que as comunidades esperam do novo turismo:

As comunidades que esperam do turismo não apenas uma possibilidade de emprego, mas também a oportunidade de participar das decisões sobre o tipo de turismo que desejam e o tipo de turistas com os quais estão dispostos a compartilhar seu próprio espaço (MOLINA, 2004, p.34).

Pensar em cidades turísticas implica turismo sustentável, em que as ações realizadas para o desenvolvimento da atividade não devem entrar em conflito com a cultura da comunidade local, tampouco com os impactos ambientais no espaço geográfico em que esta está inserida.

Considerações Finais

A capacidade de provocar transformações na sociedade, nas perspectivas econômica, social, cultural e ambiental, faz do Turismo um fenômeno que vem se destacando nos últimos anos. Renovação das localidades, através da participação comunitária, decidindo sobre o desenvolvimento local, é característica que coloca o turismo como objeto de estudo que se articula com diversos segmentos da sociedade.

A Inclusão Social nas políticas públicas em turismo é um tema novo a se discutir. Importa destacar aqui que houve avanços na discussão sobre o assunto no Brasil, mas que muito deve ser feito e os governos devem se preocupar em colocar o ser humano como fator decisivo na consolidação das diretrizes que compõem uma política pública. O turismo é feito por pessoas e para elas e é dessa forma que devem caminhar as políticas públicas de inclusão no turismo, permitindo que os maiores beneficiados sejam os envolvidos no processo, neste caso, os brasileiros.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Rio de Janeiro, RJ: Relógio d'Água, 2003.
- BRASIL. **Ministério do Turismo. Plano Nacional do Turismo 2003-2007**. Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em: 07 jul. 2008.
- _____. **Plano Nacional do Turismo 2007-2010**. Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em: 12 jul. 2008.
- CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 2002. 236 p.
- CAVALCANTI, Keila Brandão; HORA, Alberto Segundo Spínola da. **Política de Turismo no Brasil**. Turismo em Análise, v.13, nº 02. São Paulo: ECA, USP, 2002.
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Política de turismo e território**. 3. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2002. 167 p.
- EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO. EMBRATUR. 1987. **Legislação Brasileira de Turismo**: Rio de Janeiro, RJ.
- MOLINA, Sérgio. **O pós-turismo**. São Paulo, SP: Aleph, 2003. 130 p.
- PAIVA, Maria das Graças de Menezes Venâncio. **Sociologia do turismo**. 5. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2000. 88 p.
- PRODANOV, Cleber Cristiano. **Manual de metodologia científica 3. ed**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2006. 77 p.

SILVA, Fernando Fernandes da. **As Cidades Brasileiras e o Patrimônio Cultural da Humanidade**. São Paulo: Peirópolis: USP, 2003.

SOUZA, Heloísa Maria Rodrigues de; JACOB FILHO, Wilson; SOUZA, Romeu Rodrigues de. **Turismo e qualidade de vida na terceira idade**. [1. ed.] Barueri, SP: Manole, 2006. 98 p.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5296.htm. Acessado em: 26 de julho de 2008.

PROJETO TURISMÓLOGO CIDADÃO: CONCRETIZANDO A CIDADANIA ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA*

Alexandra Marcella Zottis¹

Introdução

Os estudos destinados a *repensar* o Turismo convergem, em boa parte, para uma preocupação comum: a necessidade de humanização das práticas que envolvem esse fenômeno. Para isso, uma contribuição importante da academia - que assistiu, aliás, nos últimos anos, a um crescimento vertiginoso de novos cursos na área em todo o país - é justamente um questionamento permanente sobre a formação dos futuros profissionais. Busca-se, então, um turismólogo efetivamente capaz de compreender e agir diante da complexidade do Turismo, comprometido com o efetivo desenvolvimento sustentável da comunidade em que atua.

Durante sua trajetória acadêmica, reveste-se de extrema importância o estímulo a ações de promoção da cidadania, não somente como cidadão conhecedor de seus direitos, mas como praticante dos seus deveres com a sociedade.

Isso pode se desenvolver de diversas maneiras. Entre elas, através de ações voltadas à comunicação turística participativa, pautada pelos princípios de acessibilidade, que reconhecem os direitos de turistas portadores de necessidades especiais, como os deficientes visuais e os surdos.

Com essa finalidade, o Curso de Turismo do Centro Universitário Feevale desenvolve o projeto Turismólogo Cidadão, integrante do Projeto de Extensão Continuada Educação para o Turismo, que dá sustentação a ações de ensino e de prática extensionista em diversas áreas, entre elas, a de comunicação turística. Entre os resultados já alcançados pelo Turismólogo Cidadão, destacam-se a produção de livros falados no formato de guias turísticos e a promoção de curso de Noções de LIBRAS para Informações Turísticas, enfatizados neste artigo.

1. Comunicação

A comunicação pode ser definida sob diversos enfoques e níveis de complexidade, multiplicidade refletida no campo teórico dessa área das ciências humanas e sociais. Ressalta-se que isso é recorrente até mesmo quanto ao significado original da palavra, como observa Lima:

[...] A palavra comunicação carrega até hoje uma ambigüidade não resolvida na ação implícita de seu significado original. Essa ambigüidade é representada, em seus extremos, por *transmitir*, que é um processo unidirecional, e *compartilhar*, que é um processo comum ou participativo. [...] Para que se

* Artigo apresentado ao NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, do VIII Nupecom - Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

¹ Professora dos cursos de Turismo e Comunicação do Centro Universitário Feevale (NH) e do Curso de Turismo da Universidade Luterana do Brasil (Torres). Mestre em Turismo (UCS). Graduada em Comunicação e Direito. *E-mail*: alexandraz@feevale.br.

transmita algo é preciso que se admita que esse algo possa ser apropriado e em seguida “transmitido” a outro. Quando se compartilha, ao contrário, o que ocorre é uma co-participação, uma comunhão, um encontro. A distinção pode ser feita identificando-se, de um lado, uma *comunicação manipulatória* e, de outro, uma *comunicação participativa* (Lima, 2001, p.24-25).²

Para o embasamento que interessa a este trabalho, defende-se o significado da palavra no extremo de compartilhamento, de *pertencente a todos ou a muitos*, que resulta numa comunicação participativa. Ou seja, é imprescindível superar a idéia de uma eficácia comunicativa baseada em uma mensagem transmitida por um emissor para um receptor. É preciso consolidar a compreensão do processo comunicativo com base na co-participação. Isso exige evidenciar outros pontos de discussão, como a superação das mais diversas formas de exclusão:

Na história social do nosso país, podemos observar como o acesso à escola, ao conhecimento técnico, às universidades e à alta cultura se constitui em um movimento de perpétua exclusão social. O exercício da dominação se faz através da exclusão social no direito ao saber. A manutenção da ignorância permite o exercício da dominação e subordinação. Velar, encobrir, colocar a parte, excluir são formas como se realiza a dominação e nas diferentes esferas do mundo da vida e particularmente sobre as populações mais pobres. [...]. (Egler, 2001,2002).³

Portanto, somente o âmbito participativo é capaz de contribuir com as oportunidades de inclusão, destacando a importância da democratização dos acessos à informação, à comunicação e ao saber, assegurados pela Constituição Federal de 1988. Importante ampliar o princípio dessas garantias constitucionais frente ao compromisso democrático de construção da igualdade, repudiando qualquer forma de discriminação e respeitando as diferenças. Mesmo o *diferente* deve figurar nesse processo como sujeito co-participante, num caráter claramente dialógico. Lima destaca a contribuição de Paulo Freire na fundamentação da comunicação nos seus aspectos humano, social e político, estabelecendo um conceito de comunicação dialógica (interativa):

[...] o que torna a contribuição de Paulo Freire singular e original é exatamente ele ter ido à raiz conceitual da noção de comunicação e nela incluído a dimensão política da igualdade, de ausência da relação desigual de poder e de dominação.[...] A comunicação é, portanto, dialógica. Fora dessas premissas não haverá comunicação, não se produzirá cultura (Lima, 2001, p.69).⁴

A compreensão da comunicação como dialógica é indispensável para fundamentar aspectos essenciais: também com o diferente é vital estabelecer relações de igualdade, que permitam um equilíbrio de forças. Pode-se discutir, por exemplo, modos de relações igualitárias na comunicação com portadores de necessidade especiais, como deficientes visuais e surdos.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, pelo Censo realizado em 2000, existiam 148 mil pessoas cegas e 2,4 milhões com grande dificuldade de enxergar. O número de surdos no Brasil era de 166.400. Além disso, cerca de 900 mil pessoas declararam ter grande dificuldade permanente de ouvir. Como, então, oferecer a parcelas tão significativas da população o acesso à comunicação, neste caso, à comunicação turística, vista como participativa?

O conhecimento dos diversos códigos lingüísticos aproxima os diferentes. Neste contexto, não se pode esquecer que a Linguagem Brasileira de Sinais – LIBRAS - é reconhecida como uma língua com estrutura gramatical própria. Para deficientes visuais, o uso de linguagens mais adequadas como, por exemplo, o livro falado – que

² Grifos do autor.

³ Grifos do autor.

⁴ Grifos do autor.

será abordado com mais detalhes mais adiante - também possibilita uma comunicação inclusiva e participativa. Além disso, como observa Da Viá, o estudo de diferentes línguas e costumes não se restringe a um interesse cultural:

Na sociedade contemporânea, o estudo das línguas e costumes estrangeiros ultrapassa o mero interesse cultural para se constituir como uma ferramenta no relacionamento diplomático e comercial. Conhecendo o código lingüístico e o comportamento possível de nosso interlocutor, aumentam-se as possibilidades de se estabelecer uma comunicação produtiva que nos aproxime dos fins propostos, quaisquer que eles sejam (Da Viá, 2005, p.39).⁵

Analogicamente, o desenvolvimento de processos e ferramentas que aproximem, através da comunicação, portadores de necessidades especiais da efetiva prática turística é, antes de tudo, uma bela lição de cidadania. A ênfase deste artigo, portanto, é descrever experiências de ensino e de prática extensionista em que se buscou atender esse desafio, a partir de ações de comunicação turística.

1.1. Comunicação turística – Turismólogo Cidadão

Cabe aqui delinear o entendimento de comunicação turística que serviu de suporte teórico à concepção do projeto Turismólogo Cidadão e ao desenvolvimento de atividades de ensino e de prática extensionista. Para isso, recorre-se a Baldissera:

[...] sob a perspectiva da complexidade, pode-se dizer, de modo geral, que a comunicação turística consiste no processo de construção e disputa de sentidos no âmbito do turismo. Ou seja, não se trata apenas de dar conta da comunicação oficial/formal gerada racionalmente pelos setores público e privado, particularmente no que tange às ações de divulgação, promoção e comercialização de produtos e serviços em turismo. A comunicação turística abarca toda a comunicação que se materializa em diferentes lugares do ser e do fazer turístico, ou seja, compreende a comunicação formal, mas também os processos informais (Baldissera, 2007, p.8).⁶

Foi no reconhecimento da comunicação turística, em toda a sua amplitude e relações, que foram pensadas/geridas ações que desencadearam a produção de guias turísticos falados e a promoção de curso de Noções de LIBRAS para Informações Turísticas, ambos integrantes do projeto Turismólogo Cidadão. Sobre o projeto, cabe salientar que a sua concepção se pautou por ações propositivas na área da cidadania. Segundo Andrade (2003, p.23), "Cidadão é a pessoa que goza, no Estado onde é domiciliado, dos direitos civis e políticos, e é responsável pelo desempenho dos seus deveres na comunidade".

Tema emergente nos estudos do Turismo, a cidadania turística, conforme Gastal e Moesch (2007, p. 72), "é uma maneira de repensar comportamentos e consumos de viagem". Esse repensar implica um processo inequívoco de co-responsabilidade., com as comunidades locais devidamente alertadas e conhecedoras dos seus direitos e deveres no Turismo. Para as autoras:

Outra ação importante seria não esquecer que, no corpo dos direitos humanos, incluem-se o direito ao lazer e às férias. Ou seja, o Turismo passará a exigir não só políticas públicas que visem a preparar destinos, preparar políticas públicas que venham a garantir, mesmo a grupos economicamente excluídos, o exercício e o usufruto do Lazer e, por extensão, do Turismo, como demanda a Carta dos Direitos Humanos da ONU, da qual o Brasil é signatário (Gastal e Moesch, 2007, p.73).⁷

O projeto Turismólogo Cidadão norteou-se, principalmente, pelo incentivo e pela conscientização dos acadêmicos sobre pensar/ agir como cidadãos, capazes não

⁵ Grifos do autor.

⁶ Grifos do autor.

⁷ Grifos do autor.

somente de defender seus direitos, mas de cumprir com os deveres que clamam por uma sociedade mais justa e igualitária. No âmbito do Turismo, isso representa um compromisso com todos os tipos de turistas. Institucionalmente, o Turismólogo Cidadão integra o Projeto de Extensão Continuada Educação para o Turismo, que reúne as diversas práticas extensionistas do curso.

1.2. Guias turísticos falados

Num primeiro momento, a sala de aula foi o espaço natural para discussão e concretização da proposta de desenvolvimento de ações de comunicação turística acessível. Essa interação inicial se deu através da disciplina Comunicação Turística, obrigatória no Curso de Turismo e opcional no Curso de Comunicação - Habilitação Relações Públicas. Na elaboração do plano de ensino do semestre 2007/02, inseriu-se, no processo de avaliação, a elaboração, o desenvolvimento e a execução de livros falados ou audiolivros⁸, na modalidade de guia turístico. A proposta atende diretamente aos princípios norteadores da Instituição, entre eles, o da *universalidade*:⁹

A Feevale, como produtora e difusora de conhecimentos e saberes universais comprometidos com o bem comum da humanidade, busca impulsionar o desenvolvimento social como estratégia de construção da igualdade entre os seres humanos e entre os povos, respeitando as diferenças e rejeitando discriminações de qualquer natureza. Para tanto, defende valores que visam à construção da liberdade, da paz, da justiça, da igualdade e da solidariedade.⁹

Para situar acerca do que consiste o livro falado e de que forma pode servir de recurso e suporte aos deficientes visuais, contou-se com o acompanhamento da professora Patrícia Roveda, assessora da área de atendimento em deficiência visual do Projeto de Acompanhamento Psicopedagógico, desenvolvido pelo Núcleo de Apoio Pedagógico ao Ensino de Graduação¹⁰. Além dessa assessoria, abriu-se espaço, em aula, ao Relações Públicas Geraldo Susin, que desenvolve assessoria cultural a projetos de inclusão e que repassou à turma exemplos de livro falado e a importância dessa ferramenta para os deficientes visuais.

Na primeira etapa, divididos em grupos, os alunos escolheram destinos turísticos e encarregaram-se de pesquisar mais subsídios sobre a linguagem mais adequada aos livros falados. No processo de pesquisa dos destinos, também houve o apoio da disciplina de Geografia Turística, para garantir maior correção das descrições de caráter geográfico. Os acadêmicos receberam, ainda, orientações sobre linguagem radiofônica, em visita aos estúdios do Núcleo de Rádio, do curso de Comunicação, onde foram gravados, posteriormente, os livros falados. A locução ficou a cargo dos integrantes das equipes, com orientação dos monitores e dos professores do Núcleo de Rádio.

Finalizada essa fase, os grupos partiram para a concepção de campanhas de divulgação do evento de audição do livros-guias turísticos falados, em que duas orientações básicas deveriam ser seguidas: o uso de material reciclável e a produção de peças comunicacionais que pudessem ser compreendidas, também, por deficientes visuais. Os esforços resultaram em propostas altamente criativas, como bolsas de pano com os destinos escritos em relevo para acondicionar o CD que reproduzia o convite, maquete do pórtico de entrada de Gramado (um dos lugares

⁸ Conforme o *site* www.audilivro.com.br, gravações de obras literárias e peças radiofônicas existem desde fins da Primeira Guerra Mundial. Os discos narrativos de então substituíam a leitura para soldados que tinham perdido a visão nas batalhas. Até hoje continua sendo concedido na Alemanha à melhor peça radiofônica do ano um cobiçado prêmio que foi instituído logo depois da Segunda Guerra pela associação dos cegos de guerra.

⁹ Informações baseadas no roteiro orientador para o planejamento e a organização didático-pedagógica dos cursos superiores (documento interno), elaborado pela Pró-Reitoria de Ensino de Graduação – PROGRAD.

¹⁰ O NAPEG é ligado à Pró-Reitoria de Ensino de Graduação da Feevale.

escolhidos), a qual podia ser tateada, e teatro de fantoches.

Para a audição, foram convidados todos os profissionais que deram apoio à proposta, incluindo deficientes visuais e as bibliotecárias do Campus I, onde existe um acervo específico destinado a esse público. Ao final, todos os exemplares do livro-guia turístico falado foram doados à biblioteca. No momento da avaliação desse processo, verificou-se, entre os acadêmicos, a satisfação por terem participado de uma ação concreta voltada à acessibilidade na comunicação turística. Isso gerou, inclusive, o interesse manifesto de vários deles em desenvolver trabalhos monográficos na área e em dar continuidade a atividades semelhantes.

O desenvolvimento do livro falado voltou a compor o plano de ensino de Comunicação Turística no semestre 2008/01, com outros três grupos, e será reeditado sempre que houver a oferta da disciplina.

1.3. Noções de LIBRAS para Informações Turísticas

As ações de Extensão da Feevale também obedecem aos princípios norteadores, entre eles, a defesa de valores que visam à construção da liberdade, da paz, da justiça, da igualdade e da solidariedade. Para estender à prática extensionista as finalidades do projeto Turismólogo Cidadão, concebeu-se, através dos laboratórios do Curso de Turismo, um curso de Noções de LIBRAS para Informações Turísticas - Edição Novo Hamburgo. Para um melhor aporte técnico e pedagógico, buscou-se a parceria do Centro de Idiomas – que desenvolve cursos de LIBRAS abertos à comunidade e é ligado ao Instituto de Ciências Humanas, Letras e Artes. Na comunidade, a Diretoria de Turismo da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo atuou como parceira.

Formatado com carga horária de 24 horas, o curso ocorreu de 03 a 08 de dezembro de 2007. A primeira etapa consistiu de cinco aulas presenciais com uma professora de LIBRAS, em que foram repassadas informações gerais sobre a Linguagem Brasileira de Sinais, acompanhadas de apostila adaptada especialmente à finalidade de informações turísticas sobre a cidade. A programação foi finalizada com a realização de um *city tour* por Novo Hamburgo, reunindo os participantes do curso, professores de LIBRAS, intérprete e guia de Turismo. A avaliação apresentou índices de satisfação bastante positivos dos participantes, que enfatizaram a importância do engajamento em ações desse tipo.

A repercussão da iniciativa do curso de LIBRAS para Informações Turísticas já é sentida na comunidade. Em março de 2008, durante o período de estágio curricular do Curso de Turismo junto ao Receptivo Turístico de Novo Hamburgo, duas das alunas que participaram do referido curso, tiveram a oportunidade de receber um grupo de turistas surdos, os quais elogiaram o empenho das acadêmicas.

O cronograma de atividades do Turismólogo Cidadão, inserido no Projeto de Extensão Continuada Educação para o Turismo, prevê a oferta anual do Curso de LIBRAS para Informações Turísticas. A intenção é estender a proposta a outros municípios da área de abrangência e atendimento da Feevale, além de empreendimentos que integram o trade turístico, como hotéis, pousadas e restaurantes. Também estão sendo gestadas proposições para uma mais efetiva distribuição dos livros falados em formato de guias turísticos. Para os municípios, além de concretizarem ações de inclusão social, participar do processo é uma forma de hospitalidade. Conforme Grinover:

Há cidades que oferecem espontaneamente informações (são todos os elementos gráficos visuais, falados e televisados) que permitem ao estrangeiro orientar-se imediatamente sem dificuldades; [...] Nas cidades adequadamente identificadas o estrangeiro sente-se acolhido, bem recebido, sabe onde term de ir, encontra o que procura sem perda de tempo, passeia descompromissado e poee se dedicar à contemplação sem risco de se perder. A informação, nesse

caso, assemelha-se ao dom. Oferecer e receber informação é um mecanismo de hospitalidade (Grinover, 2007, p. 126).¹¹

Portanto, o projeto Turismólogo Cidadão quer ainda contribuir com a tarefa de articular ações da academia com a comunidade regional, sempre com a participação dos acadêmicos de Turismo e de outros cursos afins. Com isso, a intenção é formar uma rede regional de profissionais aptos a exercer a cidadania através da comunicação turística.

Considerações

Entre os resultados obtidos até o momento com o projeto Turismólogo Cidadão, o envolvimento e o comprometimento dos acadêmicos merecem destaque. Embora seja muito importante o domínio de conhecimentos técnicos acerca da profissão, é no desenvolvimento de uma visão mais humana, responsável e cidadã do fenômeno turístico que se formarão turismólogos capazes de fazer a diferença e mostrar que *um outro Turismo é possível*.

Referências bibliográficas

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas:** relações com os diferentes públicos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Turística.** Anais do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul- Passo Fundo- RS, 10 a 12 de maio de 2007.
- DA VIÁ, Sarah Chucid. **Redes e tensões:** turismo, hospitalidade e comunicação. Revista Hospitalidade/Anhembí Morumbi, São Paulo: Editora Anhembí Morumbi, ano 2, nº 1, sem. 2005.
- EGLER, Tamara Tania Cohen. **Exclusão e inclusão na sociedade do conhecimento.** Publicado in: Cadernos IPPUR/UFRJ 2001/2 e 2002/1, vol XV , n.2, ago.dez.2001 e vol. XVI n. 1, jan . julh.2002.
- GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka Martini. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania.** São Paulo: Aleph, 2007.
- GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo.** São Paulo: Aleph, 2007.
- LIMA, Venício Artur de. **Mídia:** teoria e política. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.
- Site consultado** www.audilivro.com.br. Acesso em 10 de maio de 2008.

¹¹ Grifos do autor.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO E CULTURA COMO ESTRATÉGIA DE SISTEMATIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES E CONHECIMENTOS E DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Edegar Luis Tomazzoni¹ e Eric Dorion²

Introdução

O processo de globalização impulsionou a economia de mercado dos países emergentes, em cuja transição se insere o turismo. A internacionalização do turismo configura-se como oportunidade para nações em desenvolvimento, por meio da integração entre a academia e as organizações dos setores público e privado, para o fortalecimento da competitividade dos destinos turísticos. Em razão disso, é preciso a implementação de projetos de abrangência regional, com base em informações sobre as potencialidades da oferta, as dimensões da demanda turística e em diagnósticos da realidade.

Nesse contexto, o planejamento integrado é visto como fator essencial de desenvolvimento socioeconômico, por meio de inovação e de prospecção de novos mercados. Em diferentes partes do mundo, os atores que se destacam no desenvolvimento regional são os que assumem o papel de articuladores endógenos, apoiados por uma série de fatores externos. Como estratégia de apoio ao desenvolvimento regional, é importante a sistematização do conhecimento produzido pela academia, em intercâmbio com as comunidades.

A regionalização do turismo consiste em uma ampla rede de relações entre empresas, centros de investigação e universidades. Essa rede influencia positivamente outras regiões do estado e do país.

Na identificação das potencialidades do turismo regional, destaca-se a dimensão cultural, que abrange as riquezas das identidades e das manifestações regionais. A diversidade da cultura proporciona oportunidades de inovação, por meio da gestão organizacional integrada.

Os atrativos culturais constituem a produção da oferta de cenários de patrimônios históricos e arquitetônicos característicos, de gastronomia típica, dos eventos, juntamente com o turismo de compras. Ao mesmo tempo, podem-se identificar oportunidades de criação de novas opções de comércio, gastronomia e hospedagem como estratégia empreendedora de incremento da demanda turística.

¹ Professor e Pesquisador do PPGTUR - Programa de Mestrado em Turismo da UCS - Universidade de Caxias do Sul. Mestre em Turismo pela UCS. Doutor em Turismo com Ênfase em Desenvolvimento Regional pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, ECA-USP - Universidade de São Paulo. É coordenador do projeto Observatório de Turismo e Cultura da Serra Gaúcha. *E-mail:* eltomazz@ucs.br.

² Doutor em Administração de Empresas - Université de Sherbrooke. Mestre em Administração de Empresas - Université Laval. Professor titular da Universidade de Caxias do Sul. Coordenador do Programa de Pós-graduação em Administração PPGA-UCS. É administrador proprietário do Instituto Educacional Pedagógico Contextualizado. *E-mail:* edorion@ucs.br



Alguns dos problemas que impendem ou dificultam as iniciativas e realizações de projetos são a falta de informações sobre a configuração da oferta turística, a carência de indicadores de desempenho, a falta de diagnósticos da qualidade e de capitalização das potencialidades dos atrativos e das organizações do setor, com decorrente perda de competitividade.

Uma das maiores dificuldades e desafios é a integração das organizações públicas e privadas para consolidação dos pólos regionais do turismo, por meio da gestão sistêmica e da cooperação. Além disso, é preciso capacitar os empreendedores e qualificar os profissionais, por meio da atuação das instituições de ensino e pesquisa.

Este texto aborda o projeto Observatório de Turismo e Cultura da Serra Gaúcha, criado em 2007, cujo objetivo geral é apoiar o desenvolvimento regional por meio do turismo. Como objetivos específicos, destacam-se: construir uma base de informações sobre o turismo regional; estimular a produção acadêmica em turismo e cultura, pelos cursos de graduação e de pós-graduação; proporcionar benefícios e retornos em divulgação e comercialização para as empresas de turismo e para a economia regional; contribuir para criação de novos produtos e atrativos turísticos e culturais; contribuir para o planejamento de políticas públicas de turismo e cultura no âmbito das administrações públicas e privadas.

Uma das principais estratégias do Observatório de Turismo e Cultura da Serra Gaúcha é o portal na Internet, pelo qual são disponibilizadas as informações e os conteúdos dos trabalhos acadêmicos. Por meio do portal, divulgam-se e socializam-se os conteúdos, de acordo com o dinamismo e a abrangência da comunicação eletrônica em tempo real.

Para a coleta de dados e informações, são utilizados os formulários do padrão do Ministério do Turismo. A atualização é feita pelas secretarias das prefeituras municipais (turismo, meio ambiente, cultura, administração, planejamento); pelas entidades privadas empresariais e profissionais (associações e sindicatos); pelos empresários dos segmentos de hotelaria, gastronomia, comércio e serviços. Com essa aplicação, reúnem-se dados para a configuração da oferta da rede turística.

Histórico e estrutura do Observatório de Turismo e Cultura da Serra Gaúcha

Em sua etapa inicial, o projeto Observatório de Turismo e Cultura da Serra Gaúcha abrange os dez municípios da Aglomeração Urbana do Nordeste do Estado (AUNE). Sua criação foi prevista no projeto Valorização do Turismo Integrado à Identidade Cultural dos Territórios (VICTUR), para o planejamento de políticas públicas de turismo e cultura no âmbito das administrações municipais e para a integração regional. A vinculação do Observatório à AUNE possibilita que a atuação seja de uma forma integrada ao planejamento físico, ambiental, social e econômico, potencializando ações em contexto regional.

A AUNE é a região formada pelos municípios de: Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Monte Belo do Sul, Nova Pádua, Santa Tereza e São Marcos.

De outubro de 2004 a junho de 2007, o município de Caxias do Sul conduziu a execução do Projeto VICTUR, como "cidade coordenadora", na liderança de 11 parceiros, sendo quatro brasileiros (Caxias do Sul, Flores da Cunha, Bento Gonçalves e Associação de Turismo Estrada do Imigrante) e dois latinos (Montevideu, no Uruguai e Casablanca, no Chile), com quatro províncias italianas (Perúgia, Trento, Treviso e Veneza) e um município espanhol, Vila Franca Del Penedès.

O projeto VICTUR foi financiado pela Comissão Européia, no contexto do Programa URB-AL, que financia projetos de formação, treinamento e desenvolvimento socioeconômico. O Programa URB-AL tem como princípio o trabalho em rede de

parceiros entre todos os municípios da AUNE, em convênio com a Universidade de Caxias do Sul.

Os parceiros do projeto VICTUR discutiram, no Encontro de Casablanca (Chile), a proposta de criação de um observatório de turismo, que foi encaminhada para apreciação dos municípios da AUNE. A inclusão da cultura à idéia do observatório de turismo deu-se como decorrência do próprio conceito do projeto VICTUR de que o turismo se articula com a cultura, com a história e com a paisagem dos territórios.

A proposta foi plenamente aceita em Assembléia do Conselho Deliberativo da AUNE, em razão de sua importância para o planejamento conjunto e realizações de interesses comuns dos municípios. A gestão do Observatório é atribuição de um comitê gestor, formado pelas organizações parceiras. O comitê tem composição representativa, com base nos interesses de planejamento democrático de ações regionais. Sua formação reúne, além dos municípios participantes e da Universidade de Caxias do Sul, os parceiros, como entidades de classe da iniciativa privada do setor turístico e de outros setores.

A Universidade de Caxias do Sul coordena e desenvolve as atividades de pesquisa do Observatório, por meio do Mestrado em Turismo. Os trabalhos envolvem os professores e os alunos dos cursos de Bacharelado em Turismo, dos núcleos universitários da UCS de Canela e de Bento Gonçalves, bem como professores e alunos de outros cursos da instituição.

Uma das primeiras iniciativas do Observatório de Turismo e Cultura da Serra Gaúcha foi a criação do portal www.ucs.br/pos/observatur, lançado no final de 2007, no qual se sistematizam informações e se disponibilizam produções acadêmicas. Em seis meses, o número internautas de várias regiões do Brasil e também de outros países ampliou-se de 250 para 2.500 visitas.

Fundamentação teórica das pesquisas e das atividades do projeto

Para a fundamentação teórica do projeto, enfatiza-se que o conceito de desenvolvimento socioeconômico transcende os aspectos materiais e físicos do ser humano, como renda, saúde e habitação. O conceito abrange aspectos culturais e psicológicos. As idéias de poder institucional e de liberdade de escolha evocam a dimensão política do desenvolvimento que se impõe sobre as demais situações (SEN, 2000; NORTH, 2001).

Essa dimensão significa a capacidade de expressão, de decisão e de ação do indivíduo sobre a realidade. É um processo cuja implementação depende da mudança de mentalidades. Nesse sentido, uma das principais estratégias e requisitos para o desenvolvimento é a educação, visando a capacitar para a participação popular para a geração e distribuição de oportunidades e o acesso aos benefícios do crescimento econômico (PERROUX, 1967; BARQUERO, 2002). As teorias do desenvolvimento dos principais autores da economia analisam os problemas das regiões e dos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento, propondo alternativas e estratégias de mudança da situação de letargia e inércia por meio de alternativas como industrialização e exportação (PREBISCH, 1949; FURTADO, 1979). O objetivo das teorias econômicas é reduzir as disparidades sociais e contribuir para libertar os países e as regiões atrasadas da dependência econômica das nações desenvolvidas.

O enfoque do desenvolvimento sustentável abrange a preservação do meio ambiente, considerando o ser humano como o elemento central. No campo da sustentabilidade ambiental, o esgotamento das reservas naturais tem-se intensificado, causando o aumento gradativo e constante da deterioração do planeta (SWARBROOKE, 2000). Ao mesmo tempo, agravam-se os conflitos das relações sociais, em razão do crescimento demográfico. A sustentabilidade é, entretanto,

abrangente, aplicando-se aos âmbitos social e cultural e tendo por razão e fundamento a inclusão e a qualidade de vida das pessoas (SACHS, 2002).

Quanto à delimitação espacial do desenvolvimento econômico, uma das premissas é a definição de critérios da contextualização geográfica, ou territorial. Por um lado, por meio de um processo de interações sociais, as organizações especializam-se em determinadas atividades produtivas, adaptando-se às condições do espaço físico. Por outro lado, os grupos humanos exercem esforços para adaptar e moldar o espaço aos seus interesses e suas necessidades, causando-lhe impactos (ANDRADE, 1987, CLEMENTE, 2000).

Um dos critérios para delimitar geograficamente um espaço ou território pode ser a decisão política. Existem diversos parâmetros e critérios para conceituar *região*. Além dos fatores geográficos e econômicos, a constituição de uma região é um fenômeno de natureza política (SANTOS, 2004). A economia espacial refere-se à análise dos tipos de atividades econômicas, suas localizações em relação a outras atividades, identificando aspectos referentes à proximidade, à concentração e à dispersão. As regiões podem ser classificadas em homogêneas, polarizadas e de planejamento (BOUDEVILLE, 1973).

O enfoque do desenvolvimento econômico que contextualiza o interior da região se baseia em vantagens que geram exportações. As atividades exportadoras são motoras do desenvolvimento econômico com base em recursos naturais e em infraestrutura. A demanda externa pela produção regional é fator de geração de renda, possibilitando o pagamento das importações e a remuneração dos fatores produtivos. Cria-se, com esse processo, o fator mais importante para o desenvolvimento regional, que é a especialização da divisão do trabalho, um campo de conhecimento dos impactos da especialização sobre as aglomerações, considerando, principalmente, o processo de urbanização (HADDAD, 1975; ROCHEFORT, 1998).

Além da capacidade exportadora como fator de ingresso de riquezas, os elementos para um ambiente favorável ao desenvolvimento regional são: externalidades, sustentabilidade ambiental e inclusão social. Externalidades são os atributos do entorno urbano, abrangendo qualidade da infra-estrutura, produção de tecnologia pelas organizações de pesquisa, qualidade da mão-de-obra e geração de oportunidades de empregos. As externalidades podem ser conquistadas pela concentração de pequenas empresas, situadas em determinadas localidades. As presenças de demanda localizada, poder aquisitivo e alto padrão de consumo criam uma atmosfera favorável ao desenvolvimento econômico (POLÈSE, 1998).

As várias abordagens de cadeias produtivas e de aglomerados consideram a especialização das atividades, o aumento da competitividade, a divisão do trabalho e as interações ou os intercâmbios entre mesmos segmentos de atividades em diferentes regiões e entre segmentos diferentes situados em uma mesma região. As cadeias são formadas por ligações econômicas entre setores. Um maior adensamento dessas cadeias resultará em maior desenvolvimento e melhor distribuição de renda (PERRIN, 1974).

Um dos modelos de análise das cadeias produtivas e do desenvolvimento regional de maior evidência no momento é o *cluster*, que destaca a importância dos agrupamentos industriais como estratégia competitiva para os países em desenvolvimento (SCHUMPETER, 1985). *Clusters* são concentrações geográficas de empresas que cooperam e competem entre si (PORTER, 1998). Para que os países se desenvolvam e possam competir no mercado globalizado, é preciso fortalecer os agrupamentos industriais, por meio do aumento da produtividade, da melhoria dos produtos e do fomento da inovação. O desenvolvimento econômico de uma determinada área geográfica pode ser conquistado por um número relativamente pequeno de agrupamentos orientados para o mercado de exportações (MARSHALL, 1996).

As várias abordagens de *cluster* enfatizam o local presente em diferentes linhas

de pesquisa econômica. Os autores atrelam a viabilidade de *clusters*, em países menos desenvolvidos, à conexão com cadeias globais. Essa idéia reforça a condição de dependência e a histórica acumulação de ganhos pelos países mais desenvolvidos. Para reverter essa lógica, destaca-se a territorialização das atividades produtivas e inovadoras, por meio da qualidade e da diversificação regional (MYRDAL, 1972).

O conceito de *cluster* pode ter aplicabilidade abrangente e, em se tratando de uma base geográfica, pode ampliar-se ainda mais. No mundo globalizado, o local de mercado dá lugar ao espaço de mercado, pois a tendência é que as megacidades se conectem cada vez mais pelas telecomunicações e pelos fluxos comerciais e financeiros (SEVCENKO, 2001). A geografia poderá se tornar - cada vez menos importante. Mesmo assim, as empresas continuarão situadas territorialmente, e a localização física continuará sendo uma necessidade vital para a existência dos negócios (PORTER, 1998).

Nesse contexto, tem-se o turismo, cujas análises se fundamentam nesses referenciais teóricos e cuja interdisciplinaridade abrange ainda outras áreas do conhecimento. No estudo das relações entre turismo e cultura, além dos equipamentos que constituem a estrutura de mobilidade e hospedagem, que são de natureza tangível, identifica-se uma série de aspectos intangíveis do campo de circulação dos atores na produção e no consumo do produto turístico. O ambiente do turismo não é construído somente sobre alicerces físicos, ou sobre valores materiais efetivamente mensuráveis por critérios econômicos. Na dimensão cultural do turismo, consideram-se as visões de conjunto proporcionadas pelos conhecimentos de campos como antropologia e sociologia (KRIPPENDORF, 1989; PIRES, 2001; PEARCE, 2002; MOLINA, 2003).

Na gestão organizacional, a solidariedade e o espírito de participação e cooperação em prol dos interesses coletivos são virtudes valorizadas pela nova economia como elementos do capital social. A principal característica de um ambiente de geração de capital social é a cooperação, pois ela fornece condições para utilização eficaz dos recursos mobilizados e multiplica as energias para obter benefícios coletivos. O capital social é um bem público que pode ser partilhado por todos os atores da sociedade (COLEMAN, 1999; ARROW, 2000; COSTA, 2002; ALBAGLI e MACIEL, 2003).

A consciência da dedicação aos interesses coletivos, sem individualismo, fortalece o capital social, pois se cria um ambiente favorável para conquistar objetivos individuais e comunitários. A atuação em benefício da coletividade pode visar ao próprio interesse, desde que a atitude seja orientada por padrões éticos, preservando-se a confiança e a credibilidade. A confiança é prioridade do capital social e é premissa da cooperação (SROUR, 2001; CARLZON, 2005).

Por mais coesão e capital social que se gerem, a sobrevivência das organizações dependerá da gestão adequada das rivalidades, pois o ambiente não é só de cooperação, mas também de competição. O capital social pode ser solapado pela competição, mas, contraditoriamente, é impossível uma organização manter-se isolada do mundo competitivo da economia de livre mercado (ADIZES, 2004; TOMAZZONI e SANTOS, 2007).

A gestão do equilíbrio entre a cooperação e a competição é uma realidade com a qual as organizações do turismo se deparam e enfrentam para manter ou aumentar o nível de capital social, visando ao desenvolvimento socioeconômico. O capital social articula-se por meio de elos de confiança, e o enfraquecimento dos elos deteriora as estruturas das relações, gerando atrasos e prejuízos econômicos. Nas sociedades modernas, as relações tornaram-se mais impessoais e complexas, e a confiança pessoal transformou-se em confiança social (FUKUYAMA, 1996 ; PUTNAM, 2002). Nesse contexto, as relações baseiam-se em regras de reciprocidade e em sistemas de participação e intercâmbios entre os atores do desenvolvimento socioeconômico - empresas, comunidade, governos, instituições de ensino e pesquisa.

Considerações finais

O Observatório de Turismo e Cultura da Serra Gaúcha integra-se aos interesses e aos anseios das comunidades locais e apóia as iniciativas das organizações do turismo regional e estadual. A articulação de parcerias com as entidades regionais e com as organizações que atuam no desenvolvimento do turismo, como o Ministério do Turismo do Brasil e a Secretaria Estadual de Turismo, é importante para a expansão das atividades.

Considerando-se a delimitação territorial, a configuração produtiva e os indicadores qualitativos e quantitativos, as pesquisas estimulam iniciativas endógenas de desenvolvimento integrado por meio de decisões locais de planejamento. As organizações parceiras e a comunidade motivam-se a participar ativamente desse processo. A iniciativa mostra a viabilidade da cooperação e dos intercâmbios para a realização de projetos de interesses comuns, em que se potencializa o capital social.

Além disso, a divulgação do projeto enfatiza o intercâmbio entre regiões de diferentes graus de desenvolvimento, visando à redução de disparidades entre pólos desenvolvidos economicamente e regiões cujas potencialidades turísticas possam se constituir em oportunidades de inovação e de desenvolvimento.

A criação de Observatório de Turismo e Cultura da Serra Gaúcha facilita o intercâmbio e a produção de conhecimento, com base em informações sistematizadas e disponibilidades, de forma didática e objetiva, por meio de portal na Internet, integrando-se ao processo dinâmico da comunicação eletrônica em tempo real.

Entre os resultados esperados na primeira etapa, estimada em quatro anos, destacam-se ampla socialização de informações para produtividade científica e atualização de conhecimento por meio de intercâmbios entre as organizações acadêmicas, políticas e empresariais. Para isso, será intensificada a articulação da rede nos âmbitos do turismo e da cultura do Rio Grande do Sul, com a participação das demais regiões. Um dos indicadores de resultados, desde a implantação do Observatório de Turismo e Cultura, no final de 2007, é o gradativo crescimento do número de visitas ao portal www.ucs.br/pos/observatur.

Referências Bibliográficas

- ADIZES, Ichak. **Gerenciando os ciclos de vida das organizações**. São Paulo: Pearson, 2004.
- ALBAGLI, Sarita e MACIEL, Maria Lúcia. **Capital social e desenvolvimento local**. IN: **Pequena empresa – Cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Damurá, 2003.
- ANDRADE, Manuel Correia de. **Espaço, polarização e desenvolvimento: uma introdução à economia regional**. São Paulo: Atlas, 1987.
- ARROW, K. J. **Observation on social capital**. In: DASGPTA, P. and SERAGELDIN, IN: **Social capital: a multifaced perspective**. Washington, D.C.: The World Bank, 2000.
- BOUDEVILLE, Jacques, R. **Os espaços econômicos**. São Paulo: Difel, 1973.
- BARQUERO, Antonio Vázquez. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2002.
- CARLZON, Jan. **A hora da verdade: o clássico sobre liderança que revolucionou a administração de empresas**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.
- CLEMENTE, Ademir e HIGACHI, Hermes Y. **Economia e desenvolvimento regional**. São Paulo: Atlas, 2000.

- COSTA, Antônio Carlos Gomes. **Por uma cultura de cooperação**. Brasília: SEBRAE, 2002.
- COLEMAN, J. S. **Foundation of social theory**. Cambridge MA: Harvard University Press, 1994.
- FUKUYAMA, Francis. **Confiança: As virtudes sociais e a criação da prosperidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- FURTADO, Celso. **Teoria e política do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**. Rio de Janeiro-RJ: Civilização Brasileira, 2003.
- MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia: tratado introdutório**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- MOLINA, Sergio. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.
- MYRDAL, Gunnar. **Teoria econômica e regiões subdesenvolvidas**. Rio de Janeiro: Saga, 1972.
- NORTH, Douglas C. **Instituciones, cambio institucional y desempeño económico**. México: Fondo de Cultura Económica, 2001.
- PEARCE, Douglas e BUTLER, Richard. **Desenvolvimento em turismo**. São Paulo: Contexto, 2002.
- PERRIN, J. C. **Le développement regional**. Paris: C.N.R.S., 1974.
- PERROUX, François. **A economia do século XX**. Lisboa: Livraria Moraes Editora, 1967.
- PIRES, Mário Jorge. **Lazer e turismo cultural**. São Paulo: Manole, 2001.
- POLÈSE, Mário. **Economia urbana e regional: lógica espacial das transformações econômicas**. Coimbra: APDR, 1998.
- PORTER, Michael. **Clusters and new economics of competition**. Novembro/Dezembro
EUA: Harvard Business Review, 1998.
- PREBISCH, Raul. **O desenvolvimento econômico da América Latina e seus principais problemas**. Revista Brasileira de Economia. Rio de Janeiro: FGV, ano 3, p. 47-111, set. 1949.
- PUTNAM, Robert D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. Trad. Luiz Alberto Monjardim. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.
- ROCHFORT, Michel. **Redes e sistemas: ensinando sobre o urbano e a região**. São Paulo: Hucitec, 1998.
- SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2002.
- SANTOS, Milton. **Por uma geografia nova**. São Paulo: EDUSP, 2004.
- SCHUMPETER. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1985. (Os economistas).
- SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- SEVCENKO, Nicolau. **Virando séculos: a corrida para o século XXI**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental**. São Paulo: Editora Aleph, 2000.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: meio ambiente e economia**. São Paulo: Editora Aleph, 2000.

TOMAZZONI, Edegar L.; SANTOS, Carlos Honorato S. e TOMAZZONI, Edegar. **Cooperação, a pedra de toque das organizações pós-industriais**. Revista **Estudo & Debate**. Lajeado-RS: Univates, 2007.

TOMAZZONI, Edegar L. **Turismo e desenvolvimento regional: Aplicação do modelo APL Tur à Região das Hortênsias (Rio Grande do Sul)**. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2007.

SATISFAÇÃO E MOTIVAÇÃO LIGADAS AO *TURNOVER* DE CLIENTES INTERNOS DE UMA COMPANHIA AÉREA

Elenara Viera de Viera¹ e Pedro Komeroski Anusz²

Introdução

O atual ambiente competitivo influenciado pelas constantes transformações devido à globalização tem obrigado as empresas a responder de forma apropriada ao mercado, a fim de conseguirem sucesso e sustentabilidade, e isso parece ocorrer não só nas indústrias manufatureiras, mas no turismo também (TELES, 2006).

Sabe-se, também, que a hospitalidade é caracterizada por um conjunto de detalhes tangíveis e intangíveis, e que essa parte intangível só é possível de ser alcançada quando existem funcionários bem treinados, pró-ativos, prontos a corrigir as possíveis falhas de atendimento e reclamações dos clientes (SERRA, 2005). Dessa forma, parece que a parte tocante às empresas é a garantia do conhecimento e da qualidade do serviço prestado aos seus clientes, tanto externos quanto internos, visto que eles são a mola propulsora do negócio (VIERA, 2004).

Todavia, existe uma questão a ser pensada. O fator humano só será fonte de vantagem competitiva para a empresa à medida que estiver motivado e comprometido com os objetivos dela, caso contrário, surgirão problemas, como o *turnover por exemplo*, também chamado de rotatividade de pessoal (PONCIANO, 2006).

Dentro da área de hospitalidade, assim como os hotéis e outras empresas destinadas à infra-estrutura da atividade turística, aparecem as companhias aéreas. Além de contribuírem com um baixo percentual como meio de transporte eleito para as viagens dos turistas (BENI, 2004), essas empresas sofrem com determinados pontos que impedem o desenvolvimento e o crescimento do setor, tais como o alto custo operacional, por meio do controle de gastos com salários, combustível, tarifas, taxaço de impostos (PALHARES, 2006), além da falta de regulamentação estável da aviação brasileira (BENI, 2004).

O objetivo geral proposto foi o de investigar aspectos relevantes para os funcionários, os quais possibilitem a garantia de sua motivação e satisfação no trabalho. Assim, alguns pontos devem ser mencionados para justificar a produção deste estudo. O primeiro deles é a questão notória da importância da atividade turística, seja no Brasil ou em outros países. A escolha por uma companhia aérea foi dada em virtude das poucas publicações encontradas, que normalmente refletem mais as questões técnicas de trabalho e operação desse tipo de empresa, pois os aeroportos são vistos como meros provedores de parte da infra-estrutura para o transporte aéreo, e as empresas nacionais e internacionais que neles atuam sequer são possuidoras de parcerias estratégicas relevantes, além da falta de sinergia entre os agentes públicos e privados do turismo (ESPÍRITO SANTO JR et al., 2006).

¹ Coordenadora e docente do Curso de Turismo ênfase Hotelaria do Centro Universitário Metodista IPA, mestre em Turismo e Hotelaria. *E-mail*: elenara.viera@metodistadosul.edu.br

² Graduado em Turismo ênfase Hotelaria no Centro Universitário Metodista IPA. Colaborador do Hotel Park Hyatt em Sidney, Austrália. *E-mail*: komeroski@hotmail.com

1 Referenciais Teóricos

1.1 Motivação e satisfação com o trabalho

É de conhecimento comum, além de pregado na literatura administrativa, que o objetivo de qualquer organização, seja ela pública ou privada, é, antes de tudo, procurar satisfazer seus clientes, uma vez que eles são a razão de sua existência.

Contudo, uma organização ou empresa deve lembrar também dos clientes internos. As dimensões da qualidade, bem como suas características intrínsecas, normalmente são estudadas em relação ao cliente externo, mas devem ser vistas como análogas quando se quer estudar e atingir o cliente interno. A procura pela satisfação dos clientes externos, aliada a outros fatores, tem favorecido para que seja dada uma maior atenção aos clientes internos, pois isso reflete uma melhoria no resultado do produto ou serviço final ou, pelo menos, em parte dele (SALOMI et al., 2005).

A motivação é considerada uma força interna que impulsiona os indivíduos e é por meio dela que estes almejam alcançar seus objetivos e suas metas, com a finalidade da satisfação de suas necessidades ou expectativas (MULLINS, 2004). Tanto ela quanto a satisfação e a insatisfação no trabalho foram foco de estudos teóricos durante o século XX, objetivando saber o que realmente motiva um indivíduo e, assim, descobrir procedimentos que o ajudem a melhorar seu desempenho profissional.

Segundo Robbins (2006), a motivação não é um traço pessoal, sendo que, normalmente, as empresas rotulam os funcionários desmotivados como preguiçosos e desinteressados. Para esse autor, a motivação é a decorrência da interação do indivíduo com a situação e, como um processo, apresenta três elementos-chave: intensidade, direção e persistência. A intensidade está ligada ao esforço que a pessoa libera e é o que mais é referido, quando se fala em motivação. Todavia, a intensidade não leva a resultados favoráveis, a não ser que seja levada a uma direção que favoreça a empresa. Para isso, é preciso considerar não só a qualidade do esforço, mas sua intensidade e que estes sejam coerentes e direcionados aos objetivos da empresa. O último elemento é a persistência e está vinculada ao tempo em que o indivíduo consegue manter seu esforço.

Mullins (2004) acredita que os indivíduos de uma empresa apresentam um grande número de necessidades e expectativas, normalmente em constante mudança ou em conflito, e que podem ser classificadas em motivações extrínsecas e intrínsecas. A motivação extrínseca refere-se ao que é tangível, como, por exemplo, o salário, as refeições fornecidas pela empresa, o ambiente e as condições de trabalho. Já a motivação intrínseca remete às recompensas psicológicas, como, por exemplo, a satisfação pessoal com o trabalho, os desafios enfrentados, o reconhecimento com o bom serviço prestado e as críticas favoráveis.

Existem várias teorias da motivação baseadas no simples fato de que o profissional (colaborador) motivado produz mais e com melhor qualidade. É uma grande verdade: onde existe motivação, existe qualidade. Conforme Robbins (2005), a década de 1950 foi proveitosa para o desenvolvimento de teorias sobre a motivação, evidenciando três teorias especificamente: a de Maslow, com sua hierarquia das necessidades; a de Herzberg, com a teoria de dois fatores (higiene *versus* fatores motivacionais); e a teoria X e Y, de McGregor, embora, atualmente, sejam questionáveis em termos de sua validade, porém são as que melhor explicam as questões sobre motivação (MULLINS, 2004; ROBBINS, 2005).

A temática da satisfação do trabalho é um fenômeno multifacetado e de complicada definição, pois possui caráter subjetivo, variando de pessoa para pessoa, ou de circunstância para circunstância, sofrendo influências de forças internas e externas ao ambiente de trabalho (MARTINEZ et al., 2004). Assim, devido a essa característica, ela pode ser definida de distintas maneiras, dependendo da abordagem teórica adotada.

É possível afirmar que a satisfação no trabalho apresenta relação com atitudes positivas por parte dos empregados, provocando assim a redução do *turnover* e, conseqüentemente, a melhoria na qualidade dos serviços prestados aos clientes, a diminuição do absenteísmo e melhor interação entre empregados e clientes (REICHHELD, 1993). Em contrapartida, a insatisfação dos empregados aparece refletida no desagrado dos clientes externos com o nível dos serviços recebidos, além do boca a boca negativo (ROGERS et al., 1994).

Apesar de inúmeros estudos por parte do meio acadêmico, não há uma opinião unânime de como acontecem a motivação, a satisfação e a insatisfação no trabalho (SILVA JR., 2001). Duas linhas teóricas tratam mais claramente da problemática da motivação. A primeira vincula a motivação a um processo fundamentalmente intrínseco (ARCHER, 1997; BERGAMINI, 1997; HERZBERG, 1997). A segunda acredita tanto na influência dos fatores intrínsecos como dos extrínsecos (PFEFFER, 1994).

Para Archer (1997), a motivação é definida como uma necessidade que atua sobre o intelecto do indivíduo e o leva a agir. Nesse sentido, ela é uma tomada de direção para a ação e tem sua origem em uma necessidade (motivo). Esse mesmo autor sinaliza que a satisfação acontece com o atendimento ou com a supressão de uma necessidade, assim, motivação e satisfação são conceitos divergentes, atentando para a confusão que ocorre entre fator de satisfação e necessidade, o motivador é a necessidade e não o fator de satisfação dessa necessidade.

De acordo com Robbins (2005), a satisfação com o trabalho pode ser um conceito trabalhado de forma ampla, indo além da realização de atividades óbvias e que tragam alguma compensação pessoal. Para esse autor, o trabalho é resultado de uma soma complexa de elementos, que vão desde a convivência com colegas e chefias até os padrões de desempenho e as formas de avaliação do funcionário.

Na releitura dos conceitos de Hackman e Oldham (1975 *apud* SANT'ANNA et al., 2005), surge o modelo das dimensões básicas da tarefa, cujo foco é o trabalho como determinante da satisfação, em que determinadas características, quando presentes nas atividades desempenhadas pelos empregados, proporcionam o aparecimento de determinados estados psicológicos cruciais capazes de determinar a motivação e a satisfação no trabalho. O primeiro desses estados é marcado como a significância percebida ou o nível com que o indivíduo enxerga seu trabalho como valioso e significativo dentro de uma escala de valores. O segundo diz respeito à responsabilidade compreendida pelo empregado em relação ao seu trabalho, isto é, em que nível mais precisamente ele se encontra como um profissional nas tarefas que está encarregado de executar. O terceiro relaciona-se com a noção dos resultados obtidos no trabalho, isto é, em que grau o empregado percebe e compreende seu desempenho efetivo na atividade que executa. As dimensões das atividades, mencionadas por esses autores e presentes em seu modelo, que seriam responsáveis pelas manifestações de estados psicológicos críticos, são: variedade de habilidades; identidade da atividade; significado da atividade; autonomia; *feedback* extrínseco; *feedback* do próprio trabalho e inter-relacionamento.

Um outro ponto argüido por Robbins (2005) é a possibilidade de identificação de quatro fatores que conduzem a grandes níveis de satisfação com o trabalho, sendo que cada um desses pode ser controlado pelo gestor da empresa, como veremos a seguir: a) trabalho intelectualmente desafiante é aquele que oferece a oportunidade ao empregado de exercitar suas habilidades e capacidades, aliado à liberdade e à chance de conhecimento do resultado do próprio desempenho, tornando-o mais interessante; b) recompensas justas, quando funcionam em relação ao nível do cargo e das habilidades trabalhadas, oferecem oportunidades não só de crescimento pessoal, mas também de probabilidade de satisfação e maior *status* social; c) condições de apoio no trabalho são uma das preocupações dos empregados, não só a respeito do conforto

pessoal para a realização dele, mas que este evidencie outros pontos positivos, tais como: que o ambiente físico não seja desconfortável e perigoso e que possua instalações limpas e modernas, além de equipamentos que permitam a execução correta das tarefas; d) colegas colaboradores, evidenciando que existe muito mais a ser recebido por parte do empregado do que dinheiro ou resultados materiais. É a interação social, a oportunidade de fazer amigos, de pertencer a um grupo social e, nessa interação, a relação entre empregado/chefia merece atenção relevante, pois estudos demonstraram que a satisfação de um funcionário é maior quando este possui um superior imediato amigável e compreensível, que elogia seu desempenho e que saiba ouvir opiniões e sugestões.

De todo modo, após a explanação de diferentes conceitos no estudo da motivação e da satisfação, é importante considerar as especificidades de cada indivíduo, respeitando suas escolhas individuais e culturais, que o levam a desenvolver determinadas forças motivacionais na eleição de prioridades no trabalho e na vida pessoal (DAVIS e NEWSTROM, 1992).

Na área da hospitalidade, em que o turismo se enquadra e, conseqüentemente, o transporte aéreo, é possível perceber características análogas no que se refere ao pessoal que atua nela: força de trabalho intensa com horários "não-sociais", inclusive trabalhos sazonais e temporários; mão-de-obra particularmente não qualificada e semiquificada para um grande número de operadores de segundo e terceiro escalão, sendo que essas qualificações exigidas são "transferíveis", ou seja, um grande número de funções desempenhadas por um empregado pode ser aproveitado em outro cargo dentro da área da hospitalidade, como um recepcionista, por exemplo; há diferentes clientes procurando satisfazer uma variedade de necessidades e expectativas e essa demanda é sazonal, flutuante e imprevisível; um alto grau de coordenação é exigido por parte dos empregados, já que produção e consumo se dão simultaneamente; a principal parte do produto fornecido (serviço) é intangível; a maior parte da equipe recebe baixa remuneração; há mobilidade de mão-de-obra e alta rotatividade de funcionários (GUERRIER, 2000; MULLINS, 2004).

Assim, o empregado da área do transporte aéreo parece sentir a mesma dificuldade que os demais empregados da área da hospitalidade. Agregam-se a isso, também, fatores externos incontrolláveis pela gestão organizacional, como o caos aéreo, vivenciado há algum tempo.

1.2 O Turnover

É notório que as empresas do ramo turístico vêm enfrentando e se adaptando para aumentar a satisfação dos seus empregados e administrar as variáveis de condição de trabalho para o alcance da satisfação do cliente final, ou seja, o consumidor. Conseqüentemente, parece que a qualidade para o cliente interno tem sido alvo de pesquisas tanto na área acadêmica quanto entre os empresários do setor, visto que existem publicações em todas as áreas, sejam elas administrativas ou das ciências sociais, existindo a crença de que haja uma relação com os resultados almejados pela empresa, proporcionando maior motivação e satisfação aos empregados e, dessa forma, redução dos índices de *turnover* e absenteísmo.

Quando se fala em *turnover*, pode-se afirmar que a satisfação tem um vínculo direto com a rotatividade (ROBBINS, 2005). Segundo esse autor, a satisfação está relacionada de forma negativa com o *turnover*, porém essa correlação é mais acentuada do que aquela observada com o absenteísmo.

Segundo Rosa e Silva (2001), a questão do *turnover* merece atenção por parte dos administradores de recursos humanos; esses devem ser capazes de identificar as causas mais prováveis que ocasionam a rotatividade.

Robbins (2005) também afirma que existem outros fatores que influenciam na questão do *turnover*, tais como as condições do mercado, as expectativas em relação às oportunidades de emprego e o tempo de serviço.

Para Ladeira (1996), os custos físicos, psicológicos, econômicos e do estresse podem ser avaliados e diretamente relacionados aos aspectos econômicos das empresas, estando estes associados a altos índices de absenteísmo, aumento de *turnover*, insatisfação dos empregados, diminuição da produtividade, crescimento do número de acidentes de trabalho, aliados ao cansaço, à apatia, à ansiedade e à falta de motivação no trabalho.

De acordo com Rosa e Silva (2001), existem conseqüências organizacionais negativas, como: custos; queda de nível de desempenho; queda nos padrões sociais e de comunicação; queda no moral; estratégias indiferenciadas de controle e custos de oportunidades estratégicas. A questão dos custos para esse autor é a conseqüência com maior índice de representatividade, porém apenas um número diminuto de organizações promove um esforço sistemático para avaliação dos custos diretos e indiretos e sua relação com o *turnover*. Apesar disso, reforça que custos altos não significam que a rotatividade de pessoal seja uma política ruim, no caso de a empresa ter capital suficiente para arcar com esse tipo de situação, porque encarar os custos, sem considerar alguns benefícios, como a saída de um funcionário problemático ou improdutivo, pode direcionar a uma visão alterada da utilidade do *turnover*.

No que diz respeito à queda de nível de desempenho, ressalta-se a diminuição de produção no trabalho, apresentando dois custos indiretos, sendo um pela procura do novo substituto e outro pelo desligamento do antigo empregado. Nesse contexto, há uma preocupação na medida em que se perde ou que há diminuição das chamadas habilidades especiais do empregado dentro de sua função na empresa, podendo ter um efeito perturbador, já que o serviço passa a ser entregue de uma outra forma ao cliente.

Quanto à queda dos padrões sociais e de comunicação, tanto os formais quanto os informais, são peculiares a toda organização. No caso da saída de um funcionário com liderança de comunicação, ou integrante de um grupo coeso, o *turnover* passa a ter um efeito nocivo sobre a coesão e a interação do grupo que permanece na empresa, havendo, assim, um prejuízo.

Em outras palavras, a conseqüência desses dois itens anteriores acaba afetando, de forma negativa, o moral dos empregados que permanecem na empresa, incitando o *turnover* adicional, isto é, fazendo com que os empregados fiquem perturbados e dêem sinais de que estão dispostos a deixar seus cargos disponíveis, procurando empregos alternativos em outras empresas.

Ainda em relação às conseqüências organizacionais negativas, surgem as estratégias indiferenciadas de controle do *turnover*, tais como o aumento generalizado de salário, o treinamento intensivo de relações humanas para as chefias e os supervisores e as metas mensais percentuais a serem alcançadas, que acabam sendo inadequadas e não reduzem as taxas de *turnover*.

O *turnover* pode ter um sério efeito organizacional negativo, ao levar as empresas a protelarem ou cancelarem projetos potencialmente lucrativos. Isso é conhecido e enquadrado dentro dos custos de oportunidades estratégicas. É o caso de se demitir empregados qualificados, entregando-os ao concorrente, ou de não reter a mão-de-obra especializada, devido à insatisfação com o trabalho, para dar seguimento a um projeto.

Porém, também existem as conseqüências organizacionais positivas, como: afastamento de empregados de baixo desempenho; inovação, flexibilidades e adaptabilidade; diminuição de outros comportamentos de afastamento; redução de conflitos (ROSA e SILVA, 2001).

Apesar de o *turnover* ser mais comumente visto em termos de conseqüências

organizacionais negativas, o afastamento de empregados de baixo desempenho e a substituição por outros que apresentem produtividade superior talvez seja a mais evidente das conseqüências organizacionais positivas, embora poucas sejam as empresas que fazem uma avaliação do desempenho dos empregados que delas se desligam.

Por outro lado, Mobley (1992) evidencia que as variáveis organizacionais e suas relações com o *turnover* estão vinculadas às características das organizações referentes à categoria, à estrutura e à descrição, aliadas às relações de variáveis individuais agregadas a estas.

Assim, se o ponto em questão é, primeiramente, o tipo de indústria em que uma determinada empresa atua e sua relação com um maior ou menor índice de *turnover*, parece que as empresas que tendem para o ramo hospitaleiro também sofrem uma variação, tendo em vista que dispõem de serviços diferenciados com custos fixos mais altos, horário de trabalho especial e mão-de-obra intensiva (MULLINS, 2004). Da mesma forma que o tipo de indústria, conforme sua natureza e tecnologia utilizada, as categorias ocupacionais presentes na empresa também são potencialmente úteis na avaliação da relação com a rotatividade. Para Price (1977 *apud* Mobley, 1992), as mais altas taxas de *turnover* são verificadas nos cargos e nas funções mais altos da empresa de que nos empregados de segundo e terceiro escalão, mais precisamente os que trabalham nas áreas de produção.

Quanto ao porte organizacional, pode-se dizer que essa variável está associada a um *turnover* mais baixo, porque organizações maiores apresentam oportunidades de crescimento de carreira (MOBLEY, 1992). Ainda de acordo com esse mesmo autor, as variáveis como o salário, o conteúdo do cargo e o estilo de supervisão também afetam os índices de *turnover* dentro de uma organização. Nessa compreensão, Price (1977 *apud* MOBLEY, 1992) sugere outras variáveis organizacionais que podem contribuir, ou ter alguma relação direta com os índices de *turnover* de uma empresa, tais como: o grau de centralização de poder por parte da cúpula administrativa, bem como a integração e a comunicação entre os membros da organização.

A única generalização significativa que pode ser feita, no que se refere às análises agregadas de variáveis organizacionais, é que as taxas de *turnover* são altas em indústrias que pagam menos. Há evidências, entretanto, de que um porte maior de grupo de trabalho e níveis que requerem menos habilidades estão associados aos trabalhadores de nível inferior, com taxas mais altas de *turnover*; e que a rotinização ou a repetitividade de tarefas, pouca consideração por parte do supervisor, alta centralização e baixo nível de comunicação estão associados a taxas mais altas de *turnover* (MOBLEY, 1992, p.121).

Aliadas às variáveis organizacionais, existem variáveis individuais que contribuem para as causas do aumento do *turnover* (MOBLEY, 1992). Essas variáveis estão subdivididas em fatores demográficos e pessoais, variáveis integrativas e variáveis individuais não relacionadas ao trabalho. Os fatores demográficos e pessoais têm a ver com a idade, o tempo de serviço, o sexo, o grau de instrução, os dados biográficos, a personalidade, os interesses, a aptidão e a capacidade, a fonte de referência, o profissionalismo, o desempenho e o absentismo.

Algumas conclusões a que esse autor chega são de que a idade e o tempo de serviço se relacionam, de forma consistente e negativa, ao *turnover*. Em contrapartida, não existem evidências conclusivas referentes ao *turnover* e personalidade, sexo, instrução, profissionalismo, desempenho e absentismo. Sobre as variáveis integrativas, algumas foram sugeridas em virtude das diferenças individuais e das percepções de vários aspectos da organização e/ou do meio ambiente externo. Essas variáveis são a satisfação no cargo, as aspirações de carreira, a satisfação com o salário, a satisfação com a promoção, a satisfação com o conteúdo do cargo, a satisfação com o colega de trabalho, a satisfação com a supervisão, a satisfação com as

condições de trabalho e o estresse. Já as variáveis individuais não relacionadas ao trabalho estão centradas no que é conhecido por *responsabilidade familiar*. Porém, autores como Muchinsky e Tuttle (1979 *apud* MOBLEY, 1992) indicam a existência de uma relação positiva entre responsabilidade familiar e *turnover*, mais moderada pelo fato de o empregado ser ou não o titular da renda.

De qualquer forma, e apesar de ser um tema complexo, para Schweitzer (2006), a rotatividade é um dos principais fatores responsáveis pelo aumento ou pela diminuição da oferta de empregos, bem como pela diminuição da produtividade, o que gera falta de motivação. Sob esse prisma, uma alta taxa de *turnover*, em uma determinada empresa, deixa-a sem identidade, o que pode ocasionar uma queda na fidelização da clientela, principalmente nas empresas que trabalham com serviços, a questão da qualidade do atendimento é fundamental.

2. Metodologia

Este trabalho empírico possui caráter exploratório, descritivo e conclusivo. Para este estudo de caso, extraiu-se uma amostra probabilística composta por 188 respondentes, homens e mulheres, de diferentes cargos estabelecidos na base de Porto Alegre, tomando-se como base essa população descrita e com parâmetros de 5% de erro amostral e 95% de confiabilidade (BARBETTA, 2001). O critério de inclusão ou de exclusão de determinado respondente foi dado em virtude do sorteio dos dias e dos horários dos turnos durante a aplicação da pesquisa.

Como este artigo é resultado de um trabalho anterior (fonte omitida para avaliação), serão analisados resultados parciais, que contemplam os indicadores pertencentes à satisfação e à motivação e seu vínculo com o *turnover*.

Para a coleta dos dados de campo, foi utilizado um questionário, do tipo estruturado, composto de 21 questões e dividido em duas partes: na primeira, as questões eram relacionadas a dados demográficos, como idade, sexo, grau de escolaridade, cargo e tempo de empresa; na segunda parte, foram colocadas questões e afirmações (em escala do tipo Likert) sobre as variáveis **trabalho** (carga de trabalho, interesse, riscos na execução, reconhecimento, trabalho interessante, relação trabalho/habilidades e conhecimentos); **relacionamento** (relacionamento com colegas, relacionamento com superiores, influência do relacionamento no trabalho); **condições ambientais** (higiene e limpeza, espaço condizente com tipo de tarefa, equipamentos); **fatores que podem ter influência em caso de demissão e/ou motivação para deixar a empresa** (salário, novas oportunidades de trabalho, relacionamentos, motivação para o trabalho, ambiente, responsabilidade com trabalho, produtividade).

Com as informações colhidas em campo, a análise dos dados foi feita de duas formas distintas. Primeiramente, para análise do grau de variabilidade das respostas, utilizou-se a Análise Fatorial de Correspondência Múltipla, que consiste no estudo das proximidades geométricas através da redução de dimensionalidade (MALHOTRA, 2001) e permite uma abordagem analítica, a qual considera o comportamento de diversas variáveis simultaneamente, possuindo a capacidade de revelar informações não imediatamente aparentes em uma análise mais simples, ou seja, univariada. Posteriormente, utilizou-se a análise por *clusters*, também conhecida como análise de conglomerados, visando a identificar melhor os grupos formados por semelhanças de respostas. As variáveis consideradas ativas foram as seguintes, de acordo com o referencial retratado: problemas pessoais, ambiente, horário de trabalho, relacionamento com a chefia, falta de valorização, relacionamento com colegas, riscos da profissão, escassez de material e excesso de trabalho.

Tanto a Análise Fatorial de Correspondência Múltipla (AFCM) quanto a análise de *clusters* foram feitas utilizando o programa *Système Pour Analyse de Données* (SPAD).

3. Resultados

Antes de demonstrar os resultados, apresentam-se a caracterização e a trajetória da companhia aérea que participou da pesquisa, porém observando os direcionamentos propostos por Yin (2001) quanto à questão do sigilo.

A companhia aérea ingressou no mercado brasileiro com seus princípios diferenciados das demais empresas, visando ao baixo custo, baixo preço. A empresa quebrou paradigmas, eliminando o desnecessário nos vôos domésticos, para oferecer tarifas menores, entretanto sem deixar de lado a segurança, o conforto dos passageiros e a qualidade dos serviços. A decisão foi de posicionar-se como uma das principais empresas aéreas do país, voltada para o mercado doméstico, com objetivo de ser reconhecida como pioneira na introdução de novos conceitos e tecnologias.

Essa política já era muito utilizada no exterior e apresentava bons resultados em empresas aéreas. As estratégias adotadas por essa política englobam tanto aspectos operacionais quanto administrativos. A começar pela escolha dos equipamentos: frota unificada, proporcionando redução de custos em treinamento, mecânicos especializados e estoque de peças com menor diversificação. Com relação ao serviço aos passageiros, determinou que este deveria ser dotado de simplicidade e informalidade, dedicando-se aos passageiros que priorizavam segurança, conforto e com preços acessíveis.

A inovação mais visível de todas foi a eliminação do bilhete tradicional, que inseriu no mercado o bilhete eletrônico e tornou o ato da compra de uma passagem aérea muito mais simples e prático.

Outro diferencial na política organizacional era a manutenção do capital humano com um alto índice de motivação, para que pudesse render o suficiente, conseguindo, assim, manter o número máximo de 100 funcionários necessários para execução de um vôo e seus demais serviços, enquanto outras necessitavam de 120 em uma operação. Para isso, a empresa contou com uma gestão transparente e serviços terceirizados, a fim de garantir mais agilidade e alto índice de produtividade por vôo de cada aeronave, com a média de 12h48min de vôo por aeronave/dia.

A companhia estudada opera em bases pela América Latina e atua em todas as capitais do Brasil. Uma das bases é localizada no extremo sul do Brasil, onde serve de ponto de conexão e escala para Argentina, Uruguai e Chile. Essa base fica em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, com média de 35 vôos diários e 211 funcionários (clientes internos). Esses funcionários trabalham, em média, 6 horas por dia e 36 horas por semana e dispõem de instalações modernas e benefícios da companhia para seu melhor desempenho e satisfação no trabalho.

No que diz respeito ao objetivo desse estudo, os resultados encontrados foram os seguintes. Primeiramente, uma tabela com as características dos respondentes (Tabela 1).

Tabela 1 – Perfil dos funcionários da companhia aérea

Variável	Variável	Frequência <i>f</i>	Percentual %
Idade	Até 20 anos	10	5,3
	De 21 até 30	121	64,4
	De 31 até 40	46	24,
	De 41 até 55	9	4,8
	Acima de 56 anos	2	1,0
Sexo	Masculino	107	56,7
	Feminino	81	43,3

Escolaridade	Ensino médio incompleto	4	2,1
	Ensino médio completo/superior incompleto	166	88,3
	Ensino superior completo	17	9,0
	Pós-graduado	1	0,5
Tempo de Empresa	Menos de um ano	51	27,3
	Entre um ano e dois anos e onze meses	88	47,1
	Entre três anos e quatro anos e onze meses	27	14,4
	Igual ou mais de cinco anos	22	11,2
Cargo	Agente de aeroporto	78	41,8
	Auxiliar de rampa	9	4,9
	Auxiliar de aeroporto	18	9,2
	Agente líder e supervisor	5	2,7
	Administrativo	6	3,3
	Serviços gerais	27	14,1
	Manutenção	34	17,9
	Despacho técnico	11	6,0

Fonte: Elaboração própria dos autores com base nos resultados encontrados.

Na avaliação sobre quais variáveis interferiam no nível motivacional, os respondentes sinalizaram que os principais fatores advêm de questões com problemas pessoais e condições no ambiente de trabalho: higiene, equipamentos, etc., da falta de valorização pessoal e dos relacionamentos, tanto com colegas quanto com as chefias, denotando a presença das Teorias de Maslow e Herzberg.

Ao rodar a Análise Fatorial de Correspondência Múltipla, considerando como variáveis ativas alguns dos principais fatores que interferem diretamente no nível de motivação (problemas pessoais, ambiente, horário de trabalho, relacionamento com a chefia, falta de valorização, relacionamento com colegas, riscos da profissão, escassez de material e excesso de trabalho) e alguns fatores notórios que parecem mais contribuir para um funcionário se desligar da empresa, tanto da percepção do funcionário (novas oportunidades de emprego, valor do salário, falta de motivação com o trabalho, ambiente de trabalho não condizente com as tarefas que devem ser executadas e relacionamento com chefia/colegas) quanto na percepção da empresa (redução da folha de pagamento, baixa produtividade do funcionário, falta de responsabilidade com o trabalho, relacionamento colega/chefia e algum tipo de discriminação), além do cargo que o indivíduo ocupa na empresa, e as demais variáveis como sendo ilustrativas, os resultados podem ser observados na Figura 1.

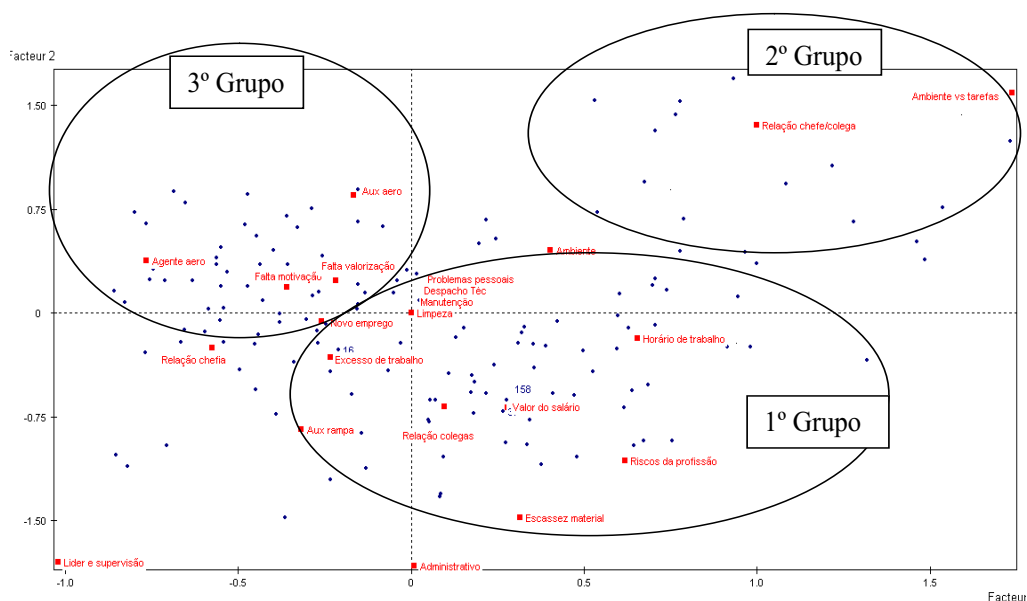


FIGURA 1: Análise Fatorial de Correspondência Múltipla das variáveis que interferem no nível de motivação com identificação dos *clusters*.

Fonte: Elaboração própria dos autores com base nos resultados encontrados.

Analisando a Figura 1, que demonstra as variáveis que interferem no nível de motivação, e ao fazer a análise de *cluster*, identificam-se três grupos: um composto por 51%; outro por 39% e, por último, 10%. Esses grupos podem ser visualizados na Figura 2.

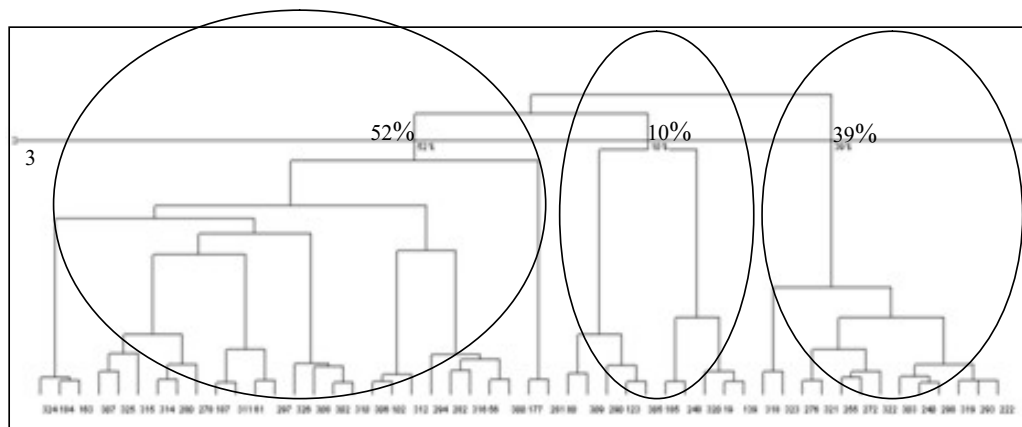


FIGURA 2: Análise de cluster.

Fonte: Elaboração própria dos autores com base nos resultados encontrados.

De acordo com a análise feita da Figura 2, identificam-se três grupos:

1º Grupo, representado por 52% dos indivíduos, acreditam que as variáveis que mais interferem no seu nível motivacional são: escassez de material, riscos da profissão, relacionamento com os colegas e horário de trabalho. Quanto a um pedido de demissão hipotético, o valor do salário seria a principal razão para o funcionário deixar a empresa. Essa compreensão está de acordo com a ideia de Mobley (1992), cujas relações com o *turnover* estão vinculadas às características de cada organização em particular, mais precisamente a respeito de sua estrutura e categoria, pois, na empresa estudada, a valorização salarial foi uma das ações sugeridas pelos funcionários para melhoria de seu nível motivacional na empresa.

2º Grupo, representado por 10% dos indivíduos, acreditam que o ambiente de trabalho é o fator que mais interfere no seu nível motivacional, e as principais causas de um funcionário pedir demissão, hipoteticamente, seriam: relacionamento com colegas/chefe e ambiente de trabalho não condizentes com o trabalho.

3º Grupo, representado por 39% dos indivíduos, acreditam que as variáveis que interferem no nível motivacional são: a falta de valorização e o relacionamento com a chefia. Em relação ao pedido de demissão hipotético, a falta de motivação e as novas oportunidades de emprego seriam as principais causas. Estas últimas vêm ao encontro das afirmações de Robbins (2005), já citadas no referencial teórico, reforçando que o *turnover*, ou a rotatividade, está ligado, diretamente, à satisfação dos funcionários, sofrendo influência direta das condições de mercado e das expectativas em relação às oportunidades de emprego.

Considerações Finais

Esse estudo teve por objetivo investigar aspectos relevantes para os funcionários, os quais possibilitem a garantia de motivação e satisfação no trabalho, e identificar os principais motivos de rescisão, bem como suas relações e contribuição para uma possível situação de *turnover*.

Após a apresentação dos resultados, conclui-se que a grande maioria dos funcionários da empresa estudada está satisfeita por um lado, porém insatisfeita por outro. Entre os fatores que estão trazendo satisfação para os funcionários, está a segurança no trabalho, já que alguns acreditam no futuro dentro da empresa e que a redução da folha de pagamento não é a principal causa de demissão. O ambiente de trabalho também é um dos fatores motivacionais para que os funcionários tenham atitudes positivas no trabalho.

Em relação à situação referida como insatisfação por parte dos funcionários, os fatores como a *falta de valorização pessoal e salarial* foram os mais significativos, além da necessidade de *atitudes pró-ativas* pelos supervisores e líderes, tais como um elogio ao funcionário, por exemplo, que parecem contribuir para o aumento da satisfação e da motivação no ambiente organizacional.

Nesse entendimento, as idéias de Mullins (2004) e Robbins (2006) são relevantes. Ademais, não existem questões de uma só teoria que se sobressaem. A presença de Maslow, com sua hierarquia das necessidades, figura com a falta de valorização e os problemas de relacionamento, assim como as condições ambientais lançadas por Herzberg.

Ribeiro (2003) destaca que uma empresa com gestão empreendedora é aquela que tem como colaboradores gerentes com visão multifuncional e integrada com a organização, agindo não somente no aspecto administrativo, mas também na liderança e na parceria junto aos seus subordinados, trabalhando principalmente sua auto-estima.

É notória a importância da chefia e seu papel junto ao colaborador desde o início do dia, efetuando um *briefing* sobre as condições da aviação e sua presença direta nas atividades que estão em andamento, principalmente, seu comparecimento imediato junto aos funcionários no atendimento ao público, pois isso minimiza, consideravelmente, os problemas. E, por final, um *feedback* analisando o desempenho da equipe, assim corrigindo seus erros e valorizando os funcionários que atingiram seus objetivos.

Uma outra variável mencionada pelos funcionários e que obteve variabilidade nas respostas, também estando presente nas sugestões do questionário, não analisada nos gráficos e na análise fatorial, mas considerada relevante nessas considerações finais por apresentar ligação com os resultados encontrados, foi o treinamento. Os funcionários acreditam que os treinamentos ministrados pela empresa não são suficientes para a execução dos trabalhos.

De acordo com Robins (2006), o treinamento dentro de uma empresa é fator primordial, visto que funcionários competentes não permanecem nesse estágio para sempre, e suas habilidades podem se tornar obsoletas em virtude de novos procedimentos e do aparecimento de novas tecnologias. Desse modo, ficou claro que essa necessidade é sentida pelos funcionários da empresa pesquisada, caracterizando um sinal de consciência da obrigação de se manter atualizado para melhor atender seus interesses (crescimento e auto-realização), os da empresa e os dos clientes.

Quanto aos cargos da companhia, em uma análise mais detalhada, os de menor posição hierárquica e com maior tempo de empresa acreditam mais no seu futuro dentro dela, já os integrantes dos cargos mais elevados pensam ao contrário, deixando a empresa, se houver outra oportunidade. Uma explicação para essa análise está em conformidade com as idéias de Oliveira (1997), em que a entrada de novas tecnologias representa um incremento na produtividade do trabalho, porém uma redução ou suposta eliminação das atividades mais pesadas ou desagradáveis. A autora ainda reforça que essas novas tecnologias acabam por revelar novos riscos à saúde dos trabalhadores e, em um conceito mais amplo, englobando não só os aspectos físicos, mas também o mental e o social.

De certa maneira, a pesquisa sinalizou a preocupação dos respondentes em relação aos *riscos da profissão* e ao *excesso de trabalho* como fatores que interferem em seu nível de satisfação e motivação com o trabalho. Dessa maneira, é necessário lembrar a fase pela qual as companhias aéreas passaram (e ainda passam em alguns períodos) com a crise da aviação. A explicação, talvez, perpassasse os limites do comprometimento em lidar apenas com bilhetes vendidos pela Internet e atendimento agilizado pela ajuda dos computadores, mas sim pelo tratamento dado às pessoas, seres humanos com sentimentos e desejos, havendo a consciência de que suas vidas passam a ser responsabilidade desses funcionários a partir do momento em que embarcam em uma aeronave.

Assim, todas as questões acima mencionadas, tais como valorização pessoal, apoio gerencial e treinamento indicam que essa preocupação é emergente, necessária, e que precisa ser compreendida por parte da empresa estudada.

Contudo, o que torna esta pesquisa em particular gratificante, é que o posicionamento da *supervisão e do líder* da base estudada (e que neste contexto fazem um papel duplo por assim dizer: empresa/funcionário) obteve o mesmo pensamento que os dos demais colaboradores. O que fica como questionamento é se as idéias e as soluções propostas não são devidamente aplicadas devido à política da empresa ou por falta de informação ou estudos que propiciem dados como estes, para que estratégias sejam elaboradas no sentido de tornar a empresa um ambiente cada vez melhor para todos.

Apesar de este estudo permitir inferir um resultado conclusivo sobre a base de Porto Alegre da companhia aérea pesquisada, a efetivação desse trabalho possibilita concluir que a temática satisfação e motivação, em virtude de sua complexidade, parece não ser esgotável, caracterizando uma necessidade de maior investigação e atenção por parte das empresas turísticas. Esse fato em si já denota uma limitação, além de que os resultados encontrados, neste trabalho, podem não ser os mesmos em outras bases da companhia. Portanto, se sugere uma continuação desse estudo nas demais localidades da empresa, para obter um resultado mais preciso.

Referências Bibliográficas

- ARCHER, Earnest. R. Mito da motivação. *In*: BERGAMINI, C. W., CODA, R. (Orgs.) et al. **Psicodinâmica da vida organizacional: motivação e liderança**. São Paulo: Atlas, 1997.
- BARBETTA, Pedro. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4ª ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.
- BENI, Mário. **Globalização do turismo** megatendências do setor e a realidade brasileira. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2004.
- BERGAMINI, Cecília. Motivação: mitos, crenças e mal-entendidos. *In*: BERGAMINI, C. W., CODA, R. (Orgs.) et al. **Psicodinâmica da vida organizacional: motivação e liderança**. São Paulo: Atlas, 1997.
- DAVID, Keith; NEWSTROM, Jones W. **Comportamento humano no trabalho**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- ESPÍRITO SANTO Jr.; Respício A.; COELHO, André M.; PEÇANHA FILHO, Otacílio; OLIVEIRA, Saulo B. Transporte aéreo: dimensões do desenvolvimento e da integração. *In*: CARVALHO, Caio L.; BARBOSA Luiz Gustavo M. (Org.). **Discussões e propostas para o turismo no Brasil: observatório de inovação do turismo**. Rio de Janeiro: Senac/FGV, 2006.
- GUERRIER, Yvonne. **Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes: uma perspectiva internacional**. São Paulo: Futura, 2000.
- HERZBERG, Frederick. Mais uma vez: como motivar seus funcionários. *In*: VROOM, V. H. (Coord.) et al. **Gestão de Pessoas, não de pessoal: os melhores métodos de motivação e avaliação de desempenho**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- LADEIRA, Marcelo B. O processo do stress ocupacional e a psicopatologia do trabalho. **Revista de Administração**, v. 31, n. 1, p. 64-74, 1996.
- MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTINEZ, Maria Carmen; PARAGUAY, Ana Izabel B.; LATORRE, Maria do Rosário. Relação entre satisfação com aspectos psicossociais e saúde dos trabalhadores. **Revista Saúde Pública**, v. 38, n. 1, p. 55-61, 2004.
- MOBLEY, William H. **Turnover: causas, conseqüências e controle**. Porto Alegre: Ortiz, 1992.
- MULLINS, Laurie J. **Gestão da hospitalidade e comportamento organizacional**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- OLIVEIRA, Simone. A qualidade da qualidade: uma perspectiva em saúde do trabalhador. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 13, n. 4, 1997.
- PALHARES, Guilherme L. **Transportes turísticos**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2006.
- PFEFFER, Jeffrey. **Vantagem competitiva através de pessoas**. São Paulo: Makron, 1994.
- PONCIANO, Vanderlei. **Análise da rotatividade de recursos humanos na Back Serviços de Vigilância e Segurança e Serviços especializados**. 2006. 106f. Trabalho de conclusão de curso. Curso de Administração em Comércio Exterior. Universidade do Vale do Itajaí, São José, 2006.
- REICHHELD, Frederick. Loyalty-based management. **Harvard Business Review**, Boston, p. 64-73, Mar./Apr. 1993.
- RIBEIRO, Renato. A motivação como ferramenta gerencial de mudança. **Revista FAE Business**, n. 6, agosto, 2003.

ROBBINS, Stephen. P. **Comportamento organizacional**. 11ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ROGERS, Jerry; CLOW, Kenneth; KASH, Toby. Increasing job satisfaction of service personnel. **The Journal of Services Marketing**, Denville, N.J., v. 8, n. 1, p. 14-26, 1994.

ROSA e SILVA, Glenio L. **Controle do turnover**: como prevenir e demitir com responsabilidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SALOMI, Gilberto; MIGUEL, Paulo; ABACKERLI, A. J. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, v. 12, n. 2, p.279-293, 2005.

SANT'ANNA, Anderson de S.; Moraes Lúcio F. R.; KILIMNIK, Zélia M. Competências individuais, modernidade organizacional e satisfação no trabalho: um estudo de diagnóstico comparativo. **RAE eletrônica**, v. 4, n. 1, jan/jun, 2005.

SCHWEITZER, Elaine. A relação entre a motivação e a rotatividade de funcionários em uma empresa. In: JORNADA CIENTÍFICA ASSESC, 2006.

SERRA, Farah A. **Fator humano da qualidade em empresas hoteleiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SILVA JÚNIOR, Nelson A. Satisfação no trabalho: um estudo entre os funcionários dos hotéis de João Pessoa. **Psico-USF**, v. 6, n. 1, p.47-57, 2001.

TELES, Susana. **Factores determinantes na definição da estratégia de uma companhia aérea**. 2006. 162f. Dissertação de Mestrado. Mestrado em Gestão Estratégica e Desenvolvimento do Turismo, Universidade da Madeira, Funchal, 2006.

VIERA, Elenara V. de. **Qualidade em serviços hoteleiros**: a satisfação do cliente é função de todos. Caxias do Sul: Educs, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento de métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

O DISCURSO DO PROGRESSO EM NOVO HAMBURGO: ARTICULAÇÕES ENTRE IDENTIDADE LOCAL E TURISMO

Roswithia Weber¹

Introdução

O texto que segue analisa a relação entre identidade e turismo tendo em vista as construções identitárias que serviram para a estruturação do turismo, bem como considerando o contexto inicial dos anos da década de 1920, seguindo até o momento atual, quando há questionamentos acerca das formas de demarcar turisticamente a identidade local de Novo Hamburgo. Processos históricos dessa cidade são analisados em suas relações com as construções identitárias e a promoção do turismo.

Os jornais constituíram-se como fonte importante no sentido de acompanhar as representações identitárias locais; o desenvolvimento do turismo e a divulgação turística; e também, a forma como determinados agentes reivindicam atenção através de crônicas ou artigos periódicos.

1. Tradição e progresso na construção da identidade local de Novo Hamburgo

A imagem de Novo Hamburgo como grandiosa foi recorrente na imprensa em diversos contextos, através de cronistas locais, dos noticiários impressos ou da folhetaria que divulgava a cidade. As ações da administração pública demonstram uma política de intervenções urbanas voltada à modernização da cidade. A tônica da modernização delinea-se já na década de 1920:

Jardins Públicos. Inaugura-se, dentro em breve, o jardim da praça 14 de julho, desta vila. Não só por constituir um requisito de estética essencial a todo embelezamento urbano[...] O aludido jardim, que, brevemente, deliciará a vista e mesmo o olfato de nossa gente e dos viajantes que por aqui passarem, dando um atestado do bom gosto da administração que vem logrando proporcionar a esta vila um embelezamento digno de qualquer centro adiantado[...]dupla utilidade, unindo o necessário ao agradável[...]o viajante, por exemplo, que tiver de esperar o trem, principalmente no verão, não precisará fazê-lo dentro do velho casarão da viação, que nos dias caniculares é como que um forno em brasas, fa-lo-á então, na praça, à sombra, num ambiente de ar agradável, tendo à vista a perspectiva belíssima[...] assim o forasteiro levará da nossa terra uma grata lembrança, uma agradável impressão[...] da influência que os jardins públicos exercem na vida das grandes cidades e dos povos inteligentes[...] é evidente o valor higiênico mental dos jardins.²

Começa, assim, a delinear-se o tipo de cidade que se quer e como se quer mostrá-la. Nesse sentido, também houve a preocupação com a limpeza urbana, alvo de políticas públicas presentes na década de 1940 (SELBACH, 1999). A imagem de cidade limpa foi propagada internamente através de *slogans* que partiram de um concurso

¹ Professora vinculada ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas e ao Instituto de Ciências Humanas, Letras e Artes da FEEVALE e Doutora em História pela UFRGS e. *E-mail*: roswithia@feevale.br

² ROSA, Ercílio. *Jornal 5 de Abril*, Novo Hamburgo, p.9, 12 ago. 1927.

realizado em 1971: "A limpeza é o sorriso da cidade", 'Novo Hamburgo, cidade industrial, na limpeza não tem igual', 'Cidade limpa e bem cuidada é cidade muito visitada' e 'Bom cidadão não joga lixo no chão'" (SELBACH, 1999). Tratava-se de seguir o cumprimento dos requisitos de uma cidade civilizada.

A partir de meados da década de 1940, a identidade de Novo Hamburgo é construída em torno do tema de sua projeção econômica. As imagens produzidas sobre Novo Hamburgo apresentam-na como a "Manchester brasileira"³, "a Manchester riograndense"⁴ e a "Capital Nacional do Calçado".

Ercílio Rosa, cronista local⁵, assim descreve a cidade em 1951:

Manhã de dia útil[...] Pouco passa das 7 horas. A manhã ainda envolta nas brumas da madrugada, mal foge do orvalho. E o sol, ainda respingando sereno, levanta-se heroicamente nesse começo de dia comum, e enquanto a aragem dorme, como é costume nos vales, uma densa fumaça cheirando à fábrica envolve toda a cidade[...] Recém começou um novo dia na "cidade industrial". E qualquer observador pode sentir, através das chaminés fumegantes, o ruído heterogêneo das 370 fábricas novo hamburguesas, das 294 manufaturando calçados!⁶

As representações construídas acerca de Novo Hamburgo, ao destacarem o progresso econômico local, não são pautadas, portanto, por situações históricas passadas, mas sim pelo desenvolvimento e pela projeção de futuro. No processo de construção da identidade dessa cidade, a relação entre passado e presente pareceu conflituosa. Algumas crônicas de Ercílio Rosa a abordam:

Gente também sobe o morro. Enquanto muitos procuram os bancos da praça, para aproveitar os raios de sol, nesses dias frios que estamos vivendo, procuro espichar as pernas e apanhar sol nas ladeiras escarpadas que me levam ao tabuleiro do morro. Aqui em Novo Hamburgo os arranha-céus não conseguiram até agora formar a cortina de cimento que poderia esconder o morro, alto, imponente, donde posso dominar perfeitamente o panorama que meus olhos descortinam. O morro é triste e abandonado, suas principais vias de comunicação – as ladeiras que lhe dão acesso – estão em verdadeiro estado de miséria. Não sei como transitam, por algumas dessas subidas, pessoas e veículos⁷.

O morro ao qual o cronista faz referência se trata do bairro Hamburgo Velho, onde se estabeleceu o núcleo inicial de Novo Hamburgo. Esse local, com a emancipação de Novo Hamburgo, em 1927, passou ao estatuto de segundo distrito e, mais tarde, de bairro.

O progresso, traduzindo as palavras do cronista, não escondeu o morro ao desconsiderar a área de povoamento inicial. A cidade transforma-se, e isso parece se resumir à destruição do passado colonial, que Ercílio Rosa caracteriza em sua peculiaridade e seu valor histórico:

Falta uma praça em Hamburgo Velho. Hamburgo Velho - a cidade alta - é o recanto mais pitoresco de nossa cidade faceira. Aquelas ladeiras de paisagens poéticas esfregam na imaginação da gente o cheiro das cousas silenciosas que escorregam pelas ruas. Subindo as ladeiras sorridentes daquele recanto, a gente descobre nos ângulos das ruas, pedaços de sonhos grudados nas esperanças de seus habitantes que temperam a evolução do bairro. Mas quem bisbilhotar a intimidade daquele bairro perfumado, logo sentirá que ali falta muita cousa. E entre essas cousas uma Praça. Existe ali uma placa com o nome da praça, mas[...] O local mais belo de Hamburgo Velho é o largo fronteiro à

³ ROSA, Ercílio. *5 de Abril*, Novo Hamburgo, 11 jan. 1946.

⁴ *Jornal do Comércio*, Porto Alegre, 25 Jul. 1960.

⁵ Ercílio Rosa escreveu crônicas sobre a sua cidade, Novo Hamburgo, cuja tônica é o processo de transformação da cidade ao longo do final dos anos 1940 e dos anos de 1950 e 1960. Esses escritos foram publicados no jornal local, *Jornal 5 de Abril*, nos anos 1940 e 1950 até o fim da circulação do jornal, em 1962 (SELBACH, 1999).

⁶ *Jornal 5 de Abril*, Novo Hamburgo, 19 jan. 1951.

⁷ *Jornal 5 de Abril*, Novo Hamburgo, p.2, 15 de jul. de 1955.

Igreja católica, de onde se descortina um panorama vertiginoso da cidade baixa, onde as fábricas vão desenrolando a progressão. Ali é o lugar ideal para uma praça! Ali deveria existir uma belíssima praça para o encanto de uma população progressista, que sonha com algo mais do que trabalhar e descer as pracinhas gostosas do centro[...] Hamburgo Velho precisa de uma praça florida com bancos sombreados, para os sonhos ilusionistas dos namorados, e para a contemplação filosófica dos outros[...] O "Morro dos Hamburgueses" merece respeitadas reverências porque é o pai da cidade. Ali a gente vê em cada esquina, em cada jardim e em cada barranco, uma reminiscência dos heróicos colonizadores que nos legaram esta conjunção de fábricas[...] Se aquele largo fosse uma praça, a gente se portaria ali e, contemplando o vale, rememoraríamos todos os bens estendidos pela cidade afora dependurados nas encostas, ou escorregando pelas ladeiras abaixo [...] ⁸.

O bairro, o passado, merece respeito por ter sido ali o marco inicial do desenvolvimento da cidade, ligado aos "heróicos colonizadores". A construção da praça para contemplar o Vale implica a reivindicação de um espaço ao passado, que carece de atenção frente ao progresso. Embora o cronista não se oponha a este último, reivindica que ele possa ser visto como extensão do que começou do alto.

A não-valorização do espaço "pai" faz com que o próprio cronista se coloque no papel de "fiscal": "fiz mais uma 'fiscalização' no panorama da cidade"⁹. Nesse papel, Rosa denuncia o abandono da cidade alta e constata a transformação do passado através da destruição das habitações coloniais. O cronista situa a postura de descaso como fruto da mentalidade hamburguesa, fascinada pelo universo do mundo prático, simbolizado pela produção coureiro-calçadista em detrimento de elementos culturais:

Eu sinto a ausência de um princípio catalogado na congregação de um ideal mais amplo. Estranho o desinteresse de nosso povo pelas cousas do espírito e pelo desenvolvimento cultural de nosso núcleo. É de fato, lamentável que o novo-hamburguês em geral, despreze os nobres princípios espirituais e troque-os pelo brilho barato das prepotências materialistas[...] A mentalidade de Novo Hamburgo ainda se detém na base. E [...], viemos usando a cabeça apenas para pôr chapéu[...] E eu sinto a ausência de um princípio mais cultural na congregação de um ideal mais amplo [...] ¹⁰.

Aparece aí um lamento da ausência de um grupo que se mobilize em torno do desenvolvimento cultural. Isso implicaria, ao se analisar o conjunto das crônicas do autor, voltar-se ao passado. Embora existam "nomes que brilhem", estes estão mobilizados para outras questões.

Enquanto a área de Hamburgo Velho ficou esquecida, na parte nova, faziam-se presentes várias obras que testemunhavam a grandiosidade do município. A construção de duas igrejas, em especial, representa esse aspecto. Na década de 1950, Novo Hamburgo contava com uma das maiores igrejas do interior do Estado, a Igreja São Luís, que não respondia apenas à necessidade física de comportar a população que aumentava, mas que, sobretudo, realizava a intenção de demarcar a monumentalidade¹¹. Esta estava presente também no templo da comunidade evangélica, construído no mesmo contexto. A Igreja da Ascensão partiu do interesse da comunidade no final da década de 1940. Sua construção tomou como modelo uma igreja em estilo gótico, seguindo o que alguns membros da comunidade evangélica haviam visitado na Europa. Em 1981, no mesmo momento em que se davam os passos iniciais para a preservação do patrimônio de Hamburgo Velho, essa catedral recebia

⁸ ROSA, Ercílio. *5 de Abril*, Novo Hamburgo, p.8, 14 de jan. 1949.

⁹ ROSA, Ercílio. *Jornal 5 de Abril*, Novo Hamburgo, p.2, 30 mar. 1951.

¹⁰ ROSA, Ercílio. *Jornal 5 de Abril*, Novo Hamburgo, p.6, 18 jan. 1952.

¹¹ "A Igreja São Luís conta com 31 metros de largura por 65 metros de comprimento, sendo ladeada por duas torres com 50 metros de altura cada uma (PETRY, 1959). O estilo arquitetônico é romano e a ornamentação interna conta com pinturas do artista plástico italiano Aldo Locatelli" (SCHÜTZ, 2001, p.54).

sua iluminação externa, “já que muitas catedrais européias, do mesmo estilo, são iluminadas”¹². Ambos os templos estão localizados no centro da cidade e resultam do direcionamento de empreendimentos voltados à área nova no momento em que a parte velha da cidade se encontra abandonada, como denunciou Rosa.

Ercílio Rosa chama a atenção para o fato de que, nesse cenário de transformações na cidade, não se sabe quem ou o que irá simbolizá-las, uma vez que os símbolos do passado erguidos nos anos posteriores lembram Novo Hamburgo em outro momento:

A crônica da semana. É realmente verdade, não temos por toda cidade um busto, uma estátua, que nos faça lembrar das transições da vida de nossa cidade, os feitos máximos, os homens que os praticaram, etc... Tudo o que temos é um monumento que foi dedicado a homenagear a Colonização Alemã no RS e que lembra um Novo Hamburgo vila, um Novo Hamburgo do passado, colônia ainda [...].¹³

Pode-se responder anacronicamente ao cronista que os “novos heróis” aparecem nas marcas urbanísticas da cidade, monumentos que simbolizam a nova identidade de Novo Hamburgo. Rosa também se mostra desgostoso com as transformações sofridas pelo homem do meio rural, tanto no presente quanto no passado:

[...] há muitíssimos anos já não existem colonos em nossas glebas! E Novo Hamburgo nada deve a quem quer que seja, de seus primitivos colonizadores. Em Novo Hamburgo não há colonos[...] Há simplesmente indústrias! Em cada rua já de nome feito ou em cada projeto ou vila, há uma indústria satisfeita ou um industriário mais ou menos feliz, cada qual, dono de sua terra[...] Muitos matizadores de raças; muitos fabricantes de aparências; muitos criadores de situações e muitos vendedores de brasilidade têm homenageado Novo Hamburgo na palavra colono[...] E o novo hamburguês industrial ou industriário, se limita apenas a saudar seus antepassados coloniais no dia 25 de julho de cada ano, debruçado sobre a conquista de seu próprio esforço sobre o esforço da conquista de seu ancestral [...].¹⁴

Rosa denuncia mais uma vez o descaso com o passado frente às mudanças advindas da industrialização. Nesse cenário, o elemento rural não tem existência e apenas é lembrado no 25 de Julho por pessoas que não são do meio rural¹⁵.

Na década de 1970, deu-se a reação efetiva frente ao descaso com o “morro”, denunciada pelo cronista desde o início dos anos 1950. Surgiu um movimento, que iniciou em 1974, pela comunidade local, liderada por Ernesto Frederico Scheffel¹⁶. Foi solicitada a preservação da Casa Schmitt-Presser¹⁷, quando esta se viu ameaçada de destruição (SCHÜTZ, 2001), o que resultou na criação de vários grupos organizados: o Movimento em Defesa do Acervo Cultural Gaúcho/NH, hoje Conselho Municipal de Cultura, o Movimento de Recuperação do Patrimônio Histórico e Artístico¹⁸, o Grupo do Parque, hoje Fundação Pró-Parque, e a Associação dos Amigos de Hamburgo Velho. Essa movimentação permitiu com que fosse colocada em pauta a proteção do Centro

¹² *Jornal NH*. Novo Hamburgo, p.24, 29 de nov. de 1990.

¹³ ROSA, Ercílio. *Jornal 5 de Abril*, Novo Hamburgo, p.7, 06 jan. 1950.

¹⁴ ROSA, Ercílio. *Jornal 5 de Abril*, Novo Hamburgo, p.5, 25 de jul. 1952.

¹⁵ No contexto da retomada dos festejos do 25 de Julho, na década de 1950, são várias as críticas quanto ao oportunismo dos políticos com relação à data nas áreas rurais (WEBER, 2004).

¹⁶ Artista plástico que viveu sua infância e sua adolescência no bairro.

¹⁷ Trata-se de uma casa construída na primeira metade do século XIX no lote de Johann Peter Schmitt. A casa havia sido uma venda (funcionava como armazém de secos e molhados, drogaria, armazém, papelaria, bar, casa de ferragens), sendo um importante estabelecimento comercial da região, onde se realizavam as operações comerciais, as trocas de informação e os encontros sociais. Com o falecimento de Schmitt, a casa foi alugada, tornando-se uma padaria. Em 1923, houve o rebaixamento da rua e a construção ganhou mais um pavimento. A casa passou por modificações, sendo acrescentadas paredes de pedra e tijolo. Esse espaço passou a ser um armazém, onde Edwino Rodolfo Presser, casado com uma neta de Schmitt, comercializou tecidos, miudezas e produtos de armazém até 1973.

¹⁸ Esse movimento reuniu historiadores, moradores locais, ecologistas e estudantes (SCHÜTZ, 2001).

Histórico de Hamburgo Velho, parte da área do antigo lote colonial da família Schmitt¹⁹, assim como várias outras edificações e áreas verdes localizadas no município²⁰.

Em 1981, a casa foi declarada de utilidade pública pela Prefeitura Municipal e, em 1985, tombada como patrimônio histórico e artístico pelo Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), atual Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN)²¹. Em 1987, a casa foi desapropriada ao se fazer necessária uma intervenção de emergência para evitar o desabamento de sua estrutura. Em 1990, foram iniciadas as obras de restauração e, em 1992, a casa foi aberta à comunidade com o caráter de Museu Comunitário Casa Schmitt-Presser, com um acervo referente à imigração alemã²².

Em Novo Hamburgo, desde os primeiros anos de sua história como município, houve a construção de uma identidade local pautada por elementos que buscavam o futuro como referência, trazendo a oposição entre tradição e progresso (HOBBSAWM, 1998). Mesmo no contexto pós-nacionalização, essa tônica continuou. Já em São Leopoldo, cidade da qual o distrito de Novo Hamburgo se emancipou em 1927, buscou-se promover o turismo local na década de 1950, a partir de uma base identitária que remetia ao passado e, acentuando as origens étnicas alemãs, demarcou sua identidade local, tendo como elemento de valorização o passado. Isso que pode ser observado na promoção de festividades do 25 de Julho no período pré e pós-nacionalização, na criação de um museu representativo da imigração alemã, no reerguimento do patrimônio local, destruído no contexto da Segunda Guerra, e na promoção do turismo pautado por essa identidade. Hobsbawm (1998), ao analisar as questões em torno da rejeição do passado, observa: "o problema de se rejeitar sistematicamente o passado apenas surge quando a inovação é identificada tanto como inevitável quanto como socialmente desejável: quando representa 'Progresso'. Isso levanta duas questões distintas: como a inovação em si é identificada e legitimada [...]". Por certo, a rejeição do passado, no caso de Novo Hamburgo, veio acompanhada desses elementos num contexto em que as mudanças históricas se deram num ritmo acelerado, o que, conforme Hobsbawm (1998), faz com que o passado cesse de ser o padrão do presente, no máximo, podendo ter espaço como modelo.

Talvez seja nesse sentido que se percebe a presença do discurso do progresso vinculado ao passado. No caso de Novo Hamburgo, a relação de aproximação entre tradição e progresso não foi expressa pelas políticas urbanas ou por ações que vinculassem identidade local com identidade cultural, como foi o caso de São Leopoldo. No entanto, não se pode pensar que o passado esteve excluído de todo como discurso a ser evocado no contexto de Novo Hamburgo. Muitas vezes, ao serem feitas referências ao progresso local, há a articulação com o passado:

Da emancipação até nossos dias tudo foi trabalho, tudo esforço, tudo dinamismo, transformando-se o "Hamburguer-berg" de 1824, na "Manchester Gaúcha" de nossos dias. É hoje Novo Hamburgo um centro de trabalho e de cultura, de respeito à ordem, de obediência às leis e de cumprimento de seus deveres cívicos. Existe uma orientação sadia e firme, que dos pais passou aos filhos e netos e forma hoje uma tradição honrosa, intimamente ligada ao desenvolvimento econômico, social, cívico e religioso de nossa coletividade²³.

¹⁹ Área que hoje é conhecida como *Parcão*.

²⁰ As atividades em torno da reconstrução do Centro Histórico de Hamburgo Velho foram comemoradas na passagem dos seis meses de atuação, em maio de 1981. Convite para a festa comemorativa. MHVSL. Caixa Municípios do RS nº 5.

²¹ O descaso com o patrimônio histórico de Hamburgo Velho foi tema de um artigo publicado no *Jornal do Comércio* de 23 jul. 1982, p.7.

²² A casa possui uma museografia que remete aos antigos armazéns presentes nas regiões coloniais.

²³ *Jornal NH*, Novo Hamburgo, p.5, 11 maio 1961.

Nesse caso, o sentido de continuidade do passado dá-se via discurso do progresso como resultado da “tradição honrosa”. Assim, faz-se presente o discurso identitário de tipo essencialista. Trabalho, progresso e obediência foram discursos muito presentes na imprensa local, tanto em Novo Hamburgo quanto em São Leopoldo.

2. A identidade local e a promoção do turismo

Diversas ações implicadas no sentido de reforçar a identidade local voltada à representação do progresso estiveram voltadas à promoção do turismo em Novo Hamburgo.

Por sugestão da Secretaria de Turismo do Estado (SETUR), o município de Novo Hamburgo criou o seu Conselho de Turismo (COMTUR) na década de 1960, sendo que seu primeiro Centro de Informações Turísticas foi instalado em 1972²⁴. Na década de 1960, o COMTUR promoveu a FENAC - Feira Nacional do Calçado. A criação de uma feira voltada ao calçado teria partido de Bruno José Petry, empresário hamburguense. Conforme seu relato, a idéia nasceu depois de uma visita à Festa da Uva, em Caxias do Sul, RS. Petry compartilhou sua idéia com os diretores do *Jornal NH*; a partir de então, juntos, buscaram apoio da municipalidade, que comprou a área destinada ao empreendimento (SCHEMES, 2005)²⁵. O primeiro pavilhão que viria a abrigar a Feira foi construído com o auxílio do governo do Estado, na gestão de Ildo Menegheti (1955-1959). O apoio do governo do Estado às iniciativas do ramo calçadista em Novo Hamburgo esteve presente também no governo estadual de Leonel Brizola (1959-1963), que financiou uma missão de empresários aos Estados Unidos com o propósito de promover o desenvolvimento da indústria calçadista.

As três primeiras Feiras ocorreram de dois em dois anos. A partir da quarta, a Feira passou a ser anual e mantém-se assim até hoje. A primeira Feira, realizada em 1963, teve caráter regional. A segunda, em 1965, caracterizou-se por ser nacional, e a terceira, que ocorreu em 1967, projetou-se internacionalmente²⁶. No início, essas feiras se caracterizavam por um estilo festivo, envolvendo a comunidade local. Contavam não só com a exposição de calçados, como também com o envolvimento da comunidade ao ter como atrativo a escolha da Cinderela do calçado.

A mobilização da comunidade deu-se de modo especial através da realização do que se chamou “Raid do calçado”, que consistia numa divulgação da Feira por diversos estados do Brasil²⁷. A comitiva de divulgação, ao entregar o convite para a Feira, entregava pares de sapato e a monografia de Novo Hamburgo escrita por Leopoldo Petry. Utilizou-se também a mídia dos lugares visitados para divulgar o evento (SCHEMES, 2005). Tratou-se de promover não somente a feira, mas, sobretudo, a cidade, que, de “Cidade industrial” e “Manchester rio-grandense”, passa a ser conhecida como “Capital Nacional do Calçado”. Essa imagem é fortalecida não só pela produção de calçados, como também pelas empresas correlatas ao setor calçadista: máquinas, equipamentos, enfeites e componentes de calçados²⁸.

Aos poucos, essas feiras tenderam a se tornar menos uma “festa do calçado” e mais uma feira comercial, em que há limitação para o acesso de visitantes, estes especialmente ligados ao ramo calçadista.

²⁴ Caixa Municípios do RS: Jornal sem identificação. Guia Caderno 2, p.14, 28 Jul. 1972. MHVSL.

²⁵ A publicação *Memória do setor coureiro-calçadista*, de Claudia Schemes e outros autores, é uma produção que reúne especialmente relatos de empreendedores do setor coureiro-calçadista de Novo Hamburgo.

²⁶ Dados extraídos de folheto informativo da Fundação IBGE, Novo Hamburgo, RS, Coleção de Monografias, nº 396.

²⁷ Essa comitiva foi recebida pelo Presidente João Goulart em Brasília.

²⁸ Essa característica já estaria presente na década de 1970. Assim, o desenvolvimento local não esteve apenas ligado a calçados e couro. Ao longo das décadas de 1960 e 1970, o poder público local e estadual estimulou viagens ao exterior, a fim de qualificar o ramo de máquinas e componentes (SCHEMES, 2005, p. 168).

Na década de 1970, buscou-se dinamizar o espaço físico da FENAC, dado que a área se encontrava ociosa, pois o espaço, com 230 mil metros quadrados, dos quais, 14.500 de área construída, só era utilizado duas vezes ao ano. Então, circulou a proposta de construir-se um complexo turístico-hoteleiro. Nesse sentido, o prefeito Miguel Schmitz (1973-1977) encaminhou, em 1973, um projeto de lei com a proposta de transformar a FENAC numa sociedade de economia mista, com a participação majoritária da prefeitura. O contexto era propício para essa iniciativa, pois o governo do Estado discutia a definição de áreas para exposições no Rio Grande do Sul localizadas perto da capital. O Parque de Esteio foi uma escolha para as promoções de caráter agropastoril, o que podia ser o momento de Novo Hamburgo se colocar para sediar as exposições industriais²⁹. A área já contava com um restaurante, construído para a segunda FENAC com verba federal³⁰.

O complexo turístico hoteleiro que se pretendia criar abrigaria, além do ginásio de esportes já existente, um hotel e um museu do calçado e da imigração alemã³¹. Nesse sentido, há um direcionamento de preocupações com a construção de uma memória incluindo o aspecto da imigração para a história local. No entanto, um museu desse caráter foi criado em outro espaço e bem mais tarde, o Museu Comunitário Casa Schmitt-Presser. Já um museu voltado ao calçado foi montado na década de 1980, com um pequeno acervo, fruto de uma doação privada, junto a outro espaço, o Parque Floresta Imperial; no entanto, esse acervo ficou sem ter os cuidados devidos e o espaço deixou de existir. Mais tarde, em 1999, foi fundado o Museu Nacional do Calçado junto ao Centro Universitário Feevale. Se, em São Leopoldo, as ações da COMTUR, a partir da década de 1960, enfatizavam o legado cultural ligado aos alemães, em Novo Hamburgo, o que era destacado se voltava à atração do turista através daquilo que simbolizava a "cidade moderna":

O movimento enorme de transeuntes que passam pelas nossas calçadas, a agitação nas lojas e fábricas é um aspecto muito interessante que se apresenta aos nossos olhos. Nossa cidade, além de sapatos, oferece aos turistas uma bela visão: é uma cidade bonita, limpa e agradável, com lugares bonitos que merecem ser vistos. Somos uma cidade moderna, mas também temos nossas falhas e uma delas é a falta de bons hotéis. Não temos em nossa cidade um hotel que ofereça a seus hóspedes todo o conforto, bem-estar e divertimentos possíveis³².

O único empreendimento, dentre as propostas em torno da criação de um complexo turístico, foi um hotel. Cabe lembrar que, nesse contexto, a política nacional estava incentivando a criação de hotéis. O ano de 1973 foi intitulado "Ano Nacional do Turismo" e teve como prioridade a criação de infra-estrutura hoteleira³³.

Alguns municípios que são foco deste estudo criaram, em 1984, uma associação de turismo, a ASTURVALE (Associação dos Organismos Oficiais de Turismo do Vale do Sapateiro), com o objetivo de congregar órgãos de turismo. Esse foi um projeto cuja preocupação maior esteve voltada para a criação de uma infra-estrutura hoteleira. As preocupações em torno da falta desta última foi uma constante em diversos momentos.

A construção de um hotel foi justificada não só pela demanda, como também por se tratar de um empreendimento que viria reforçar a "pinta de metrópole"³⁴:

²⁹ *Jornal NH*, 18 maio 1973.

³⁰ No Governo do Presidente da República, Mal. Humberto Alencar Castelo Branco, recursos consideráveis foram destinados para a promoção do evento, dos quais parte foi utilizada para montar um restaurante panorâmico para 500 pessoas. Esse empreendimento ocorreu quando Arnaldo Avelino Schmitz estava na presidência da FENAC (SCHEMES, 2005).

³¹ *Jornal NH*, Novo Hamburgo, 18 maio 1973.

³² *Jornal NH*, Novo Hamburgo, p.3, 31 jul. 1964.

³³ *Jornal NH*, Novo Hamburgo, 18 maio 1973.

³⁴ Nos anos de 1980, tinha-se a presença de turistas argentinos e uruguaios que vinham visitar não só o litoral, como também o interior de estado. *Vale do Sinos*, São Leopoldo, 17 jan. 1980.

Enfim o hotel. Novo Hamburgo cada dia ganha pinta de metrópole. Em todos os setores há progresso e crescimento. São novos edifícios, casas comerciais e estabelecimentos industriais que surgem, absorvendo um maior contingente de homens e mulheres e fazendo convergir para cá o interesse, seja no plano comercial ou turístico, cada vez mais crescente de todos os recantos do Brasil. A idéia da construção do hotel parece estar plenamente amadurecida na mente de todos, que sentem a sua cidade ir se agigantando, sem, contudo, oferecer aos seus visitantes as mínimas condições de hospitalidade³⁵.

O que se quer mostrar ao turista são as imagens que expressam o novo que a "metrópole" tem a oferecer. Outro empreendimento voltado a exaltar o aspecto de modernidade da cidade é o Chafariz instalado numa das Praças centrais. O seu projeto dava o tom de suas características:

A fonte de Novo Hamburgo terá cerca de 120 figuras e cinco cores: violeta, vermelho, verde, amarelo e azul. Para a cidade vai ser algo maravilhoso. Inédita e belíssima, deverá atrair turistas e, graças às infinitas combinações de cores e figuras possíveis, nunca chegará a enjoar, pois proporciona sempre espetáculos diferentes, com a água dançando suavemente ao som de música estereofônica. Combina-se assim, de forma maravilhosa, água, cor e música, num espetáculo emocionante que chega a fazer chorar³⁶.

O jornal local, juntamente com a municipalidade, formatou campanhas para os melhoramentos urbanos. A campanha de limpeza da cidade tem como eixo, como se pode ver abaixo, a relação entre turistas, Natal e FENAC:

Maior limpeza na cidade: turistas, natal e Fenac. A prefeitura lançou quarta-feira, uma campanha de limpeza da cidade, principalmente nas ruas centrais, objetivando melhorar ainda mais o aspecto da cidade. A campanha baseia-se no trinômio turista, natal e Fenac. O slogan adotado é: zelemos pela boa apresentação e pela limpeza de nossa cidade. A municipalidade está apelando para a colaboração de todos, visando manter viva a tradição de que Novo Hamburgo é uma das mais bem limpas do Estado, demonstrando, assim, a educação de que são possuidores todos os seus moradores³⁷.

A municipalidade buscava, para tal, mobilizar a comunidade local através de campanhas para ornamentar a cidade no Natal³⁸ e escolhas de *slogans* para incentivar a limpeza.

Essas iniciativas de limpeza, embelezamento da cidade e implementação de hotéis permitem afirmar que, já no início da década de 1970, se tem uma preocupação com a cidade como pólo de atração ao turista. As implementações nesse sentido estiveram voltadas à área comercial e foi nesse campo que se procurou investir. Assim, a identidade local voltou-se para o destaque da área do centro urbano e para as marcas da modernidade vinculadas à produção da indústria calçadista. As verbas mobilizadas para os empreendimentos acima citados são fruto de um contexto em que, em termos nacionais, se vê o desenvolvimento uma política de incentivo às exportações (MARTINS; BECKER, 2005). A visão da indústria calçadista como um mote para o desenvolvimento do turismo continua preponderando na década de 1990³⁹.

O Plano Regional de Turismo (SUDESUL) de 1972, no item "Estabelecimentos de áreas de ação prioritária", caracteriza São Leopoldo e Novo Hamburgo como áreas comerciais com base em atrativos de compra de produtos de couro. De fato, apesar da potencialidade de São Leopoldo, não houve, por parte da municipalidade, uma preocupação em promover esse aspecto. Embora de Novo Hamburgo tenha sido a localidade de maior proximidade geográfica do município-mãe, não selecionou como

³⁵ *Jornal NH*, Novo Hamburgo, p.7, 22 dez. 1967.

³⁶ *Jornal NH*, Novo Hamburgo, p.9, 22 nov. 1968.

³⁷ *Jornal NH*, Novo Hamburgo, p.2, 11 dez. 1964.

³⁸ *Jornal NH*, Novo Hamburgo, p.2, 08 dez. 1967.

³⁹ Em encarte especial sobre o centro da cidade, há a notícia intitulada: "Lojas de calçado, grande potencial turístico do centro". *Jornal NH*, Novo Hamburgo, 29 nov. 1990.

referência para a promoção turística aspectos relacionados à germanicidade, como foi o caso da identidade que a administração pública de São Leopoldo buscou promover. A afirmação do passado como continuidade é vista como positivo nos discursos sobre Novo Hamburgo, no entanto, o desenvolvimento econômico do município parece ter pesado na incorporação do passado, seja por parte de grupos privados ou por parte de diferentes municipalidades. Tal como São Leopoldo, Novo Hamburgo mantém discursivamente a ideia de que seu progresso resulta de uma criação cumulativa herdada⁴⁰. Cabe ainda observar que, apesar das semelhanças com relação à produção coureiro-calçadista, convém diferenciar ambos os municípios em termos econômicos. Novo Hamburgo, embora tenha se originado de São Leopoldo, teve, ao longo dos anos, um desenvolvimento que suplantou o município-mãe com relação ao aspecto industrial e comercial (ALONSO, 2001)⁴¹.

Se, em Novo Hamburgo, a regra foi a valorização do novo, seja como construção da identidade local, seja como padrão do turismo, na maior parte dos outros municípios que se desmembraram de São Leopoldo, a relação com o passado deu-se de forma mais íntima ao longo dos anos (WEBER, 2006). O padrão do turismo dirigiu-se à exploração do passado como continuidade e tradição (HOBBSAWM, 1998). Nesse sentido, o passado, como modelo, se faz sentir especialmente na restituição no plano simbólico, o que pode ser observado nas representações identitárias de grande parte dos municípios que compõem a chamada Rota Romântica⁴² (WEBER, 2006).

Em Novo Hamburgo, desde 1991, realiza-se a festa *Hamburger Berg Fest*, evento que conta com o apoio da Prefeitura Municipal, da Associação dos Amigos do Bairro de Hamburgo Velho, de preservacionistas, artesãos e comerciantes da comunidade (SCHÜTZ, 2001). A festa tem feira de artesanato, comidas típicas coloniais e apresentações artísticas culturais. Ela simboliza a incorporação do espaço outrora apontado pelo cronista local, Ercílio Rosa. Apesar de o Bairro Hamburgo Velho ser referenciado atualmente como espaço turístico, efetivamente, as ações de revitalização no local não se operaram no mesmo grau de outros municípios que compõem a Rota Romântica.

Considerações Finais

Cabe tomar como referência os aspectos trazidos acima ao se pensar sobre as discussões atuais em pauta em Novo Hamburgo frente à crise calçadista. Mesmo com essa crise, ou melhor, apesar dela, a cidade se coloca com a identidade de Capital Nacional do Calçado⁴³, representação que simboliza o progresso. Algumas discussões têm se proliferado no sentido de se argumentar contrariamente à continuidade dessa representação. Frente a isso, cabe aos envolvidos nesse debate reconhecerem alguns aspectos importantes para pensar tal questão. Nesse sentido, cabe levar em conta o peso das representações que estruturaram a identidade local voltada ao progresso ao longo de vários anos, pois essa posição permite ver para além da retórica do

⁴⁰ Conforme reflexões de Hobsbawm (1998) acerca das relações entre progresso e continuidade ou rompimento com o passado.

⁴¹ Conforme Alonso (2001, p.261): "Em 1998, as participações relativas do PIB setorial dos dois centros nos totais do Estado eram: 3,53% na indústria, 2,48% no comércio e 2,79% nos demais serviços, em Novo Hamburgo; 1,72% na indústria, 1,39% no comércio e 1,70% nos demais serviços, em São Leopoldo".

⁴² O Projeto Rota Romântica configurou-se a partir de 1994 e está, atualmente, em curso em cidades do Rio Grande do Sul. A partir desse Projeto, formatou-se um Roteiro turístico que se estende por 13 municípios situados na Região metropolitana e na Serra gaúcha. São eles: São Leopoldo, Novo Hamburgo, Estância Velha, Ivoti, Presidente Lucena, Dois Irmãos, Morro Reuter, Santa Maria do Herval, Picada Café, Nova Petrópolis, Gramado, Canela e São Francisco de Paula.

⁴³ Disponível em: <<http://www.rotaromantica.com.br>>. Acesso em: 12 maio 2006; Novo Hamburgo: Capital Nacional do Calçado. Guia comercial. 4ª edição. Prefeitura Municipal de Novo Hamburgo. 2000.

sentimento de lamento pelo que alguns entendem como perda da identidade de Novo Hamburgo. Convém lembrar que a identidade local não surge como resultado de um processo natural, assim como um local não é naturalmente turístico:

Seria ingenuidade pensar que um local possa ser “naturalmente” turístico. Seu reconhecimento como turístico é uma construção cultural – isto é, envolve a criação de um sistema integrado de significados através dos quais a realidade turística de um lugar é estabelecida, mantida e negociada (CASTRO, 1999, p.81).

Nesse sentido, é necessário compreender que a cidade é traduzida em imagens que se modificam à medida que diferentes agentes qualificam os objetos, as práticas e as idéias. Tanto melhor se isso for feito considerando a complexidade dos processos de demarcação identitária.

Referências bibliográficas

- ALONSO, José Antonio Fialho. Caracterização econômica da Região metropolitana de Porto Alegre nos anos 90. **Indicadores Econômicos FEE**. Porto Alegre: FEE, V.29, n.1, p. 253-293, jun. 2001.
- CASTRO, Celso. Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: VELHO, Gilberto (Org.) **Antropologia urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- HOBSBAWM, Eric. **Sobre história**. São Paulo: Cia. das Letras, 1998.
- MARTINS; Rodrigo Perla; BECKER, Gisele. O Vale do Rio dos Sinos e a inserção internacional do Brasil no contexto do nacional desenvolvimentismo: 1968-1978. In: BAUER, Maristela Mercedes; ARAÚJO, Margarete Panerai (Orgs.). **Desenvolvimento regional e responsabilidade social: construindo e consolidando valores**. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.
- PETRY, Leopoldo. **O município de Novo Hamburgo**: monografia. 2. ed. São Leopoldo: Rotermund, 1959.
- _____. **São Leopoldo**: berço da colonização alemã do Rio Grande do Sul. 2ª ed. São Leopoldo: Prefeitura Municipal de São Leopoldo. Vol. 1, 1966.
- SCHEMES, Cláudia, et al. **Memória do setor coureiro-calçadista**: pioneiros e empreendedores do Vale do Rio dos Sinos. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.
- SCHÜTZ, Liene M. Martins. **Os bairros de Novo Hamburgo**. Novo Hamburgo: Gráfica Sinodal, 2001.
- SELBACH, Jeferson. **Novo Hamburgo 1927-1997**: Os espaços de sociabilidade na gangorra da modernidade. Porto Alegre, UFRGS, 1999. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo).
- WEBER, Roswithia. **As comemorações da imigração alemã no Rio Grande do Sul**: o “25 de Julho” em São Leopoldo, 1924/1949. Novo Hamburgo: Feevale, 2004.
- WEBER, Roswithia. **Mosaico Identitário**: História, Identidade e Turismo nos Municípios da Rota Romântica – RS. Porto Alegre, 2006. Tese (Doutorado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UFRGS.

NOTAS SOBRE TURISMO, CULTURA E IDENTIDADE*

Rafael José dos Santos¹

A palavra “turismo” expressa um conjunto de fenômenos sociais, econômicos, culturais e sociais bastante amplo. Basta o estudante pensar na diversidade de disciplinas que formam seu currículo: História, Geografia, Psicologia, Antropologia, Planejamento, Economia, Gestão, entre outras. Isso caracteriza o turismo também como um campo científico interdisciplinar. Para o estudante que inicia seu curso de graduação, a universidade apresenta-se como lugar onde se aprende a fazer o turismo, isto é, organizá-lo, planejá-lo, operacionalizá-lo. Entretanto, a relação entre a academia e o turismo não se resume a isso. A universidade é também lugar para pensar o turismo, isto é, lugar de pesquisa e reflexão sobre essa atividade que envolve tantos aspectos da vida humana: economia, sociedade, política, história, entre tantos, e, no caso de nosso tema, a cultura.

Turismo e Cultura: esse binômio revela relações também bastante diversificadas. Podemos pensar, por exemplo, no chamado *Turismo Cultural*, que é definido pelo **International Council on Monuments and Sites** como aquela “forma de turismo que tem por objetivo, entre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos” (ICOMOS, 1976). Com esse sentido, a palavra cultura refere-se à cultura *erudita*, a determinados objetos arquitetônicos e espaços consagrados – isto é, considerados *sagrados* -, como museus, edificações antigas, obras de arte – ou, para usar os termos de Terry Eagleton (2005, p. 36), aquele “corpo de trabalhos artísticos e intelectuais de valor reconhecido, juntamente com as instituições que o produzem, difundem e regulam”. Do ponto de vista da antropologia e da sociologia, trata-se, contudo, de um significado bastante limitado de *cultura*.

Uma outra relação entre turismo e cultura pode ser pensada também quando nos vem à mente aquilo que alguns ainda chamam de *folclore*, do inglês *folk lore* - o saber que vem do povo. Pensamos então em festas *folclóricas* ou *típicas*, em gastronomia, artesanato, dança, vestimentas, tudo isso transformado também em atrativo turístico, caracterizando o *turismo cultural*, nas palavras de Barretto (2002, p. 19-20). Como “todo turismo em que o principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspecto da cultura humana. Esse aspecto pode ser a história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer outro dos inúmeros aspectos que o conceito de cultura abrange”.

Esses atrativos culturais dizem respeito, portanto, àquilo que a UNESCO (2003) denomina de “Patrimônio Cultural Imaterial”, ou seja, o conjunto de:

práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Este Patrimônio Cultural Imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas

* Este texto é uma versão ligeiramente modificada de uma palestra proferida em 27/09/2005 no Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, RS.

¹ Antropólogo, doutor em Ciências Sociais (UNICAMP, SP), professor e pesquisador do Mestrado Acadêmico em Turismo da Universidade de Caxias do Sul – UCS, RS. E-mail: rafael@cipnet.com.br

comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana (grifo meu).

Esse segundo sentido de cultura aproxima-se mais do tema que nos interessa. Notemos que ocorre, na citação acima, a menção a um "sentimento de identidade", ou seja, temos um conjunto de fazeres e saberes, de modos coletivos de pensar, imaginar e viver, comuns a um grupo e no qual seus membros se reconhecem como tais, ou seja, **afirmam sua identidade**, vivenciando o sentimento de pertencer "a culturas étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais" (Hall 2001, p. 6).

A relação com o turismo, neste caso, ocorre quando esses modos de ser dos grupos se tornam objeto de interesse por parte do visitante, quando o turista entra em contato com a gastronomia, com as danças, com manifestações de religiosidade, enfim, com tudo aquilo que não é necessariamente palpável, mas que forma um conjunto de sinalizadores de identidade. Os exemplos são muitos: das *oktoberfests* de origem germânica ao churrasco e ao chimarrão gaúchos, do artesanato e dos rituais dos índios Pataxó, do litoral sul da Bahia, estudados por Grunewald (2001 e 2003), ao Bumba-meu-boi amazonense.

Aqui nos deparamos então com uma das articulações entre turismo, cultura e identidade. A cultura, entendida como algo vivido por diferentes grupos sociais ou étnicos, sinaliza para os membros desses grupos sua identidade, ao mesmo tempo em que se oferece ao turista interessado em conhecê-la e, de alguma maneira, também vivenciá-la, mesmo que temporariamente.

Agora vamos complicar um pouco essas articulações.

A idéia que temos de identidade, assim como da cultura na qual ela se apóia, é de que ambas são *fixas*, únicas, caracterizadas pela tradição, devendo passar de geração a geração de modo a não se modificar, sob o risco de perder-se. É muito comum ouvirmos falar que um grupo étnico *perdeu* sua identidade, ou que devemos *resgatar* determinadas práticas culturais, *preservá-las*, sob o risco de a identidade que ela suporta desaparecer. O turismo aparece aqui em duas versões, como *vilão* ou como *salvador*.

O papel de *vilão* aparece, geralmente, quando um pequeno grupo étnico ou social, uma comunidade rural, por exemplo, tem seu cotidiano modificado pela presença de turistas. Como todo processo de contato social traz trocas, muitos valores e hábitos dos visitantes acabam sendo apropriados pelos moradores locais. A título de exemplo, menciono algo que presenciei durante uma pesquisa de campo na região do Farol de Santa Marta (Laguna, SC): um jovem pescador, filho de um pescador da localidade, que praticava *surf*, ouvia *reggae* e tomava chimarrão, práticas que ele havia assimilado dos jovens turistas gaúchos que freqüentam o lugar. Muitos estudos antropológicos e sociológicos sobre o turismo tratam desse tipo de troca cultural, considerando o turismo como responsável por modificações nas culturas dos grupos receptivos e, conseqüentemente, como elemento desestruturante da *identidade local* (Banducci e Barretto 2001, p. 11).

Já o turismo no papel de *salvador* da identidade aparece quando, em função de atrair visitantes, uma comunidade oferece aquilo que seus membros consideram ser suas tradições, sua gastronomia, suas músicas, o modo de vida de seus antepassados. Os exemplos são muitos nesse caso. Já mencionei as *oktoberfests*, temos também a Festa da Colônia, em Gramado (RS), a Festa da Uva, em Caxias do Sul (RS), situações em que as identidades se relacionam às imigrações alemã e italiana, ou, ainda, as manifestações culturais dos também já mencionados índios pataxó, no litoral baiano, e as várias manifestações de gastronomia, música e dança do legado cultural afro-brasileiro. A idéia de salvação - ou de *resgate* - aparece quando, ao oferecer os signos de identidade ao visitante, a comunidade os faz reviver para si própria, numa espécie de retroalimentação.

Notemos que, em ambos os casos, a identidade e a cultura são consideradas como algo sólido, fixo, imutável, mas que se modifica, para o bem ou para o mal, em relação à presença de um diferente. Pensemos um pouco sobre isso analisando a segunda parte da definição da UNESCO. Ela diz que o Patrimônio Cultural Imaterial “é constantemente **recriado** pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história” (negrito meu). Essa recriação merece um olhar mais atento, pois ela indica que a cultura, assim como a identidade não são coisas estáticas, mas dinâmicas: culturas modificam-se, modificam-se também as identidades.

O ritmo e a visibilidade das mudanças culturais podem ser maiores ou menores. A imagem que temos de culturas indígenas é a de que elas permaneceram desde sempre as mesmas e começaram a modificar-se apenas quando entraram em contato com os europeus entre os séculos XV e XVI. Na verdade, o que mudou, após o contato com os brancos, foi a velocidade das transformações. É isso que os antropólogos já percebiam em 1953, em relação a várias situações de contato cultural que ocorriam pelo mundo, quando redigiram, na Universidade de Stanford (USA), o *Manifesto sobre aculturação*:

[...] a mudança que é inculcada pelo contato não representa um salto de um estado estático para um dinâmico mas, antes, a passagem de uma espécie de mudança para outra. O contato, geralmente, estimula a mudança mais brusca, geral e rápida do que as forças internas. (*Apud* Laraia, 1986, p. 100).

Podemos afirmar, então, que, quando os portugueses chegaram às terras que hoje formam o Brasil, encontraram tribos indígenas cujas culturas já vinham passando por processos de mudanças, mas em intensidade e extensão bem menores do que quando passaram a ocorrer devido ao encontro com os *estrangeiros*.

Se as culturas nunca foram conjuntos estáticos de maneiras de ser, podemos concluir ainda que as **identidades associadas às culturas também se modificam com o tempo**: as identidades e as culturas são criadas e recriadas historicamente. Pensando assim, fica difícil utilizar a idéia de *resgate* ou, mais complicado ainda, falar em uma cultura ou uma identidade *autêntica*. A noção de *autenticidade* implicaria conceber que uma determinada cultura viveu algum momento fundador *original*, primeiro, que depois se desvirtuou em função das trocas com outras culturas. Essa concepção de uma cultura *autêntica* tem uma história relacionada com os processos de formação dos estados-nações europeus, mais especificamente nos esforços de pensadores dos séculos XVIII e XIX, que buscavam encontrar, nas tradições populares, “o substrato de uma autêntica cultura nacional” (Ortiz, 1992, p. 22).

Via de regra, a uma concepção de cultura *autêntica* corresponde uma visão *essencialista* de identidade, isto é, uma identidade que seria definida a partir de algo fixo e irreduzível, seja histórico ou biológico. Nas palavras de Kathryn Woodward (2000, p. 14):

O essencialismo pode fundamentar suas afirmações tanto na história quanto na biologia; por exemplo, certos movimentos políticos podem buscar alguma certeza na afirmação da identidade apelando seja à “verdade” fixa de um passado partilhado seja a “verdades” biológicas.

Um exemplo de apelo a um “passado partilhado” pode ser o dos grupos de descendentes de imigrantes europeus no sul do Brasil, em torno do qual se constroem conotações de *italianidade* e *germanicidade*, as quais tanto são vivenciadas pelos grupos no cotidiano como são apresentadas aos visitantes nas situações e nos espaços de interação turística em celebrações que lembram o *pioneirismo* dos primeiros povoadores. O exemplo da referência biológica pode ser constatado, por exemplo, nas alusões metafóricas ao sangue – *italiano*, *alemão* – que remete os membros do grupo a fundamentar sua identidade na descendência. Contudo, como lembra Stuart Hall (2005, p.47): “Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial”.

A essa concepção *essencialista* de identidade opõe-se a visão *construcionista*, que

vê a identidade como construção histórica em constante movimento e como algo que é “na verdade, relacional, e a diferença é estabelecida por uma *marcação simbólica* relativamente a outras identidades” (Woodward, 2000, p. 14).

Vamos complicar ainda mais um pouco a questão. Hoje, em pleno início do século XXI, será que podemos ainda pensar que, a cada grupo social, corresponde apenas uma única identidade? Ou, perguntando de outro modo, será que, para cada grupo social, hoje, existe apenas um conjunto fixo de signos de identidade?

Enquanto escrevo esse texto me vem à mente um vídeo dirigido pelo antropólogo Murilo Santos (2004), *Terras de Quilombo – uma dívida histórica*, que aborda a vida de comunidades negras rurais em Alcântara (MA). Durante o documentário, assistimos aos membros das comunidades festejando santos católicos e divindades africanas, caracterizando aquilo que chamamos de *sincretismo religioso*. Há também a Festa do Divino, como em outras localidades do Brasil, com a encenação de uma corte, com imperador, princesas e pajens, lembrando a monarquia portuguesa. Com todos esses elementos, cheios de signos, convive também o *reggae*: em uma das tomadas do documentário, vários casais, inclusive um de idosos, dançam *reggae* juntinhos, como nos bailes de salão. Repensando as cenas do documentário, penso naquelas escavações arqueológicas em que, à medida que vão trabalhando, os pesquisadores vão encontrando camadas cada vez mais antigas de vestígios humanos. Claro, a alusão à arqueologia é apenas retórica, para ilustrar a diversidade de signos, ritos e rituais, com os quais os habitantes das comunidades negras de Alcântara vão construindo e vivendo suas identidades: os cultos vindos da África, o catolicismo, a monarquia dos colonizadores portugueses e, mais recentemente, o *reggae*, que circula entre o nordeste brasileiro, o Caribe e a África.

Qual desses conjuntos serve à *autêntica* identidade dessas comunidades?

Vamos pensar agora um exemplo mais próximo. Permitam-me um, colhido de experiência pessoal, algo que aconteceu logo que cheguei, com minha família, ao Rio Grande do Sul. Uma coisa muito importante em antropologia é o *estranhamento*, o olhar atento e curioso a coisas que, normalmente, a familiaridade não nos permite ver, por isso, a pequena cena poderia não ter surtido o mesmo efeito em um (a) gaúcho (a): na praça de alimentação de um *shopping center*, circulando entre as mesas e os balcões de *fast-foods* – entre eles, o *McDonald's* – um senhor de botas, bombachas, lenço no pescoço, cinturão – daqueles usados nas lides campeiras – com um moderno modelo de celular pendurado.

Uma cena familiar para um gaúcho. Olhando com curiosidade antropológica, contudo, vem a pergunta: como aquele personagem encenava o gauchismo em pleno espaço de um *shopping*, em meio a tantos signos da globalização?

Outros exemplos podem ser trazidos. Vamos pensar ainda em uma situação hipotética, mas não impossível. Um jovem descendente de imigrantes alemães, que vive no Rio Grande do Sul, pratica *surf*, frequenta festas *rave*, usa tatuagem, fala dialeto quando está em casa, participa das festividades da Semana Farroupilha. Quantas identidades, ou quantos signos de identidades esse jovem coloca em ação? Ainda mais uma pergunta: quando ele se veste de gaúcho, ou quando se veste germanicamente para uma festa *étnica*, ele estaria encenando uma identidade *falsa*?

A festa *rave*, o *surf*, o *reggae*, o *shopping* e o *fast-food* são também elementos de um processo de mudanças culturais, de transformações associadas à globalização e que alguns sociólogos chamam de *mundialização da cultura* (Ortiz, 1994). As primeiras impressões que essas transformações nos causaram foi que elas iriam homogeneizar as culturas, fazer desaparecer os traços nacionais e regionais, mas o que vemos hoje é que os elementos da cultura global se relacionam de modo dinâmico com as culturas nacionais e regionais. Para o antropólogo Ruben Oliven (1992, p. 135):

Todo esse processo de mundialização da cultura, que dá a impressão de que vivemos numa aldeia global, acaba repondo a questão da tradição, da nação e da região. À medida em que o mundo se torna mais complexo e se internacionaliza, a questão das diferenças se recoloca e há um intenso processo de construção de identidades.

No tocante às relações entre globalização e identidades, Stuart Hall (2005, p.87) afirma que a primeira:

tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas.

O que é antigo nem sempre desaparece, mas se transforma, é re-elaborado pelas pessoas, assume novas formas. O antropólogo argentino Néstor García Canclini (2003, p. 22), ao se referir às mudanças culturais trazidas pela modernização às culturas populares, afirma que “é necessário preocupar-se menos com o que se extingue do que com o que se transforma”. Este é um grande desafio para refletir sobre as relações entre Turismo, cultura e identidade hoje em dia: entendê-las como relações dinâmicas, vivas, como construções de novos sentidos – do *ser* gaúcho, do *ser* descendente de imigrantes, do *ser* brasileiro e, junto a tudo isso, estar inserido em uma cultura mundial.

Vejamos, então, até onde chegamos: as culturas são dinâmicas e modificam-se com a história. Transformam-se costumes, maneiras de pensar, de agir, de festejar, de celebrar. Com isso, transformam-se também as identidades, que, além do mais, deixam progressivamente de ser algo único, limitado a um grupo, passando a ser plural: várias identidades vivenciadas em um mesmo país, em uma mesma região, numa mesma cidade e até mesmo no interior de um mesmo grupo étnico.

Como fica, então, o turismo, que tem como atrativo aquilo que a UNESCO denomina de “Patrimônio Cultural Imaterial”? Nem *mocinho* nem *bandido*, o turismo faz parte do processo cultural e cria ocasiões nas quais as comunidades *encenam* (MacCannel, 1999) – no sentido de *colocar em cena*, fazer *visível* -, traços atualizados ou re-elaborados de suas culturas e de suas identidades, como nos mostra Rodrigo de Azeredo Grunewald (2001), em seu estudo sobre os índios pataxó e de como aquele grupo indígena da *costa do descobrimento* reconstituiu, a partir de diferentes fontes, sinais, práticas e rituais, afirmados no próprio grupo como *suas tradições*, como *algo que sempre existiu*:

O que define a dinâmica cultural pataxó é justamente essa constante renovação de seus elementos culturais em situações de interação social caracterizada pelo contato com o fluxo turístico. Não se pode esperar dos pataxós uma imagem de selvagens, mas de um povo em constante transformação cultural tal como os próprios segmentos de turistas observadores (Grunewald 2001, p. 143).

O turismo torna-se, nesse sentido, não um destruidor, mas um elemento da construção dinâmica da cultura e da identidade. No caso do turismo étnico, Grunewald (2003, p. 154) chega a propor a idéia de *comunidade etnoturística*, formada por nativos de uma comunidade “engajados na etnicidade para o turismo”. Ainda, segundo o autor:

Há etnicidade aí e a identidade étnica construída neste palco também é legítima e autêntica na medida em que autênticos e legítimos são os turismos nestes espaços sociais. Esse é o mais próprio turismo étnico, pois querer sair da fachada para penetrar nas profundezas da vida nativa é coisa para antropólogo, não para turista. (2003, p. 155)

Que conclusões nós podemos tirar das reflexões acima?

De um modo geral, apresenta-se a necessidade de uma reflexão cada vez maior sobre o turismo como um dos elementos formadores das identidades e das culturas contemporâneas, assim como o são também a educação e a indústria cultural em todos os seus setores. O turismo não é, nesse sentido, algo separado do processo de

mundialização da cultura, mas um dos vetores desse processo, atravessando, de modo transversal, as realidades nacionais, regionais e locais e redefinindo culturas e identidades. Coloca-se, portanto, para todos os que pensam, planejam ou operacionalizam o turismo, a necessidade de compreender esse universo cultural dinâmico do qual participamos como profissionais e, sobretudo, como cidadãos.

Referências

- BANDUCCI, A. e BARRETTO, M. (Org.). 2001. **Turismo e Identidade Local: uma visão antropológica**. Campinas, SP: Papirus.
- BARRETTO, Margarita. 2002. **Turismo e Legado Cultural**. 3ª. Ed. Campinas, SP: Papirus.
- CANCLINI, N. G. 2003. **Culturas Híbridas**. 4ª ed. São Paulo: EDUSP.
- EAGLETON, Terry. 2005. **A Idéia de Cultura**. São Paulo: UNESP.
- GRUNEWALD, Rodrigo de A. 2001 . *Turismo e o "resgate" da cultura pataxó*. In BANDUCCI, A. e BARRETTO, M. (Org.). **Turismo e Identidade Local: uma visão antropológica**. Campinas, SP: Papirus. p. 127-148.
- GRUNEWALD, Rodrigo de A. 2003. *Turismo e Etnicidade*. **Horizontes Antropológicos**. Ano 9, n. 19. Porto Alegre: UFRGS/PPGAS. p.141-159.
- HALL, Stuart 2001. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 6ª ed. Rio de Janeiro: DP&A,
- ICOMOS 1976. **International Council on Monuments and Sites. Carta de Turismo Cultural**,. Disponível em: <http://www.iphan.gov.br/legislac/cartaspatrimoniais/cartadeturismocultural.htm> . Acesso em: 21/09/2005.
- MACCANNEL, Dean. **The Tourist – A New Theory of the Leisure Class**. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1999.
- OLIVEN, Ruben George 1992. **A Parte e o Todo: A Diversidade cultural no Brasil-Nação**. Petrópolis: Vozes.
- ORTIZ, Renato 1994. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense.
- ORTIZ, Renato. 1992. **Românticos e Folcloristas**. São Paulo: Olho d'água.
- SANTOS, Murilo. **Terras de Quilombo: uma dívida histórica**. Gravação em vídeo. Associação Brasileira de Antropologia, 2004.
- WOODWARD, Kathyn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e Diferença – a perspectiva dos estudos culturais**. 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.
- UNESCO 2003. **Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial**. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf> . Acesso em 21/09/2005.

O OLHAR FOTOGRÁFICO APLICADO AO TURISMO

Donaldo Hadlich¹

INTRODUÇÃO

Muitas são as áreas que utilizam a fotografia para documentar, mostrar, ilustrar ou divulgar diversos temas através dessa forma cativante e desafiadora de registro visual. Quando pensamos em uma atividade ou um projeto na área do turismo, infinitas são, também, as possibilidades e as formas de apresentarmos um "texto visual"², neste caso, uma fotografia. Nela está contido, de forma implícita ou explícita, todo um jogo de interpretações, apropriações, representações e significações para a produção de sentidos. Mas, quando pensamos em aprender ou mencionar alguma coisa sobre a fotografia aplicada ao turismo, a primeira curiosidade é sempre quanto à origem da técnica e como meio inserido no fenômeno turismo.

A fotografia apareceu de uma forma lenta e gradativa no turismo. A sua participação dependeu da evolução gradativa dos experimentos e conhecimentos ópticos, físicos, químicos, filosóficos, pictoriais, eletrônicos, desenvolvidos paralelamente e que, num certo momento, foram aplicados conjuntamente com o mesmo propósito, o qual era o aperfeiçoamento do processo fotográfico. As primeiras imagens chamaram-se heliografia, do grego *Helio* (*sol = luz do sol*) e *graphein* (*grafia = escrever*), que significa *escrever com a luz do sol*. A palavra fotografia, como todos sabem, *phóton* (*fóton = luz*) e *graphien* (*grafia = escrita*), significa uma forma de *escrever com a luz*. A palavra, conforme pesquisadores e historiadores, não designa somente arte ou forma de expressão de ordem semântica, mas uma técnica que pode ser utilizada com objetivos diferentes.

Na fotografia, os processos de produção fotográfica, como sabemos, podem ser químicos ou digitais. No processo químico³, a imagem fotográfica é capturada através da emulsão fotográfica. Ou seja, a fotografia é produzida com a utilização de equipamentos ópticos e películas químicas tradicionais. Os haletos de prata são os responsáveis pelo registro e pela fixação da imagem num suporte (o filme). No entanto, a fotografia digital⁴ implica uma significativa modificação nos princípios de registro da imagem fotográfica. Neste caso, a emissão fotônica é transformada em informação binária ainda na câmera, onde uma matriz CCD (*charged coupled device*) substitui o filme fotossensível. E, por último, o CCD transmite os sinais para um *drive* de memória fixo ou removível (o cartão). Nesse contexto, a luz é a base fundamental da fotografia e o fotógrafo é o sujeito ou aquele profissional que *escreve com a luz*. Ele cria as imagens fotográficas ou os "textos visuais", que informam, documentam,

¹ Professor adjunto do Centro Universitário Feevale/RS, nos cursos de graduação em Turismo, Comunicação Social e Design. Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UNISINOS. *E-mail*: donaldoh@gmail.com ou donaldoh@feevale.br.

² O pesquisador e professor francês chama de texto qualquer forma de inscrição, seja ela de linguagem, icônica, sonora ou noções gestuais. Ver mais em MOUILLAUD, Maurice, 1997, p. 34.

³ BUSSELLE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. São Paulo: Editora Pioneira, 1999, p. 68-9.

⁴ TRIGO, Thales. **Equipamento fotográfico: teoria e prática**. São Paulo: Editora SENAC, 2003, p. 164-213.



ilustram, registram e transmitem emoções, sensações estéticas de alguma forma. Apesar de todas as inovações tecnológicas na contemporaneidade, os instrumentos do fotógrafo continuarão sendo a sua sensibilidade e a criatividade para compor imagens, que seduzam e agradem ao seu público-alvo, desde a sua criação.

A mecanização vai caracterizar a fotografia. A tecnologia e pesquisa para o aperfeiçoamento da câmera fotográfica fizeram da fotografia uma "arte popular", ou seja, compartilhada por todos. Mas o processo de registrar mecanicamente uma imagem em condições iguais ao olho humano, num determinado momento, trouxe outras proporções. Ela pode representar, em caráter real, a visão tradicional do fotógrafo frente a um objeto em vista. As imagens, como observa Vilém Flusser, são superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora no espaço e no tempo. *As imagens são, portanto, resultado do esforço de abstrair duas das quatro dimensões de espaço tempo, para que se conservem apenas as dimensões do plano* (FLUSSER, 2002, p. 07).

A fotografia cativa e desencanta as pessoas pelo fato de apropriar e representar o real, de informar, de assinalar critérios funcionais, plásticos e técnicos, e que, muitas vezes, não são percebidos pelo olho humano comum. A informação e a expressão plástica do mundo real são os ingredientes essenciais dessa espécie de fotografia. Cabe ao fotógrafo selecionar os elementos de um tema e o que valorizar através da fotografia. Isso porque fotografar é, antes de tudo, atribuir valor, dar importância, prioridade a determinados atores e componentes de uma cena, registrados numa imagem fotográfica, em detrimento de outros. Contudo, não podemos nos afastar da questão de que as fotografias são imagens técnicas, ou seja, elas são frutos de uma técnica e produzidas por uma câmera fotográfica. O aparelho fotográfico, conforme lembra Flusser, pode servir de modelo para todos os outros aparelhos da atualidade e do futuro imediato. Ou seja, as imagens tradicionais desembocam nas técnicas e *passam a ser reproduzidas em eterno retorno* (FLUSSER, 2002, p. 18). Ele vai além, ao afirmar que tudo, atualmente, tende para as imagens técnicas e que são elas a memória eterna de todo empenho. Refletindo em suas palavras, todo o ato científico, artístico, turístico, comunicacional e político *visa a ser fotografado, filmado e videoteipado. Como a imagem técnica é a meta de todo ato, este deixa de ser histórico, passando a ser um ritual de magia. Gesto eternamente reconstituível segundo o programa. Com efeito, o universo das imagens técnicas vai se estabelecendo como a plenitude dos tempos* (IDEM, p. 18).

1. O OLHAR FOTOGRÁFICO

A crescente circulação de mensagens visuais, ao longo deste novo milênio, seguida de uma sucessão de avanços técnicos e tecnológicos ocorridos na área da imagem possibilitaram à fotografia assumir novos vínculos com outros campos e segmentos sociais. No domínio do fenômeno turismo, os textos imagéticos empregados no relato visual da informação assumem diversas formas na função de passagem do sentido. A fotografia aplicada no turismo constitui-se num texto visual e turístico completo e numa forma eficaz de manifestação visual. No entanto, é preciso considerar a fotografia como um dispositivo técnico (que exprime regras de um trabalho, no caso, a fotografia turística), além de se constituir num evento turístico e comunicacional.

A fotografia, desde seu nascimento, revelou aos olhos atônitos do ser humano imagens de povos e lugares remotos do mundo. Ela fixou alguns dos momentos mais importantes do homem. E, ao longo do tempo, a fotografia tornou-se o testemunho fiel dos acontecimentos sociais, culturais, políticos e históricos. Sobre isso, Isaac Camargo afirma que:

As fotos não são mais meros registros captados ao acaso por sorte ou coincidência, são imagens produzidas com os requintes técnicos e materiais dos quais dispomos na tecnologia atual para dizer, ilustrar conceitos, produtos e

ideologias das sociedades contemporâneas. (CAMARGO, 1999, p. 55).

A aplicação da fotografia, no turismo, trouxe para mais perto um mundo visível de etnias, culturas e lugares diversos. As fotografias utilizadas como registro de localidades e eventos, ou mesmo como um recurso de marketing turístico, passaram a ocupar um espaço substancial nas atividades do turismo. O apelo realístico que as fotografias contêm facilita o esforço para decodificá-las ou lê-las. Além disso, a forma automática com que as fotografias são feitas contribui, de forma significativa, para a rapidez de sua produção. As fotografias passam a simular uma atualidade. A narrativa visual encontrada na fotografia turística está mais favorável para exprimir uma noção de informação, atualidade e similaridade no relato visual. Esses elementos, num nível instrumental, compõem um *fazer fotográfico*, em que é preconizado o papel fundamental da fotografia como útil para a informação do turismo.

Entretanto, no turismo, a fotografia não é apenas a instância mediadora no relato visual do registro ou de eventos turísticos. Não devemos ignorar que, entre o tema turístico no mundo real e a fotografia incorporada à capa de um livro, a um cartaz, um *folder*, uma página de uma revista ou jornal, *sites*, há uma longa distância. Uma complexa rede de relações intertextuais dá suporte ao conteúdo turístico, em que a fotografia e outros elementos se encontram e, a partir daí, são desencadeados todos os sentidos que com ela convivem e se correlacionam.

Através da fotografia, fotógrafo e turista desenvolvem relações de sentidos. Na relação entre o aparato fotográfico e o olhar do fotógrafo, existe uma série de elementos e operações comuns que favorecem a identificação do olhar dele com o da câmera fotográfica. Tal identificação resulta em um forte sentimento da presença do mundo emoldurado na imagem fotográfica (o fotográfico), simultâneo ao saber do fotógrafo sobre a sua ausência. Em outras palavras, trata-se da representação em imagens fotográficas e não das próprias coisas.

Essa identificação e presença do mundo acentuam as ações do aparato que constrói o olhar do fotográfico. Trata-se de considerar as tecnologias de produção dos textos visuais como "extensões do homem" à maneira de McLuhan. O aparato, como extensão de nossos sentidos, traduz o olhar fotográfico como a extensão da visão do homem. Nas palavras dele, "*estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam*" (McLUHAN, Marshall, 1999, p. 72).

A imagem fotográfica, contemplada pelo fotógrafo numa manifestação visual específica, compõe um mundo filtrado por um olhar exterior ao dele, que lhe organiza uma aparência das coisas, estabelecendo uma conexão e, ao mesmo tempo, se interpondo entre ele e o mundo. Trata-se de um olhar anterior ao dele, que interpela o dele, cuja circunstância não se confunde com a sua leitura das imagens fotográficas (o ver e o olhar). O encontro câmera e objeto (a produção do tema turístico que lhe é dado a ver) e o encontro turista-leitor e a fotografia turística (o olhar na leitura do acontecimento em fragmentos de imagens fixas), no ato de visualização, fazem dois momentos distintos, separados por todo um processo de interação, comunicacional.

Na fotografia, as relações entre o visível e invisível, a interação entre o objeto concreto, ofertado de forma imediata, e sua significação tornam-se mais complexas. O registro de imagens fixas criadas pelo processo fotográfico produz relações novas a todo instante e somos sempre levados a estabelecer ligações propriamente não existentes na fotografia. O registro sugere, "nós estivemos presente", a noção de credibilidade, de presentividade (caráter testemunhal). Os sentidos são construídos não por sua força de similaridade, mas por sua força de contextualização para a qual a fotografia turística possui uma liberdade invejável. Avançando um pouco mais nessa perspectiva da fotografia, podemos considerar que *não somos iguais perante uma fotografia, nem quem faz, nem quem olha. Somos seres humanos determinados culturalmente, frutos do nosso*

momento histórico-social. A decifração das imagens também é fruto desse momento que vivemos (PERSICHETTI, 1997, p. 11). Em outras palavras, a contemporaneidade é o contexto dos textos visuais turísticos da atualidade.

Além da fotografia e de seu contexto, tenho que inserir no processo também o universo do turista-observador e o tipo de leitura que ele endereça à imagem fotográfica. Toda leitura de imagem é produção de um ponto de vista: o sujeito-observador, não o da "objetividade" da imagem. Nessa perspectiva, o registro fotográfico apresenta o relato visual a partir de um ponto de vista: o sujeito está pressuposto. Num plano elementar, podemos tomar a fotografia como modelo de observação do fotógrafo manipulador da câmara fotográfica.

Se a fotografia busca o olhar, este deve ser consciente, a imagem deve ser traduzida imediatamente ao ser tocada pelo olhar. Em outras palavras, as imagens fotográficas ofertadas ao olhar de qualquer turista-leitor decorrem de uma situação de leitura em que a fotografia compõe o papel de mediação fotográfica, no relato desses textos visuais, no caso, de seus sentidos. Essa oferta de sentido que nos é dada ao ver os registros, na sua forma de interpelar o nosso olhar, mobiliza dois referenciais: o da fotografia, que define um campo visível e seus limites, e o universo do turismo, que define um campo de aplicação, questões, usos e estatutos próprios, na experiência individual e coletiva.

Diante da imagem fotográfica apresentada como um testemunho fotográfico, a circunstância e o compromisso firmados são outros. No turismo, os relatos fotográficos requerem critérios próprios. Para exibir e mostrar as fotografias turísticas, é necessário competência. Esta precede saber antecipar, com precisão, o interesse do olhar do turista, as circunstâncias de divulgação e visibilização da fotografia, as estratégias em jogo. Embora pareça, a leitura da imagem fotográfica não é imediata. Ela resulta de um processo no qual intervêm não só as mediações que estão na oferta do olhar, que produz a imagem fotográfica, mas também aquelas presentes na esfera do olhar de quem a recebe. O turista-leitor não é passivo, ele participa do jogo informativo.

2. A FOTOGRAFIA TURÍSTICA

No turismo, a fotografia turística é produzida para mostrar, informar e documentar. Ela corresponde ao momento em que o fotógrafo compreende e, de certa forma, domina o seu objeto de trabalho, no caso, o seu tema. Portanto, ele domina e emprega a fotografia para destacar, com segurança, aspectos e situações marcantes de uma paisagem, uma cultura ou um patrimônio histórico. É importante frisar que, embora estejam aqui classificados didaticamente em termos diferentes - paisagem, cultura, patrimônio histórico, eventos -, eles são exemplos de temas fotográficos. De maneira geral, a fotografia possibilita a apreciação de temas simples ou mais complexos de serem abordados.

De todos os elementos que integram os instrumentos de divulgação e promoção dos produtos ofertados pelo turismo, a fotografia é peça essencial desse fenômeno. Ao longo dos processos de criação de *folders*, cartazes, cartões postais, portais de turismo, *sites* personalizados, convites, *banners*, mostras fotográficas, publicações, entre outros, as técnicas fotográficas são ferramentas vitais para o êxito do fenômeno turismo. Ao conceituar a fotografia turística e o seu papel no turismo, podemos assinalar que ela mostra, revela, expõe, documenta, registra, arquiva. Ela dá informação e ajuda a credibilizar o relato visual relacionado ao turismo. A utilização de uma fotografia, no turismo, está condicionada ao seu 'valor turístico', plástico, informativo e funcional, os quais são usados para transmitir informação útil em conjunto com o texto que lhes está associado.

A fotografia turística constituirá uma atividade especializada empregada no

turismo brasileiro e mundial. Ela requer, no seu desempenho, uma diversidade de conhecimentos e ações no ato de fotografar. Todo ato trata de selecionar e enquadrar elementos de uma determinada realidade, de modo que, registrados e fixados em um suporte (película ou cartão fotográfico), eles transmitam informação turística. Nessa perspectiva, o fotógrafo consegue produzir uma plasticidade, na imagem fotográfica, em decorrência dos efeitos de luz e sombra, assim como a relação entre a composição dos elementos fotografados e a sua espacialidade (o caráter bidimensional). Ele também vai pensar na profundidade, que se obtém pelo saber de emprego da perspectiva e dos planos fotográficos. E, também, o movimento, sugerido pelo uso e pelo domínio das escalas de tempo de exposição, pelas aberturas e pela sensibilidade empregada na captura dos temas e/ou a disposição equilibrada ou desequilibrada dos elementos na cena, para acionar a noção de deslocamento.

Na fotografia turística, o papel de capturar, domesticar, controlar o visível cabe ao fotógrafo. O seu trabalho consiste, conforme Bernardo Pinto de Almeida, em *imprimir, pois, em cada imagem a marca de uma ordem, de um domínio, de um estilo, de um pensamento, numa palavra, de um olhar* (ALMEIDA, 1995, p. 38). É interessante destacarmos a atuação do fotógrafo profissional, considerado aqui como um lugar de captação, condução, domesticação, apresentação, pontuação, interpretação, produção do visível (o fotografado), mediante a mobilização de vários elementos visuais e técnicos e que passam pela esfera do seu próprio olhar seletivo, interpondo-se entre o turista-consumidor e o real. A fotografia turística constitui, nessa perspectiva, um estatuto de construção da realidade, lugar de produção de sentido, considerando-o como um discurso de atualidade, como um dispositivo de produção da realidade. A ação da fotografia turística está voltada para a questão de dar sentido, do *fazer-ver*, do *fazer-criar* ou do *fazer-parecer-verdadeiro*.

Ao se tornar uma atividade de massa, a fotografia desenvolve uma das suas especificidades, que é destacar um aspecto particular que se encontra fragmentado em um extenso e seqüenciado campo de visão (o espaço bidimensional), o qual aponta, através da escolha do momento e do enquadramento, o significado da cena fotografada. O ato de fotografar acontece em uma fração mínima de tempo de exposição, e essa característica marca toda a complexidade e a singularidade da fotografia turística. A noção de fotografia turística como a atividade orientada para a produção de fotografias também é compreendida como uma prática de realização de relatos visuais informativos, documentais ou ilustrativos para o fenômeno turismo ou outros projetos ligados à produção dele.

A fotografia turística deve, também, ser analisada do ponto de vista funcional, relacionada à sua forma de utilização como fonte de informação, como formadora de uma manifestação visual, como textos visuais. O fotógrafo que atua com a fotografia turística produz imagens fotográficas funcionais, ou seja, que o seu uso tenha uma utilidade, finalidade ou necessidade e, ao mesmo tempo, cumpra o papel de um determinado contexto. As fotografias são capazes de cumprir funções específicas, independentemente de seus conteúdos. Uma mesma fotografia pode atender a interesses diversos e servir em várias situações, sem apresentar qualquer nível de diferença de um momento para outro. Uma fotografia turística pode assumir a função de informar o turista, de ser representativa, quando reproduz algo que exista, ou seja, a sua similaridade. Ela também pode ser aplicada como um elemento educacional e pedagógico, na medida em que indica, orienta, descreve e ensina. Ser uma imagem simbólica, quando representa as crenças, os anseios de determinados indivíduos, comunidades, grupos sociais, instituições, entre outros. Ou como uma forma expressiva, com a idéia de manifestação artística. Também podemos atribuir à fotografia turística a função de revelar imagens fotográficas como ferramentas de marketing para a promoção e a divulgação do fenômeno turismo.

Seguindo o mesmo raciocínio de função, a fotografia turística pode ser empregada como material de pesquisa de campo, inventários, relatórios turísticos, bem como uma forma de imagem documental para o registro de um determinado patrimônio histórico, através da preservação da memória visual de uma localidade ou região. Atribuir à fotografia turística a função de geradora e formadora de um banco de imagens de paisagens, da natureza, de reservas naturais ou parques temáticos. A fotografia turística engendra uma mensagem que os turistas, guias e turismólogos vão 'ler'. Ou seja, o acesso às informações, através de um *fazer-ver* visual, que esclarece, mostra, informa, enfim, supre as necessidades do saber.

Além do caráter funcional atribuído para a validação da fotografia turística, podemos optar pelo critério informativo. Ele é o principal elemento em uma fotografia turística. A informação, a imagem com valor turístico da cena fotografada, é o cerne da fotografia turística. Essa fotografia satisfaz o desejo do leitor de ver, de saber, de conhecer e, em certas situações, dispensa o texto escrito. Em outras ocasiões, esclarece o texto e, muitas vezes, leva-nos, após olharmos a imagem fotográfica, a procurar viajar, procurar vivenciar de mais perto o produto turístico ofertado por agências de viagens, pousadas, hotéis, pacotes e roteiros de viagens, entre outros.

Outra orientação, na realização da fotografia turística, está na abordagem do critério técnico. O domínio da velocidade, da luz, da escala de abertura e da sensibilidade são alguns dos elementos-chave na captura do instante preciso. O critério técnico, numa fotografia turística, está associado ao domínio e aos conceitos preestabelecidos da técnica fotográfica para o registro de uma boa fotografia. No mesmo raciocínio, segue o critério plástico. Na realização de uma fotografia, ele objetiva tornar agradável a visão. Em outras palavras, numa espacialidade bidimensional, compor os temas fotografados de forma homogênea e uniforme, procurando passar uma simetria, uma plasticidade do assunto retratado. O domínio da regra dos terços, dos planos de imagem, da composição e da espacialidade, que são capazes de atribuir à confecção, à produção de "uma boa imagem fotográfica", com uma característica singular e única de dar visibilidade a certos temas turísticos.

No turismo, a fotografia turística é feita de escolhas, de seleções, de edições: o ângulo do tema a cobrir, o que enquadrar, o que recortar num plano bidimensional. As escolhas são feitas, também, de acordo com a ocasião que o tema representa em termos de valor informacional turístico. Ou seja, o registro de uma determinada paisagem, um determinado evento cultural, a divulgação e a revitalização de um parque temático, do patrimônio histórico de uma localidade são temas selecionados devido à sua relevância informacional e plástica para um determinado turista, grupo, agências ou companhias. Por sua vez, os critérios de validação de uma fotografia turística sempre primam pela informação, credibilidade visual, a importância, a proximidade, o interesse humano, a raridade, a plasticidade e a sua objetividade. Todo turista quer saber de novidades. Ele deseja conhecer, visitar o que ainda desconhece, ou que sabia apenas superficialmente, por haver assistido ao jornal transmitido pelo rádio, pela televisão e por portais turísticos privados e públicos.

3. A DIMENSÃO MERCADOLÓGICA

Toda fotografia é um texto visual, com suas singularidades específicas, e que assume estratégias retóricas próprias na mensagem pela qual é passada uma idéia, um desejo, uma mensagem, ou simplesmente, o mundo das representações segmentadas, como uma prática atual no turismo. O fotógrafo pictorial, mais relacionado ao campo das artes, procura dar ênfase ao estético, sem menor interesse em informar algo. Já o fotógrafo funcional, mais relacionado ao campo da informação, busca dar à fotografia uma função, para que a mensagem seja repassada aos seus receptores. Ambos estão, neste caso, empregando a fotografia como um instrumento

para um jogo de interpretações e significações, que constitui uma das estratégias no período contemporâneo.

A história estabelecida sobre a origem da fotografia, assim como a sua interdisciplinaridade no contexto do turismo e outras áreas, ultrapassa o mero espaço do conceitual e acadêmico. O mercado desenvolve toda uma lógica de consumo, de modo que os produtos ofertados para os diversos públicos apresentem traços estéticos específicos. Atualmente, o padrão estético fotográfico está condicionado ao poder de criação do fotógrafo. Também seria possível argumentar que *a história das formas de manifestação artística no ocidente tem sido, de fato, um registro do que sobreviveu ao conflito entre o desejo do criador e o desejo do agente de quem partiu a encomenda* (ESCOREL, 1999, p. 18). Por isso, a necessidade de a fotografia ser aplicada ao turismo, para contribuir e desenvolver um conjunto de medidas internas, no manejo dos elementos que irão engendrar o fenômeno turístico.

A dimensão fotográfica é tão fundamental à operação do turismo contemporâneo que, eventualmente, ela é tratada como a condição-chave, em relação ao propósito de estimular, traduzir as sensações de beleza, de atração e sedução, de maravilhoso para um sujeito ou coletivo, com o propósito de induzi-lo à aquisição de novos produtos ou projetos turísticos de uma região ou país. Nessa perspectiva, atribui-se à fotografia turística o estatuto de uma "manifestação visual", que o turismólogo deva considerar como uma ferramenta, um meio essencial para o ato do "fazer-ver" o fenômeno turismo se materializar através da imagem. A fotografia turística contribui para a visibilidade e a publicização do turismo em âmbito local, regional, nacional e global.

O emprego da fotografia turística, no turismo brasileiro, como mídia e linguagem específica, técnica e "texto visual", sinaliza a operacionalização de critérios técnicos, plásticos e informativos, que afetam os modos de apreensão do mundo, como orientadores sugestivos das condutas, da sensibilidade, da recepção. A eficácia dessa manifestação visual, no turismo, não se dá com base em um argumento convincente, mas numa retórica que, postulando realidades, culturas, opera de modo performativo. Dessa forma, a ação da fotografia turística realiza-se plasticamente: dirige-se à recepção sensorial e relaciona-se, ao mesmo tempo, com a experiência da boa imagem.

A ênfase da dimensão plástica das atividades, dos comportamentos, dos valores, que o turismo operacionaliza como conjunto de critérios técnicos, plásticos e informativos corresponde, de certa forma, a um enfoque que compreende a sua "condição de plasticidade", em outras palavras, a busca de "uma boa imagem". O êxito de caráter plástico torna-se uma prerrogativa no contexto da criação visual e de consumo. O turismo configura uma espécie de "fenômeno" que vai contribuir, via fotografia turística, para a apreensão estetizada da vida cotidiana, de grandes paisagens, no contexto contemporâneo. Ele atua num processo de transmissão cultural, que se desenvolve no complexo universo das distinções sócio-econômico-político-culturais, assimiladas à diversidade de gostos, que se mesclam, sobrepõem e se recriam constantemente na vida cotidiana. Em última análise, a manifestação visual do fenômeno turismo, via fotografia turística, vai caracterizar é um *saber-fazer-ver* a sua mensagem, atender a uma lógica de mercado e numa linguagem simples, que seja compreendida e reconhecida por seu público-alvo.

O êxito da fotografia turística reside em sua eficácia ao ser convocada para um universo de ações, práticas, representações, que operacionalizam a atividade de consumo de bens e serviços publicizados e que, ao mesmo tempo, indiquem valores e suscitem o desejo de consumo. Cada desejo, seja o mais íntimo, explica Jean Baudrillard, ainda visa ao universal. Segundo o autor:

[...] nenhum desejo, nem mesmo o sexual, subsiste sem a mediação de um imaginário coletivo. Talvez não possa sequer emergir sem esse imaginário: seria imaginável que se pudesse amar uma mulher de que se estivesse certo de

que (ninguém) no mundo seria capaz de desejá-la? [...] Se é normal que vivamos nossos desejos em referência coletiva, a publicidade se dedica, todavia a transformar tal constância na dimensão sistemática do desejo. (BAUDRILLARD, 1995, p. 279).

A fotografia turística contribui para o turismo na construção de “modelos de desejos”, de modo que a produção se viabiliza no processo pelo qual o gosto atribuível a um universo de turistas-consumidores é transferido aos produtos ofertados, como sua propriedade fundamental. Uma vez que todas as pessoas são consideradas potencialmente, turistas-consumidores em algum grau, para o turismo, todos vêm ganhar significação através da lógica do consumo. Dela resulta a complexa classificação de uma totalidade de gostos existentes, possíveis e imagináveis, transformados em padrões de consumo que se sobrepõem no contexto dessa lógica. No que se refere a essa incessante produção de projetos turísticos e/ou novos produtos, podemos mencionar o pensamento de Pierre Bourdieu, ao asseverar que *o campo de produção de bens culturais, ele próprio regido pela dialética da pretensão e da distinção, oferece sem cessar novos bens ou novas maneiras de se apropriar desses bens* (BOURDIEU, 1979, p. 254).

A atribuição de uma fotografia aplicada ao turismo implica, portanto, assumir a posição de que a fotografia não está vinculada somente ao campo das artes. Em outras palavras, a fotografia pode ser pensada e encontrada, de maneira difusa e fragmentária, em todos os domínios da experiência do mundo. Portanto, para compreendermos melhor a fotografia aplicada ao turismo operando num processo de transmissão cultural, torna-se necessário considerarmos o modo como seus sujeitos-receptores interagem com ela. Avançando no raciocínio, podemos considerar que, no ato fotográfico, acontece a *apropriação de uma cena e a experiência de significados do mundo, posteriormente* revelados e apresentados ao turista.

No período contemporâneo, a necessidade de dar visibilidade a esse fluxo incessante de idéias e valores aciona a noção de representação, na medida em que as representações sociais veiculadas nos produtos e nos projetos turísticos, elaborados por fotógrafos profissionais engajados ao turismo, desempenham uma prática empreendedora. Os fotógrafos, como idealizadores das imagens fotográficas, são os detentores de um saber, de um manuseio tecnológico para a materialização sensível de um mundo visível. O modo de ver⁵ e a sua visibilidade são os mesmos estabelecidos por seus idealizadores. Sobre a visibilidade e o efeito multiplicador da fotografia aplicada ao turismo, poderíamos empregar afirmar que *os produtos que se destacam num mercado de muitas ofertas são aqueles que além de suas qualidades intrínsecas possuem uma imagem forte, sintonizada com o desejo e as expectativas do público para o qual foram concebidos* (SCOREL, 2000, p. 59). No turismo, por sua vez, o fotógrafo é o profissional capaz no terreno por excelência da fotografia turística. O fotógrafo profissional é o responsável pela produção do projeto fotográfico final, a fotografia turística. Ele começa a atuar na gênese do processo, definindo ângulos, enquadramentos, dados ópticos, físicos, luminosos e os significados que lhe darão sustentação no mercado. E, ao determinar materiais, manuseio de tecnologias fotográficas, enquadramentos, cores, composições, volumes, texturas, detalhes visuais, o fotógrafo profissional estará articulando os elementos indispensáveis à construção da imagem do produto e propondo os rumos de sua trajetória.

Através dessa lógica de releitura fotográfica de bens e serviços ofertados pelo fenômeno turismo, a fotografia turística contribui para a transformação do turista e do seu próprio estilo de vida. A cultura de consumo busca o empenho, conforme Massimo Canevacci, de transformar o eu e o próprio estilo de vida, enriquecendo, agradavelmente, o âmbito privado. Em outras palavras, a

⁵ BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro, Editora Rocco, 1999.

[...] cultura de consumo é fundada na constante produção e reprodução de sinais bem reconhecíveis por seus donos e por seu público; ela não encoraja um conformismo passivo na escolha das mercadorias, mas, pelo contrário, procura educar os indivíduos a ler as diferenças dos sinais, a decodificar facilmente as infinitas minúcias que diferenciam as roupas, os livros, os alimentos, os automóveis, os ambientes. (CANEVACCI, 2001, p. 238).

Sobre esse olhar fotográfico empregado pelos fotógrafos profissionais, conforme vimos anteriormente, percebemos a utilização da fotografia turística como um instrumento para atribuir e engendrar, no contexto contemporâneo, um modo peculiar de releitura e apropriação na difusão de produtos específicos propostos pelo turismo como fenômeno social. Ela reestrutura o modo de ver⁶, reorganiza a percepção do sujeito, condicionando esse sujeito-consumidor a novos valores estéticos, culturais e históricos.

4. A DIMENSÃO TURÍSTICA

A fotografia assinala o dinamismo e a multiplicidade das formas de expressão contemporâneas no campo do turismo. Avançando no termo, poderíamos afirmar que ela é mais que uma manifestação visual, a fotografia turística não tem fronteira definida e reúne esforços muitas vezes nem sempre reconhecidos. A fotografia turística é uma das formas de expressão mais desafiadora, criativa e um instrumento de grande eficácia para a produção, informação, publicização, documentação e valorização do fenômeno turístico. No atual contexto, o turismo tem propiciado uma significativa e diversificada participação de manifestações visuais. A fotografia assume ou se torna um alicerce sólido nesse movimento de edificação da atividade turística.

Como fenômeno social, o turismo vem conquistando o seu lugar na economia nacional e mundial. Através de uma pesquisa divulgada pelo Conselho Mundial de Viagem e Turismo e pela Organização Mundial de Turismo (OMT), os resultados confirmam que *a expectativa de crescimento anual, no período de 2001 a 2011, é de 3,8% para o Brasil contra 4% para o mundo* (AGUIAR; DIAS, 2002, p.156-9). De qualquer forma, devemos compreender o turismo como uma atividade de relações ampla e que apresenta interações com os ambientes econômico, jurídico, social, político, ecológico, educacional, tecnológico, entre outros, de modo que aqueles que se dedicam ao seu estudo devem assumir uma perspectiva generalista na sua abordagem, utilizando diversos campos do conhecimento e procurando obter conclusões que demonstrem as implicações decorrentes dessa interação multidisciplinar (DIAS, 2005).

Ao tratarmos dessa atividade específica, encontraremos um universo amplo e diversificado para o termo *turismo*. De qualquer maneira, pode-se afirmar que todas as definições são válidas. Nesse caminho conceitual, o turismo é um fenômeno social, que consiste no deslocamento voluntário e temporal de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente com motivo de recreação, descanso, cultura ou saúde, se transportam do seu lugar de residência habitual a outro, em que não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DÍ-BELLA, 2001). Ele pode ser definido de acordo com o comportamento sócio-cultural e econômico da humanidade. Ou como uma atividade que reúne bens e serviços. Numa melhor conceituação, [...] *o conjunto de todas as atividades sociais, culturais, políticas, econômicas e naturais que envolvem pessoas se deslocando pelos mais diversos lugares em busca de outros destinos desconhecidos ou não, com uma permanência temporária* (BELTRÃO, 2001, p. 18).

Todo lugar que se constitui em um destino turístico deve ter uma série de características que lhe motivem o descolamento temporal de turistas. Numa região

⁶ Ver mais em BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1999.

visitada, os atrativos formam parte dos recursos turísticos. Nesse caso, o turismo estará relacionado ao consumo de atrativos de uma determinada localidade. Esses atrativos vão constituir os elementos que chamam a atenção das pessoas sobre um determinado lugar, atraindo, dessa maneira, os turistas para ele. Eles podem ser divididos em naturais e culturais. Os atrativos naturais são aqueles criados pela natureza. Eles compreendem *os elementos que não sofreram alterações por meio do trabalho humano* (DI-BELLA, 2001, p. 48). Já os atrativos culturais são aqueles que *sofreram a ação e interferência humana, sendo estes construídos e modificados pelo homem* (IDEM, 2001, p. 49-50). Através da interação do turista com os atrativos de uma região, o fenômeno turismo propiciará as relações de troca [...] *pacíficas e esporádicas entre viajantes que visitam um local por motivos de interesses* (BELTRÃO, 2001, p. 18). *Com o turismo, os indivíduos, como turistas, podem descobrir, apreciar, visitar, ver outras formas de manifestações culturais.*

O turista será, então, o indivíduo que sai do seu local de residência motivado, interessado por questões relacionadas ao esporte, à compra, à aventura, ao lazer, ao negócio, ao cultural, ao esportivo de outras regiões ou localidades. Conforme a definição da Organização das Nações Unidas (ONU) do ano de 1954, o turista é:

Toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com a finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósito de imigração. (DIAS, AGUIAR, 2002, p. 23).

Também, no turismo, os serviços que são proporcionados aos turistas vão desde a hospedagem e a alimentação até o seu deslocamento dentro da localidade. Integram essa relação os passeios, o comércio local e os serviços de informações turísticas. Neste caso, o produto turístico é formado pelo conjunto de [...] bens e serviços que o mercado oferece – para conforto material ou espiritual – na forma individual ou em uma gama ampla de combinações resultantes das necessidades, ambições ou desejos do consumidor ao qual chamamos de turista (DIAS; AGUIAR, 2002, p. 74).

O potencial turístico de cada localidade ou região acaba gerando, a partir da curiosidade ou de uma motivação, a vontade de descobrir, vivenciar, apreciar mais de perto o objeto de desejo. A curiosidade constituirá o elemento fundamental da motivação turística, que faz os turistas observarem grandes cascatas, praticarem escalas, visitarem parques temáticos, conhecerem prédios históricos, provarem comidas exóticas, experimentarem trilhas rurais, se deslocarem para os lugares mais remotos ou estarem em grandes centros urbanos. Um movimento que acontece todos os anos, com a participação de milhões de pessoas. A fim de se satisfazer esse desejo que os indivíduos possuem, o turismo desenvolveu os mais diversos tipos de segmentos. Nesse caso, pode ser segmentado, por exemplo, por turismo cultural, gastronômico, natural, rural, de aventura, para compras, de negócios, religioso, rural, fúnebre, entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação da fotografia ao fenômeno turismo auxilia na visibilidade de um determinado atrativo de uma localidade ou região. Essa visibilidade gerada pela fotografia turística desperta o turista e o motiva a experimentar, de forma mais estreita, os traços culturais, gastronômicos, esportivos e naturais existentes em uma região.

Ao retratarem uma determinada localidade, as fotografias oferecerão provas incontestáveis de que *a viagem se realizou, de que a programação foi cumprida, de que houve a diversão. As fotos documentam seqüências de consumo realizadas longe dos olhos da família, dos amigos, dos vizinhos* (SONTANG, 2004, p. 19-20). Ao

divulgarmos o fenômeno turístico, portanto, através da fotografia, estaremos “certificando” para o turista que determinado atrativo é possível de ser consumido. De modo que, durante o seu “consumo”, a pessoa terá a oportunidade de constatar a existência da realidade retratada pela foto, assim como também a forma como ela corre naquele local.

A análise poderia ser mais aprofundada, com novos exemplos, entretanto, ao demonstrarmos a presença de alguns elementos que sinalizam para a fotografia aplicada ao turismo contemporâneo, acreditamos ter colaborado para a percepção dos movimentos fotográficos atuais. E, por fim, com um olhar otimista, que a fotografia esteja contribuindo com o turismo brasileiro no engendrar de novas formas de expressões estéticas, criativas e eficazes, que estimulem o cotidiano real a ser mais coletivo, mais social e promissor para todos nós.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Bernardo Pinto de. **Imagem da fotografia**. Portugal: Editora Assírio & Alvim, 1995.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos/Lisboa, Edições 70, 1995.
- BELTRÃO, Otto di. **Turismo a Indústria do Século XXI**. São Paulo: Novo Século, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinction critique sociale du jugement**. Paris, Editions de Munuit, 1979.
- BUSSELLE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. São Paulo: Editora Pioneira, 1999.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2001.
- CAMARGO, Isaac Antonio. **Reflexões sobre o pensamento fotográfico**. Londrina: Editora UEL, 1999. 277p.
- DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.
- DIAS, Reinaldo & AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições**. São Paulo: Editora Alínea, 2002.
- DI-BELLA, Manuel Gurría. **Introducción al turismo**. México: Trillas, 2001. 136p.
- SCOREL, Ana Luiza. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: Editora SENAC, 1999.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta. Ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Editora Relume/Dumará, 2002, p. 19-28.
- McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. 11ª edição. São Paulo: Editora Cultrix, 1999, 239p.
- MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- PERSICHETTI, Simonetta. **Imagens da fotografia brasileira**. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 1997.
- SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2004.
- TRIGO, Thales. **Equipamento fotográfico: teoria e prática**. São Paulo: Editora SENAC, 2003.



A diagramação deste livro foi realizada pela Editora Feevale. Foi utilizada a fonte Verdana, na diagramação dos textos.