

SEGMENTAÇÃO DO TURISMO: EXPERIÊNCIAS, TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES

Artigos Acadêmicos

Ministério do Turismo
Secretaria Nacional de Políticas de Turismo
Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico
Coordenação-Geral de Segmentação

SEGMENTAÇÃO DO TURISMO:
EXPERIÊNCIAS, TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES

Artigos Acadêmicos

Brasília, 2010

Presidente da República Federativa do Brasil

Luiz Inácio Lula da Silva

Ministro de Estado do Turismo

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Secretário-Executivo

Mário Augusto Lopes Moysés

Secretário Nacional de Políticas do Turismo

Carlos Silva

**Diretor do Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento
Turístico**

Ricardo Martini Moesch

Coordenadora-Geral de Segmentação

Sáskia Freire Lima de Castro

Coordenadora-Geral de Regionalização

Ana Clévia Guerreiro Lima

Coordenadora-Geral de Informação Institucional

Isabel Cristina da Silva Barnasque

Coordenadora-Geral de Serviços Turísticos

Rosiane Rockenbach

2010, Ministério do Turismo

Todos os direitos reservados. Este trabalho poderá ser reproduzido ou transmitido na íntegra, desde que citados o autor e a obra. São vedadas a venda e a tradução, sem autorização prévia por escrito do Ministério do Turismo.

Coordenação e Execução
Ministério do Turismo

1ª Edição
Distribuição gratuita

Ministério do Turismo
Esplanada dos Ministérios, Bloco U, 2º andar
70.065-900 – Brasília-DF
<http://www.turismo.gov.br>

Dados internacionais de catalogação na publicação (CIP)

Brasil. Ministério do Turismo.
Segmentação do Turismo: Experiências, Tendências e Inovações - Artigos Acadêmicos / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

155 p. ;

Inclui anexo: Questionário de Análise sobre o perfil dos turistas reais e potenciais motivados à prática do Turismo no Espaço Rural

Ficha Técnica

Coordenação-Geral

Sáskia Freire Lima de Castro
Wilken Souto

Coordenação Técnica

Bárbara Blaudt Rangel

Equipe Técnica

Alessandra Lana
Alessandro Castro
Ana Beatriz Serpa
Cristiano Borges
Fabiana Oliveira
Luis Eduardo Delmont
Marcela Souza
Priscilla Grintzos
Rafaela Lehmann
Salomar Mafaldo

Autores dos Artigos

Alcides Fernando Gussi
Andressa Rodrigues Ferreira
Ariadne Bittencourt
César Ulisses Vieira Veríssimo
Clarinda Aparecida da Silva
Dan Gabriel D'Onofre
Heros Augusto Santos Lobo
Humberto Fois-Braga
Iara Brasileiro
Ivo Luis Oliveira Silva
Izabel Altenburg Soppa
Jamille de Freitas Machado
Luiz Afonso Vaz de Figueiredo
Luiz Eduardo Panisset Travassos
Marcelo Augusto Rasteiro
Olga França
Renée Maia
Roberta Severino de Miranda
William Sallun Filho

Colaboração – Banca Examinadora

Prof.ª M.ª Carmélia Anna Amaral Sousa
Prof.ª M.ª Mara Flora Lottici Krahl
Prof.ª M.ª Norma Moesch
Me. Rodrigo Ramiro
Sáskia Freire Lima de Castro
Bárbara Blaudt Rangel

Contatos

segmentos@turismo.gov.br
nucleo.conhecimento@turismo.gov.br

Apresentação

Os sete artigos que compõem esta publicação foram selecionados a partir de chamada pública, realizada em março de 2010. Apresentados no Núcleo do Conhecimento da 5ª edição do Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, em maio de 2010, geraram debates muito interessantes e proveitosos. Por isso, constituem uma pequena – mas valiosa – amostra do trabalho de segmentação do turismo no Brasil.

Muito se tem escrito sobre turismo no País. Contudo, como seria possível descobrir até onde essa produção traz um conteúdo prático e que possa, de fato, auxiliar na tomada de decisões e no progresso da atividade? O objetivo do Ministério do Turismo é incentivar, com a presente iniciativa, o aumento da produção científica sobre o setor. Queremos colaborar com a divulgação de textos que possibilitem a evolução da atividade por meio da segmentação nos destinos.

Assim, ainda que a seleção tenha tido diversos quesitos como base, a originalidade e a relevância prática tiveram peso maior, pois o objetivo era que os documentos selecionados expressassem políticas públicas inovadoras e propostas de soluções efetivas para o desenvolvimento do turismo.

Temos ainda muito o que fazer – seja para a consolidação dos segmentos trabalhados, seja para o desenvolvimento de novos segmentos que surgem com as demandas do mercado. Por isso, espera-se que o assunto não se esgote apenas nesta publicação, mas que sirva como base para futuras discussões e produções no país.

Que a leitura desta publicação sirva como orientação a todos os profissionais e demais interessados nesta indústria limpa e poderosa, que tem um potencial enorme de promover ainda mais desenvolvimento social, econômico e cultural no Brasil.

Luiz Barretto
Ministro de Estado do Turismo

Sumário

| | |
|--|-----|
| Introdução | 11 |
| Goiânia mais um dia: possibilidades para aumentar a permanência dos turistas de negócios e eventos | 15 |
| Espeleoturismo: oferta e demanda em crescente expansão e consolidação no Brasil | 35 |
| Turismo cívico: uma prática de cidadania na capital da república | 59 |
| A inserção competitiva de São Francisco do Sul – SC na rota dos cruzeiros marítimos | 77 |
| Pacotes turísticos ao meio rural fluminense sob a perspectiva dos turistas | 97 |
| Longe dos holofotes do turismo de sol e praia: um estudo etnográfico dos trabalhadores informais da praia do futuro e as políticas públicas de turismo | 117 |
| “Turismo industrial”: a visita a empresas como estratégia de desenvolvimento territorial e organizacional..... | 131 |
| Anexo 1 | 151 |

Introdução

Quando o Ministério do Turismo, por meio da Coordenação-Geral de Segmentação, se propôs a elaborar uma publicação com artigos acadêmicos, pretendia-se, antes de tudo, conhecer práticas e casos que pudessem auxiliar aqueles que atuam no processo de desenvolvimento, promoção e comercialização de destinos e roteiros turísticos do Brasil.

É por esta razão que antes de se dar importância a quais segmentos deveriam compor a obra, foram priorizados os artigos que enriqueciam a literatura, trazendo conteúdo inovador e que realmente contribuísse para o desenvolvimento turístico com aplicação prática de experiências.

Buscou-se respeitar as premissas, os conceitos e as reflexões de cada artigo apresentado, por entender-se que visões diferentes e novos conceitos engrandecem as discussões sobre o desenvolvimento da atividade e em especial sobre a segmentação, tema relativamente recente e que ainda pode ser amplamente discutido pela academia e pelos agentes do turismo.

Desta maneira, sete artigos foram escolhidos, com o intuito de se trabalhar a segmentação como uma forma de desenvolvimento de um destino ou região turística. O fundamental desta escolha está no fato de que as práticas adotadas nos artigos podem ser desenvolvidas em diferentes localidades, mesmo que alguns deles estejam relacionados, ao longo do texto, a um destino em específico.

Assim, os segmentos a que esta publicação faz referência são: Turismo de Negócios e Eventos, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo Náutico, Turismo Rural, Turismo de Sol e Praia e, por fim, Turismo Industrial, sendo este último um segmento muito abordado pelos europeus, mas trabalhado de forma distinta no Brasil.

O primeiro artigo apresentado na publicação faz referência ao Turismo de Negócios e Eventos. Mais do que mostrar a importância dos equipamentos e serviços de um destino – assuntos já debatidos pelo mercado com bastante propriedade –, apontou formas de aumentar a estada – e consequentemente o gasto – dos turistas de negócios e eventos, que muitas vezes, por falta de

informação sobre o que o destino dispõe, não aproveitam os atrativos locais durante uma viagem de negócios ou para participação em eventos. Este deve ser o caminho dos destinos que já possuem algum desenvolvimento no segmento, mas que ainda não encontraram a melhor forma de como incrementar o turismo a partir da atividade, já que muitas vezes o entrave encontrado pelo destino não é a realização ou a captação de um evento em si, mas o aumento do gasto e da permanência do turista de negócios e eventos.

Já o texto sobre espeleoturismo mostra as diversas facetas que a atividade turística permite, podendo estar relacionada a segmentos diferentes, tais como Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo Religioso e o Educacional/Pedagógico. É um dos motes da segmentação turística, que no caso da oferta, permite a identificação dos atrativos e dos diferenciais competitivos do destino, buscando a integração entre diferentes segmentos, se encaixa perfeitamente no que foi relatado neste artigo, já que o Espeleoturismo, como atividade ligada ao segmento de Ecoturismo, também se interliga a outros segmentos citados anteriormente. Além disso, mostra que a atividade pode contribuir com a preservação do patrimônio espeleológico e com o desenvolvimento do destino, por meio da valorização da comunidade local e da geração de emprego e renda nas comunidades na qual os atrativos estão localizados.

Falando em Turismo Pedagógico, o terceiro artigo se refere ao Turismo Cívico e Pedagógico, ambos relacionados com o Turismo Cultural. Nele, foi descrita a experiência realizada na Capital Federal do Brasil por um grupo de estudantes do ensino médio de uma escola do Rio de Janeiro. Este projeto, além de apontar a importância da criação de novos produtos turísticos aliados à cultura e à cidadania, corrobora a capacidade de agregação de conhecimento na atividade turística.

Em seguida é apresentado um artigo sobre o Turismo Náutico, relatando a experiência de São Francisco do Sul, no estado de Santa Catarina, na captação de cruzeiros marítimos e desenvolvimento turístico da região na qual se localiza. A importância deste artigo está, principalmente, na apresentação de um projeto viável, no qual houve a união das iniciativas pública e privada e o planejamento antecipado. Com a constante expansão do mercado de cruzeiros no Brasil, o planejamento e a melhoria da infraestrutura – sem deixar de lado as avaliações posteriores, sempre necessárias para se verificar o funcionamento das ações planejadas – são fundamentais para o desenvolvimento turístico equilibrado na região.

O texto referente ao Turismo Rural mostra uma pesquisa realizada com turistas

reais e potenciais no estado do Rio de Janeiro e ratifica a necessidade de se buscar informações sobre a demanda dos visitantes ao se desenvolver produtos turísticos para um destino. Com orçamentos apertados para a área de estudos e pesquisas, as entidades e as empresas privadas devem se pautar na importância da realização de pesquisas que permitam o aprofundamento do conhecimento de seu público (como se comportam, o que consomem, o que esperam, quanto estão dispostos a pagar etc.), bem como de sua oferta, para o processo de planejamento e formatação de um produto turístico.

E por falar em produtos turísticos de um destino, o sexto artigo pauta a vida dos trabalhadores informais em uma localidade de Sol e Praia. O documento aponta a necessidade de elaborar políticas públicas específicas para os destinos que já tenham uma atividade turística consolidada, mas com carência de mão-de-obra capacitada e formalizada. O investimento em qualificação de pessoal que trabalhe diretamente com o turista é tão importante quanto as obras de infraestrutura. Ademais, a continuidade dos programas e das ações iniciados em gestões anteriores pode garantir o comprometimento da cidade ou região no progresso da atividade turística.

Por fim, apresenta-se o artigo sobre o “turismo industrial”, termo utilizado na Itália e na França, mas pouco difundido no Brasil. A originalidade da temática reside na contextualização do que se entende por turismo industrial, também chamado em outros países de “turismo de descoberta econômica”, e de que como ele vem sendo trabalhado no país. Em referência aos conceitos adotados pelo Ministério do Turismo, ele seria um tipo de turismo que pode ser praticado no âmbito de diferentes segmentos como: turismo cultural, aliando experiências ao produto turístico; como turismo de negócios, por meio de visitas técnicas a empresas, ou mesmo como turismo de estudos e intercâmbio. Não obstante, as atividades trabalhadas no tipo de turismo descrito neste artigo estão mais relacionadas à produção associada ao turismo..

Que o material seja de grande proveito para você, leitor, e que o incentive a ampliar as discussões e a produção acerca dos temas apresentados!

Coordenação-Geral de Segmentação

Goiânia mais um dia: possibilidades para aumentar a permanência dos turistas de negócios e eventos¹

Andressa Rodrigues Ferreira²
Clarinda Aparecida da Silva³
Roberta Severino de Miranda⁴

RESUMO

O presente artigo remete à proposta de estratégias para aumentar a permanência dos turistas de Negócios e Eventos que visitam a cidade de Goiânia-GO. Para tanto, considerou-se prudente remeter-se inicialmente à discussão dos aspectos teóricos do turismo em geral e do segmento em questão. Posteriormente, é trazida para as discussões a atividade turística no município. Nesse contexto, as considerações recaem na análise dos dados obtidos por meio de uma entrevista semiestruturada, a qual teve como objetivo identificar as ações que estão sendo desenvolvidas pelos principais agentes do segmento para estimular a permanência dos turistas de Negócios e Eventos na capital do estado. A partir dos resultados, concluiu-se que poucas ações estão, de fato, sendo realizadas e que há muito o que fazer para o prolongamento da estada desses turistas por, pelo menos, mais um dia em Goiânia.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo de Negócios e Eventos; Permanência; Estratégias.

1. INTRODUÇÃO

Goiânia se posiciona como um dos principais destinos no recebimento de Negócios e Eventos do país – o qual ocupa a 7ª posição em âmbito internacional no ranking da International Congress and Convention Association - ICCA – 2010 (EMBRATUR, 2010). A capital distingue-se de alguns centros urbanos

¹ Artigo elaborado a partir do Trabalho de Conclusão de Curso Goiânia Mais um Dia: Uma proposta de estratégias para aumentar a permanência dos turistas de Negócios e Eventos, apresentado em 2009 na Coordenação de Turismo e Hospitalidade do Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia de Goiás.

² Graduada em Planejamento Turístico pelo Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia de Goiás.

³ Doutoranda em Geografia no Programa de Pesquisa e Pós-Graduação do Instituto de Estudos Sócio-ambientais – IESA – da Universidade Federal de Goiás.

⁴ Graduada em Planejamento Turístico pelo Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia de Goiás.

por estar localizada na região central do país, dispor de infraestrutura geral e específica para eventos, rede hoteleira em expansão, baixo custo dos espaços para eventos, qualificação e organização do mercado e serviço diversificado de restauração.

Dessa maneira, observa-se o grande potencial da cidade frente à demanda existente para o desenvolvimento do segmento em questão. Associados a esses fatores, é válido mencionar aspectos como hospitalidade, qualidade de vida⁵, urbanização e arborização⁶, que agregam valor à promoção e divulgação da cidade, sobretudo no processo de captação e realização de Negócios e Eventos. Contudo, a permanência desses turistas é, em média, 2,5 dias (SILVA et. al., 2008), sendo, portanto, menor do que o esperado perante aos objetos característicos e necessários da atividade, disponíveis na capital.

Nota-se que a relação atrativo-demanda é pouco explorada pelos órgãos oficiais de turismo, entidades de classe, organizadores de eventos, guias de turismo, agências receptivas e demais atores. Nesse sentido, tornou-se interessante investigar ações que podem promover a ampliação da permanência dos turistas de Negócios e Eventos em Goiânia.

Para isto, essa perspectiva de raciocínio remete aos seguintes questionamentos: quais ações estão sendo desenvolvidas pelos principais agentes do segmento visando estimular a permanência dos turistas de Negócios e Eventos em Goiânia? Como essas ações têm sido desenvolvidas? Existe uma cadeia produtiva com ações interligadas, de maneira participativa, entre seus principais membros? Se estas ações de fato estão sendo realizadas, qual a eficiência das mesmas para estimular a permanência dos turistas que se deslocam para Goiânia, motivados por Negócios & Eventos? E por fim, quais ações podem ser propostas para elevar o tempo de permanência dos turistas desse segmento na capital, de modo que possam usufruir dos atrativos que a mesma dispõe, estendendo sua estada por pelo menos, mais um dia?

As respostas a esses questionamentos foram buscadas a partir da pesquisa de campo, realizada com os principais agentes do segmento: setor público (Secretaria Municipal de Turismo – SEMTUR e Agência Estadual de Turismo – GOIÁS TURISMO), setor privado (Goiânia Convention & Visitors Bureau - GC&VB,

⁵ Goiânia recebeu, em 2007, da Organização Brasil Américas, o prêmio de capital brasileira com melhor qualidade de vida. Segundo a reportagem "Qualidade de vida. Goiânia é campeã entre as capitais brasileiras", publicada no caderno cidades (O Popular, 29/11/2007), a pesquisa que deu esse título a Goiânia foi divulgada pela Organização Brasil América (em sua 12ª edição) e baseou-se em dados do IBGE, do Ministério das Cidades e em estudos realizados pelo Jornal do Brasil e Gazeta Mercantil.

⁶ Goiânia é considerada a segunda cidade do mundo e a primeira do país no que se refere ao índice de arborização, contando com 94m² de área verde por habitante (VEJA, 2008).

Centro de Convenções de Goiânia – CCG, Associação das Empresas Organizadoras de Eventos do Estado de Goiás – ABEOC, Evento All Organizadora de Eventos e Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH), e considerando ainda, as ações desenvolvidas pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL/GO, Sindicato dos Guias do Estado de Goiás – SINDEGTUR e Ipê Turismo (agência receptiva).

Para tanto, foi adotado como instrumento da pesquisa a entrevista semiestruturada, as quais foram pré-agendadas e realizadas na sede de cada entidade - contando com a colaboração de seus representantes, técnicos e presidentes - entre os meses de dezembro/2008 e fevereiro/2009.

É válido destacar que não se pretendeu esgotar o tema, e nem tampouco, as propostas aqui apresentadas, mas sim, cumprir a função do meio acadêmico na produção e disseminação de informação e conhecimento crítico, contribuindo ainda, como um instrumento de sensibilização e conscientização dos atores da atividade turística, no que concerne à necessidade de uma atuação mais efetiva e integrada, valorizando, sobretudo, o que o destino tem de peculiar. Nesse propósito, é necessário inicialmente conhecer um pouco mais das singularidades e características próprias do segmento de Negócios e Eventos, as quais serão analisadas a seguir.

2. ASPECTOS NORTEADORES DO SEGMENTO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

A conceituação do turismo de Negócios e Eventos abrange alguns questionamentos ainda muito discutidos no meio acadêmico, em que alguns autores não consideram o segmento como uma modalidade turística pelo fato do deslocamento ser muitas vezes remunerado e/ou não voluntário, bem como tratam a modalidade separadamente com nomenclaturas e definições diferenciadas.

Diante da amplitude das duas tipologias de turismo, o Ministério do Turismo (BRASIL, 2008, p. 15), estabeleceu que o "Turismo de Negócios & Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social."

Para os fins deste artigo, optou-se por adotar essa definição, por se perceber a complexidade em distinguir os conceitos entre Negócios e Eventos, sendo que ambos ora estão intrinsecamente relacionados, ora independem um do outro

para sua ocorrência.

Quanto às características, é válido mencionar a rentabilidade do segmento, visto que o turista de negócios e eventos tem um gasto mais elevado – em média duas vezes mais que o turista de lazer⁷. É também uma modalidade que independe da existência de recursos naturais ou culturais no destino, e ainda, que não se restringe às condições climáticas e/ou períodos de férias.

Outra peculiaridade dessa modalidade de turismo é que frequentemente ocorre em centros urbanos e atua como instrumento de promoção do destino, a partir do momento em que é despertado no turista o interesse em conhecer os atrativos locais existentes que, por conseguinte, divulga-os a outras pessoas que podem retornar em outro momento, ampliando assim a demanda para o local. Nesse contexto, faz-se necessário entender as particularidades destes turistas na capital goiana.

3. AS PARTICULARIDADES DO TURISTA DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM GOIÂNIA

As peculiaridades dos turistas que se deslocam para a capital goiana motivados por Negócios e Eventos não diferem do perfil do segmento em âmbito nacional, visto que exigem profissionalização e agilidade no atendimento, além de serviços e equipamentos de alta qualidade.

De acordo com a pesquisa realizada por Silva et al. (2008)⁸, a maior parte desses turistas (27%) tem uma renda mensal entre 6 e 10 salários mínimos e 78% possuem formação superior. Eles permanecem em média 2,5 dias no município, com um gasto entre R\$ 51 e R\$100,00. Esses visitantes, em sua maioria, têm como local de origem a Região Sudeste do país, os quais afirmaram ter visitado Goiânia por, no mínimo, 3 (três) vezes.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE GOIÁS (2002), dos 5.328 eventos realizados no município, 77% deles aconteceram entre 2ª e 6ª feira. Sobre essa tendência, Duarte, I.; Silva, A.;

⁷ De acordo com o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), por meio da pesquisa sobre a caracterização e dimensionamento do Turismo no Brasil (2004 – 2006), o turista internacional que visitou o país no referido período, motivado por Negócios e Eventos, gastou em média, US\$165,14/dia. Em contrapartida, o turista de lazer gastou em média, US\$75,53/dia (EMBRATUR; FIPE apud BRASIL, 2008). É válido justificar, nesse momento, que não são apresentados esses dados para o turista nacional devido à ausência dessas informações.

⁸ Esses dados foram tabulados a partir da pesquisa de iniciação científica realizada pela Coordenação de Turismo e Hospitalidade do atual Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, “Análise do Perfil do Turista que visita a cidade de Goiânia: uma contribuição ao Planejamento Local” (SILVA, et. al., 2008). Todavia, os dados específicos do segmento de Negócios e Eventos, aqui apresentados, não constam no relatório final da pesquisa, apresentada em 2008. Obteve-se acesso aos mesmos, por intermédio de suas autoras.

Silva, D. (2002) consideram que, apesar do pouco tempo de permanência – raramente ultrapassam uma semana e dificilmente prolongam sua estada para os finais de semana – esses turistas procuram conhecer o que a cidade tem de interessante e utilizar os serviços oferecidos em seu tempo livre.

Contrariando esses dados, os resultados da referida pesquisa de Silva et al. (2008) apresentam que 72% dos turistas de Negócios e Eventos que vieram a Goiânia afirmaram não terem visitado nenhum atrativo turístico na capital e 79% desses visitantes não realizaram qualquer tipo de passeio/city tour. Além disso, 74% deles afirmaram que não tiveram acesso a qualquer tipo de informação que divulgue e promova o município como destino turístico.

Haja vista a considerável atratividade existente no município, o que justifica essa baixa estada? E ainda, o que responde o índice de 72% dos turistas que não visitaram nenhum atrativo turístico da localidade? Uma provável resposta a esses questionamentos seria a ausência de informação turística, junto à falta de tempo do turista, na medida em que o mesmo não se programa para permanecer um dia a mais na capital, de modo a desfrutar das opções disponíveis.

Cabe, portanto, entender quais ações estão sendo desenvolvidas pelos principais agentes do segmento com a finalidade de propiciar o prolongamento da permanência dos turistas na capital goiana. A partir dessa investigação, propõem-se medidas que podem aumentar a estada do turista de Negócios e Eventos por, pelo menos, mais um dia no município.

4. OS PRINCIPAIS AGENTES DO SEGMENTO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

O Ministério do Turismo (2008) estabelece como principais agentes do segmento os governos (Federal, Estadual e Municipal), a iniciativa privada e os promotores de eventos. Esse órgão pressupõe a existência de uma rede de relacionamentos institucionais e operacionais entre esses agentes, de forma a viabilizar a ocorrência do segmento.

A partir dessa ponderação, definimos como objetos de nosso estudo, os governos e a iniciativa privada, com destaque para as seguintes instituições: ABRASEL-GO, SINDEGTUR e a empresa IPÊ TURISMO, dada a contribuição das mesmas para a geração de atratividade no município. Vejamos, então, as ações que essas entidades propõem para viabilizar e prolongar a estada do turista desse segmento em Goiânia.

4.1 Governos

Tanto a Agência Estadual de Turismo – GOIÁS TURISMO, como a Secretaria Municipal de Turismo – SEMTUR, órgãos oficiais do turismo no estado e no município, respectivamente, entendem o segmento de Negócios e Eventos como prioritário para a cidade de Goiânia, reconhecendo, sobretudo a baixa permanência desses turistas na localidade.

Com o intuito de estimular a permanência dos mesmos, algumas ações, ainda incipientes, vêm sendo desenvolvidas, como por exemplo o Projeto da Vila Cultural, sob responsabilidade da GOIÁS TURISMO, o qual visa a revitalização e requalificação histórico-cultural do estilo art déco⁹, arquitetura essa presente, em sua maioria, na Região Central da cidade e considerada oficialmente um patrimônio fundamental para o fortalecimento da identidade e dos valores locais.

Ainda nessa perspectiva de possibilitar a ampliação do potencial turístico da cidade, diversificar a oferta de lazer e propiciar conhecimento aos habitantes locais e aos turistas, a Goiás Turismo tem como um de seus projetos especiais¹⁰ a implantação do Novo Museu de Ornitologia. Esse espaço deve contar com serviços e locais apropriados, pois atualmente está localizado no Bairro de Campinas, em uma estrutura insuficiente para abrigar seu acervo.

No que concerne à atuação da Agência no âmbito regional, merece apreço o Projeto Caminho do Pai Eterno, no município de Trindade¹¹. Inspirado no Caminho de Santiago de Compostela – Espanha – esse projeto objetiva a revitalização e a estruturação de todo o percurso da Rodovia dos Romeiros, promovendo o turismo religioso no destino e na região, e uma maior integração entre esses turistas e a população local. Apesar de poucas ações relacionadas ao projeto serem perceptíveis, se executado, poderá configurar-se numa alternativa constante de lazer aos turistas que visitam Goiânia, considerando-se a proximidade desses municípios.

Outra ação que merece apreço é o Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR – GOIÁS), norteador por 5 componentes: estratégia de

⁹ O Art déco foi um estilo decorativo e posteriormente arquitetônico, originário na França, na década de 1920, que se espalhou e influenciou a arte e a arquitetura de várias partes do mundo (BLUMENSCHNEIDER, 2004).

¹⁰ É importante deixar claro que esses projetos especiais foram definidos no Plano Estadual do Turismo (2008-2011), o qual tem como competência o direcionamento de políticas públicas. Todavia, grande parte dos projetos mencionados nesse plano, são de responsabilidade da esfera municipal.

¹¹ Município localizado a 23 km de Goiânia, destaca-se pelo turismo religioso, tendo como atrativos principais a Basílica do Divino Pai Eterno, a igreja Matriz, a Festa do Divino Pai Eterno e a Rodovia dos Romeiros.

produto turístico; estratégia de comercialização; fortalecimento institucional; infraestrutura e serviços básicos; e gestão ambiental. O programa visa investir em infraestrutura e modernização do turismo goiano, a fim de que se possa consolidar Goiás como um importante destino turístico em âmbito nacional e internacional.

Destacam-se como investimentos capazes de diversificar e ampliar os produtos oferecidos no pólo dos Negócios e Eventos: o novo Parque de Eventos Internacionais do Agronegócio, a modernização do Autódromo Internacional Airton Senna, a implantação de sinalização turística de padrão internacional, a promoção de campanhas de sensibilização da população para a atividade turística e a participação em workshops internacionais, nacionais e locais.

Ademais, a Goiás Turismo tem como preocupação a qualificação turística no estado de Goiás, representada pelo Projeto de Qualificação dos Recursos Humanos, Equipamentos e Serviços Turísticos, por meio do qual pretende-se qualificar 5.120 pessoas e fortalecer o turismo goiano, com a oferta de diversos cursos, dos quais vale destacar: o curso de Guia de Turismo Regional – já em andamento desde o 2º semestre de 2009 – e a Qualificação dos Taxistas, ambos visando à conscientização da importância do turismo para o município, bem como o papel do profissional enquanto agente promotor do local e dos atrativos turísticos.

No que diz respeito às ações da SEMTUR, vale destacar o City Tour Panorâmico, o qual se constitui em uma proposta de implantação de roteiros turísticos permanentes, para os quais serão criadas linhas turísticas em horários e atrativos turísticos determinados. Vale ressaltar que o mesmo não se dirige somente aos turistas, mas também à população local, para que a mesma possa conhecer os atrativos existentes na localidade, tornando-se instrumento de promoção, divulgação e valorização do município como destino turístico.

Vale apontar, também, o Projeto “Turismo na Escola”, que está sendo desenvolvido em parceria com o SEBRAE-GO com o objetivo de desmitificar a ideia de que Goiânia não é uma localidade turística e despertar o interesse da comunidade para o turismo, por meio da capacitação de professores da rede municipal de ensino (1º ao 5º ano) e criação de atividades que levem esses profissionais e seus alunos a identificar, valorizar e divulgar os atrativos turísticos e outros elementos constituintes do patrimônio histórico-cultural da cidade. Como auxílio, será elaborada uma apostila destinada aos professores e alunos, nas quais temas como turismo e patrimônio serão abordados de maneira interdisciplinar, e posteriormente, organizadas visitas *in loco*.

Ainda na perspectiva de gerar maior atratividade para o município e fortalecê-lo como destino indutor do turismo no cenário nacional e internacional, o Projeto Goiânia Terceiro Milênio, ainda não executado, discute as possibilidades de ocupação do entorno do Reservatório do Ribeirão João Leite, com a implementação de equipamentos turísticos e de lazer. Nessa área, segundo o referido projeto, serão implementados um parque temático, hotéis-fazenda, eco-vila, mirantes, shoppings ecológicos, museus e áreas para realização de eventos, entre outros atrativos turísticos.

Outra ação que está sendo desenvolvida é o PRODETUR - GOIÂNIA, norteador pelos mesmos 5 componentes do PRODETUR GOIÁS, das quais destacamos como interesse de objeto de estudo:

- Programa Cultura do Turismo, que visa à implantação de campanhas de educação, propaganda e marketing voltados para a promoção do turismo;
- Implantação de Centros de Apoio ao Turista (Aeroporto, Parque Vaca Brava, Bosque dos Buritis – já implantado, Lago das Rosas e Rodoviária – Araguaia Shopping);
- Implantação de sinalização turística com padrão internacional;
- Requalificação do Parque Mutirama e de Mercados Municipais (Central, Centro-Oeste e Vila Nova);
- Implementação do Novo Zoológico;
- Recuperação e reurbanização da atual área do zoológico para a implantação de parque de lazer e entretenimento;
- Revitalização da Praça do Trabalhador;
- Elaboração do Plano de Marketing;
- Criação e promoção de material turístico em 3 línguas;
- Fortalecimento do calendário de eventos, sobretudo os culturais e esportivos de maior expressão.

No que se refere ao apoio a eventos, a participação da SEMTUR ocorre somente quando há uma contrapartida no evento apoiado, pois o órgão não possui recursos suficientes. Essa secretaria propôs uma parceria com o Centro de Convenções no intuito de que fosse cedido um espaço gratuito nesses eventos, todavia não se obteve êxito. Outro instrumento de divulgação do município é o sítio eletrônico¹² mantido pela Secretaria, o qual possui além de imagens e informações detalhadas sobre a atratividade do destino, um boletim informativo com as principais ações desenvolvidas pela SEMTUR, uma agenda mensal dos eventos mais relevantes e a publicação de trabalhos acadêmicos.

¹² Para mais informações acessar – www.turismogoiania.com.br

É válido citar o Fundo Municipal de Turismo – FUMTUR, que tem como objetivo, captar recursos para ações destinadas à gestão integrada do turismo goianiense. É gerido pelo Conselho Municipal de Turismo – COMTUR, que é composto pelo setor público, iniciativa privada e terceiro setor.

Ademais, é importante ressaltar que a política municipal de turismo é orientada pelo Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, o qual tem como objetivo a descentralização dessa política junto às instâncias de governança regionais, cuja representação se dá pelo Fórum Regional de Turismo. Contudo, a SEMTUR, quando questionada sobre sua atuação na região à qual pertence – Região dos Negócios, relatou a inexistência de ações que integrem a capital e os municípios do entorno.

4.2 Iniciativa privada

O Goiânia Convention & Visitors Bureau – GC&VB tem papel fundamental na divulgação e promoção do município, seja com a arrecadação da taxa de turismo, seja com o Projeto Curta Goiânia por Inteiro, cujo propósito é aumentar o fluxo turístico no período de baixa ocupação, compreendido pelos meses de janeiro e fevereiro, favorecendo o setor hoteleiro, bares e boates, restaurantes, cinemas e o comércio da cidade, os quais oferecem promoções e descontos de até 50%, bem como promove e valoriza os artistas locais com as programações culturais.

O Centro de Convenções, por sua vez, não considera que suas ações possam influenciar no prolongamento da permanência dos turistas que se deslocam para Goiânia motivados por Negócios e Eventos. A administração desse espaço justifica que ações como promoção e divulgação do município cabem ao poder público estadual e municipal.

A entidade reconhece a existência de atrativos turísticos no município. Todavia, ressalta como deficiência a ausência de políticas públicas efetivas e de materiais de divulgação que possibilitem a geração de atratividade no município e o fortalecimento da localidade como destino turístico.

Já a Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos - ABEOC-GO entende que Goiânia dispõe de pouca atratividade. Segundo essa entidade, os atrativos existentes não são singulares e atraentes o suficiente para despertar o interesse do turista em conhecê-los. Destaca ainda, a inexistência de atividades intrínsecas ao turismo que permitam a permanência do turista por um maior período de tempo na localidade.

Para essa associação, a grande dificuldade em divulgar a cidade recai na falta de material promocional, criatividade e estímulo por parte do poder público. Questionada sobre as ações que desenvolve, a ABEOC-GO relatou que essas ocorrem de maneira individualizada, não havendo uma política formatada entre a entidade e seus associados.

Na Evento All Organização de Eventos, identificamos ações que podem estimular a permanência do turista em Goiânia. Essa empresa procura criar shows e festas durante o evento, realizar City Tour no município e regiões próximas, como Pirenópolis, Cidade de Goiás e Rio Quente, além de passeios com acompanhantes em centros de compra.

No que tange a atuação da empresa e o interesse desse estudo, destaca-se a instalação de stands de venda em espaços de eventos, onde são comercializados passeios em Goiânia e nos principais destinos turísticos do estado de Goiás, com acompanhamento de guias de turismo associados ao SINDEGTUR. Esses passeios são disponibilizados pré, concomitante à ocorrência do evento e após a finalização do mesmo.

Todavia, é necessário ponderar, de acordo com as considerações da organizadora, a baixa procura pelo City Tour em Goiânia, sobretudo nos municípios do entorno, fato que se deve à deficiência nos processos de divulgação e promoção dos atrativos turísticos existentes na localidade.

No que se refere à Associação Brasileira da Indústria Hoteleira – ABIH-GO, é importante destacar que essa entidade reconhece a necessidade de divulgar e promover os atrativos turísticos do município. Contudo, frente à diversidade e relevância dos mesmos, salienta que esses atrativos não se diferenciam dos existentes em outros destinos urbanos. A referida associação reforça que a inexistência de atrativos naturais, como praias, não pormenoriza a cidade como um lugar turístico.

Essa instituição reconhece, ainda, a preocupação dos hoteleiros em prolongar a permanência dos turistas no município. Todavia, não tem estabelecidas políticas que possam auxiliar seus associados na criação de alternativas que propiciem uma maior retenção desses turistas, relatando que ações para possibilitar maior visibilidade à capital são de competência do GC&VB. Nesse sentido, as ações desenvolvidas ocorrem individualmente, como por exemplo, diárias diferenciadas nos finais de semana, programações culturais, divulgação da cidade por meio de diversos instrumentos de comunicação, e elaboração de cardápios gastronômicos temáticos nos estabelecimentos.

Faz-se necessário mencionar que, apesar de não haver uma política formatada pela entidade, a mesma promoveu, em parceria com a SEMTUR e o SINDEGTUR, o City Tour Panorâmico, cuja realização dirigiu-se aos recepcionistas dos hotéis associados, a fim de que os mesmos pudessem (re)conhecer os atrativos existentes na localidade, bem como compreender o seu papel enquanto “vendedores de Goiânia”, por serem instrumentos de interação inicial do turista com o local e por manterem uma relação direta e contínua com seus hóspedes.

Acrescentaram-se aos principais agentes do segmento de Turismo de Negócios e Eventos a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL, o Sindicato dos Guias do Estado de Goiás – SINDEGTUR/ GO e a Agência Receptiva Ipê Turismo, dada a contribuição dos mesmos para a geração de atratividade no município. Assim, os tópicos a seguir destacam as ações desses agentes.

4.2.1 Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL

Dentre as ações desenvolvidas pela entidade destaca-se a organização de festivais gastronômicos, como o Bar em Bar e o Brasil Sabor, buscando a valorização e a promoção da gastronomia como atrativo turístico, por meio da oferta de pratos específicos que identifiquem a gastronomia local, com preços diferenciados. Cabe destacar, também, o apoio e o incentivo da entidade na realização de alguns eventos culturais, como Goiânia Canta Ouro, Goiás Festival e Quasar, além das parcerias estabelecidas com todo o trade, entre estas o Projeto Curta Goiânia por Inteiro. Nesse projeto, a ABRASEL participa, juntamente com seus associados, na concessão de descontos conforme cada estabelecimento.

É válido mencionar que a associação admite a necessidade de realizar um diagnóstico do setor gastronômico que permita nortear ações mais efetivas e que proporcionem o fortalecimento, o desenvolvimento e a qualificação dos bares e restaurantes de Goiânia, permitindo, sobretudo, garantir maior atratividade para a capital goianiense como destino turístico.

4.2.2 Sindicato dos Guias do Estado de Goiás – SINDEGTUR

O Sindicato dos Guias do Estado de Goiás é o responsável pela representação legal dos guias de turismo no estado, contando com 50 guias nacionais e regionais, e três atuando em território internacional. Entretanto, é notória a ausência desses na participação de ações empreendidas pela entidade, visto que a mesma carece de união em prol da organização e planejamento de suas

ações, considerando que seus componentes estão atuando de maneira isolada e independente.

A entidade, ao ser questionada acerca das ações desenvolvidas, relatou que não há atividades propostas. Todavia, desenvolve ações empreendidas em apoio à ABIH-GO, SEMTUR, Goiás Turismo, entre outras instituições. Como exemplo dessas ações, coloca-se em evidência o apoio ao City Tour Panorâmico, realizado pela SEMTUR. Acrescenta-se ainda, o apoio na seleção dos participantes do Curso de Guia de Turismo Regional como parte do Projeto de Qualificação dos Recursos Humanos, Equipamentos e Serviços Turísticos.

No que concerne à relação do SINDEGTUR com as empresas organizadoras de eventos, observamos que não há uma integração na oferta de roteiros de Goiânia, do entorno e em outros municípios do estado, seja antes, durante e após o evento.

4.2.3 Ipê Turismo Ltda.

A agência Ipê Turismo atua no turismo receptivo com a oferta de city tour, passeios, locação de veículos e traslado, enfocados sobremaneira, nos eventos realizados na capital goiana. A empresa disponibiliza três roteiros já formatados e com a duração média de três horas, sendo eles: o Memorial do Cerrado, o city tour By Night, os Museus e Parques. Os municípios do entorno – Aparecida de Goiânia, Anápolis, Hidrolândia e Trindade, por sua vez, de acordo com o relato da agência, ainda não foram trabalhados de modo a despertar o interesse dos turistas em se deslocarem da capital do estado para conhecê-los.

Para a realização desses passeios, o receptivo conta com a participação de guias associados ao SINDEGTUR. Isto é mais um fato que evidencia a importância da ação desses profissionais na percepção do turista sobre o local visitado, bem como no despertar de seu interesse em conhecer um pouco mais o que a cidade tem a oferecer.

A Ipê Turismo tem como instrumento de divulgação de seu trabalho - principalmente city tours - os eventos realizados na capital, quando a procura por seus serviços é inevitavelmente maior. Um fator limitante ao aumento dessa procura, segundo a empresa, refere-se à participação restrita dos turistas, pelo fato de não disporem de tempo e/ou tem sua viagem já programada antecipadamente.

Nesse panorama, a empresa apresenta como entrave para seu desempenho a

deficiência de informações e divulgação dos atrativos da cidade como destino turístico. Esse gargalo é atribuído à ausência de incentivos eficazes do poder público e também à divulgação incipiente nos meios de hospedagem.

Tendo expostas as ações mais relevantes desenvolvidas pelos principais agentes do segmento, cabe apresentar as propostas de estratégias para aumentar a permanência dos turistas de Negócios e Eventos que visitam a cidade de Goiânia.

5. PROPOSTAS AGREGADORAS DE ATRATIVIDADE

É perceptível a pouca quantidade de ações desenvolvidas pelos principais agentes do turismo de negócios e eventos em Goiânia que procuram, de fato, viabilizar a permanência dos turistas nessa capital por mais dias além do tempo do evento. Uma das justificativas para essa debilidade recai, principalmente, na ausência de uma real política pública de turismo e, por conseguinte, deve-se ao fato de que parte majoritária dos projetos mencionados, sob responsabilidade do poder público, não foi, de fato implementada, e que, por sua magnificência, estão ainda sob o efeito da visibilidade alcançada.

O setor privado também contribui para a essa limitação por não considerar-se responsável e/ou competente¹³ pelo desenvolvimento de ações que estimulem a retenção dos turistas do segmento mencionado na capital goiana, e igualmente atribuem toda a responsabilidade ao poder público – estadual e municipal.

Nesse momento, é oportuno reiterar a contribuição e a importância de cada instituição no que diz respeito à prorrogação da permanência da visita do turista por no mínimo mais um dia. Isso significa dizer que, tratando-se das atribuições específicas de cada uma dessas instituições, é fundamental sua atuação de maneira integrada, pois esses turistas utilizam de uma gama diversificada de produtos e serviços, movimentando toda a cadeia produtiva do turismo.

Respalda-se essa afirmação por considerar que o turista pode obter informações turísticas no hotel, no local de realização do evento do qual participa, nos restaurantes frequentados e até mesmo, serem instigados pelos taxistas a conhecerem a atratividade do município. Contudo, essas pequenas ações ainda não estão sendo executadas com a eficácia necessária, uma vez que sua

¹³ O termo em questão não refere-se à capacidade de atuação, mas sim, à atribuição de funções.

ocorrência se dá isoladamente por parte de alguns estabelecimentos e por não haver uma política formatada pelas entidades representativas.

Com esse intuito, vale citar a necessidade de se estabelecer uma política, por exemplo, entre a ABEOC e seus associados, para que as empresas organizadoras de eventos agreguem valor ao seu produto, divulgando os atrativos turísticos e o calendário de eventos da localidade em seu site – por meio de banners animados ou links, envio de mailing aos participantes, bem como a inserção de roteiros pré, durante e após a sua realização, inclusive para acompanhantes.¹⁴

Do mesmo modo, acrescenta-se a veiculação de vídeos institucionais e a realização de apresentações artísticas e culturais e exposições de arte e artesanato concomitante ao evento, como instrumento de promoção da identidade cultural do destino e valorização dos artistas locais.

Quanto à disponibilização de informações acerca dos atrativos turísticos e do calendário de eventos, sugere-se a utilização do link e do terminal de atendimento bilíngue do Guia Curta Mais Goiânia¹⁵ como instrumento de divulgação e promoção dos mesmos, por constituir-se em um guia compactado e consolidado, reunindo informações culturais, sociais, gastronômicas, opções de lazer de Goiânia e demais municípios turísticos do estado, e ainda, por apresentar um calendário de eventos atualizado mensalmente.

No que se refere à formatação de uma política por parte das entidades representativas, sobretudo à ABIH - GO, salienta-se a necessidade de se estimular os meios de hospedagem na oferta de tarifas reduzidas aos finais de semana, quando a taxa de ocupação é relativamente inferior, se comparada aos demais dias da semana, bem como na proposta de atividades culturais e de lazer nos próprios estabelecimentos.

Não obstante, estes estabelecimentos podem contribuir na diversificação da oferta e na agregação de valor à localidade, por meio da divulgação de roteiros turísticos da capital e de municípios do entorno, e ainda estabelecer parcerias na concessão de convites/cortêsias de museus, teatros, cinemas, exposições culturais, shows etc. Essas ações provavelmente terão efeito sobre a permanência dos turistas e, por conseguinte, sobre a taxa de ocupação de

¹⁴ Conforme Martin (2003) o acompanhante é quem tem maior disponibilidade de tempo livre, visto que não participa das palestras, reuniões, seminários, entre outros acontecimentos relacionados aos negócios e eventos, estando suscetível a participar de programações social, culturais e turísticas, simultaneamente à realização do evento.

¹⁵ Para mais informações acesse www.curtamais.com.br

seus estabelecimentos.

Evidencia-se, ainda, a importância da constante sensibilização de recepcionistas desses empreendimentos quanto à potencialidade da cidade, considerando seu papel na valorização, divulgação e promoção dos atrativos existentes.

Outra proposta de suma importância para gerar atratividade em Goiânia é a ampliação do Projeto do GC&VB para os finais de semana – “Curta Goiânia Por Inteiro”, visto que atualmente o mesmo se restringe aos meses de janeiro e fevereiro, períodos esses considerados de baixa ocupação na capital.

Para tanto, inicialmente, faz-se necessária a integração entre entidades como ABIH-GO e ABRASEL. A essa primeira associação caberia o fornecimento de informações sobre as tarifas praticadas pelos hotéis associados no referido período. A ABRASEL, por sua vez, seria responsável pela mobilização de seus associados na escolha de um prato que valorize a culinária local, que reforce a identidade cultural por meio de iguarias típicas da gastronomia goiana.

Sugere-se, também, a criação de um selo que identifique os locais que oferecem a melhor comida local, com o slogan “Aqui você encontra comida tipicamente goiana”, de modo a agregar valor ao serviço de alimentação fora do lar e, por conseguinte, à cidade. Ademais, propõe-se o desenvolvimento de roteiros gastronômicos com opções diversificadas de cardápios, apresentando detalhadamente o melhor lugar onde comer pela manhã, tarde e/ou noite, cuja divulgação estaria no site da ABRASEL, de seus associados e demais entidades do trade e, sobretudo, na concessão de descontos, tanto na rede hoteleira quanto gastronômica, para os turistas que apresentassem o passaporte do Projeto, a fim de atrair e manter essa demanda pela cidade.

Tratando-se da oferta de atrativos em Goiânia, compreende-se que geralmente os mesmos não são formatados como produto turístico permanente. Sua comercialização pelas agências de receptivo, quando ocorre, se dá em pequena escala, por meio de pacotes e/ou roteiros, elaborados esporadicamente para alguns eventos.

No que compete ao desempenho das atribuições da agência de receptivo, de forma criativa, tem-se como alternativa a recepção temática, com a organização de atividades culturais no aeroporto e rodoviárias, contemplando as singularidades da cultura local. Ademais, propõem-se trabalhar uma metodologia de roteirização que atenda às etapas de identificação e formatação de novos produtos, bem como a construção de parcerias no destino, envolvendo

empresários, poder público e instituições.

No que diz respeito à identificação e à formatação de novos produtos, é preciso atentar para a diversificação da oferta turística do município, seja por meio da criação de atividades que envolvam os atrativos turísticos existentes na localidade, seja pela elaboração de roteiros integrados, principalmente, com os municípios do entorno – Anápolis, Aparecida de Goiânia, Hidrolândia e Trindade, os quais possuem potencial para a prática da atividade turística, cada qual com sua peculiaridade. Entretanto, esses municípios não dispõem ainda de infraestrutura suficiente, deslocando, assim, o consumo e a permanência para a capital.

Consideração igualmente importante é o estabelecimento de parcerias entre as agências de receptivo e empresas organizadoras de evento, envolvendo a participação de guias de turismo. Essa ação deve incentivar a comercialização de roteiros turísticos em Goiânia e seu entorno, a qual poderia ocorrer antes, durante e após a realização do evento.

Um fator que favoreceria essa comercialização seria a implantação de Centros de Atendimento ao Turista – CAT – itinerantes, nos principais eventos realizados no município – haja vista sua importância como mecanismo de informação e promoção do destino.

A população local também é responsável pela promoção dos atrativos turísticos da capital que, representada por amigos e familiares dos turistas de Negócios e Eventos, constitui-se no principal instrumento de informação sobre a localidade. Entretanto, é fundamental que o poder público crie programas constantes de sensibilização e valorização que proporcione o (re)conhecimento da cidade e seus atrativos por parte da comunidade, que geralmente não considera as opções de lazer existentes e mantém a ideia reducionista de que Goiânia não se configura em um destino turístico.

Para tanto, uma alternativa a essa sensibilização é o processo de educação patrimonial e turística – seja formal ou informal, como a criação de campanhas de auto-valorização, com a utilização de *jingles* na rádio e televisão que fortaleçam o orgulho e o sentimento de pertencimento à cidade. Além disso, vale mencionar a produção de *slogans* associando ícones que fazem parte do cotidiano da comunidade e que muitas vezes não são percebidos pela população, a serem veiculados em *outdoors* e *busdoors*, *banners*, *bottons* e materiais promocionais diversos.

Nesse intuito, recomenda-se, a princípio, a revitalização das fachadas dos prédios em estilo *art déco*, haja vista sua importância na constituição do patrimônio histórico, artístico e cultural da cidade. Posteriormente, recomendamos a utilização de suas imagens, bem como dos parques, praças, museus, entre outros atrativos, associados a frases como: “Goianiense, orgulhe-se: esse patrimônio é seu!”; “Você quer qualidade de vida? Então prepare-se: você está na 1ª capital do país em qualidade de vida!” e “Seja bem-vindo à capital mais acolhedora do país!”.

É preciso atentar também para a distribuição de mapas rodoviários que integrem os municípios do entorno, destacando suas principais potencialidades. É igualmente válida a aquisição de espaços nas principais revistas de turismo e guias turísticos nacionais e a produção de vídeos institucionais a serem apresentados em voos com destino aos principais mercados emissores – Brasília, São Paulo e Minas Gerais (GOIÁS TURISMO; CASA BRASIL, 2008).

Ademais, sugere-se a organização de atividades artísticas em espaços públicos, como feiras e mercados, propiciando a integração, a vivência e a troca de experiências entre o anfitrião e os visitantes, com a realização de oficinas, cursos e espaço saber-fazer destinados à população local, que poderá contribuir para situações de aprendizado sobre o turismo, a cidade, seus produtos e manifestações.

Do mesmo modo, propõe-se a articulação com órgãos governamentais de cultura na (re)funcionalização de espaços públicos como Praça Cívica, Coreto, Estação Ferroviária e Parques, a partir do desenvolvimento de manifestações artísticas e culturais, exposições de artes e artesanato e peças teatrais ao ar livre. Não obstante, recomenda-se uma divulgação integrada entre esses órgãos e outras entidades, acerca do calendário de eventos e demais atividades realizadas pelos mesmos. Tais medidas propõem agregar atratividade para o destino, estimular a integração da comunidade aos espaços mencionados, além de propiciar a valorização da identidade cultural local e a inserção da população na atividade turística.

Outra consideração que merece apreço é a utilização do *slogan* proposto nesse estudo, “GOIÂNIA MAIS UM DIA”, como instrumento de uma campanha que estimule o turista a permanecer mais tempo no município, a partir da elaboração de um guia turístico que contemple diversas opções de programação formatadas em roteiros temáticos – “Um dia cultural”; “Um dia pelo centro”; “Um dia ao ar livre”; “Um dia de compras”; “Um dia tipicamente goiano” – e em roteiros integrados envolvendo os municípios do entorno, apresentando

detalhadamente os melhores lugares para conhecer, hospedar, comer, comprar e badalar, seja pela manhã, tarde e/ou noite. Essa proposta tem como objetivo divulgar e promover antecipadamente o município, bem como durante a permanência do turista motivado por negócios e eventos em Goiânia.

Para isso, recomenda-se a integração de todo o trade turístico, sobretudo do poder público, na elaboração de materiais promocionais personalizados da campanha em banners, folders, camisetas, squeeze e botton, bem como um guia turístico, a fim de que possam distribuí-los e divulgar o slogan no aeroporto, rodoviária, aos taxistas, hotéis, restaurantes, bares, CAT's e em espaços de realização de eventos.

Ainda no que concerne a divulgação da campanha, é essencial a criação de *links* que informem o seu conteúdo, possibilitando que o internauta tenha acesso ao guia digital e ao material promocional. Esses *links* deverão estar disponíveis nos sites da GOIÁS TURISMO, SEMTUR, CCG, Agências de Receptivo, ABRASEL, ABEOC, GC&VB e seus associados.

É fato que todas as recomendações aqui realizadas exigem o auxílio indispensável dos instrumentos de marketing, sobremaneira na divulgação e promoção da cidade e seus atrativos, e que, uma vez empreendidas, movimentará e beneficiará toda a cadeia produtiva do turismo: o GC&VB, ganha com a visibilidade alcançada pela capital, favorecendo a captação de eventos; as empresas organizadoras de eventos são beneficiadas com o fluxo dessas realizações; os empreendimentos hoteleiros lucram com a elevação da taxa de ocupação, e igualmente são favorecidos bares, restaurantes e casas noturnas, pela maior movimentação.

Dessa forma, ganha o destino pelo fortalecimento do setor – que está atrelado, direta ou indiretamente, à geração de emprego e renda – e pela credibilidade como lugar turístico, contando-se com a possibilidade de a cidade-sede do evento ser divulgada nacional e internacionalmente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões abordadas nesse estudo permitem considerar que ainda há muito que se fazer para prolongar a permanência dos turistas de Negócios e Eventos em Goiânia. Existem, sim, trabalhos relevantes, propostos por vários agentes do segmento capazes de reter o turista de Negócios e Eventos por um maior período de tempo no município. Entretanto, os mesmos constituem-se em ideias que proporcionam grande visibilidade, mas que, de fato, não estão sen-

do implementadas.

As recomendações aqui apresentadas demonstram a carência e a deficiência de ações mais eficazes, não sendo, a princípio, a vaidade de competências e/ou a formulação de mais um projeto magnífico, sem efetivação e com vislumbre, que reverterá esse panorama.

A propósito, a partir das ações mencionadas, compreende-se a necessidade de ações integradas entre os principais agentes do segmento e, sobremaneira, da contribuição dos instrumentos de marketing na divulgação e promoção do destino. Cabe ressaltar que um dia a mais na permanência desses turistas na localidade beneficiará e movimentará toda a cadeia produtiva do turismo.

Desse modo, espera-se que esse artigo contribua para o despertar dos atores do segmento de Turismo de Negócios e Eventos, sendo um ponto de partida acerca da importância da realização de ações mais concretas, que sobretudo, agreguem atratividade aos atrativos turísticos da localidade, a fim de que possam instigar não só o desejo do turista em conhecê-los, mas, em primeiro lugar, o olhar da população para a potencialidade turística do município e suas atrações.

É importante reiterar que o (re)conhecimento e a valorização dos moradores sobre a cidade favorecerá e contribuirá na divulgação e promoção do destino. Logo, eles poderão contribuir com ações que estimulem o turista a prolongar sua estada por, pelo menos, mais um dia na capital goiana e, por conseguinte, a partir das ações propostas, dos programas e dos planos adequados às necessidades da demanda, estimularão o crescimento do turismo no município.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ESTADUAL DE TURISMO (GOIÁS TURISMO); INSTITUTO CASA BRASIL DE CULTURA (CASA BRASIL). **Plano Estadual do Turismo: Goiás no caminho da inclusão**. [Goiânia]: [2008].

As cidades que são número 1. Veja. São Paulo, ed. 2070, 23 jul. 2008. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/230708/html//>>. Acesso em: 25 jan. 2009.

BLUMENSCHNEIDER, Marilda P. et al. **O art déco em Goiânia: um itinerário de leitura**. Goiânia: Centro Editorial e Gráfico, 2004.

Brasil é o 7º país no ranking mundial de eventos internacionais. Embratur. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20100513-4.html// Acesso em: 10 set. 2010.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo de Negócios e Eventos: orientações básicas**, Brasília, 2008.

Duarte, I.; F.; SILVA, A.; SILVA, D. **Tipos de Turismo em Goiânia e seus principais atrativos**. [Goiânia]: 2002. Disponível em: <<http://www.observatorio-geogoiias.com.br//>> Acesso em: 25 jun. 2008

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). **Plano Aquarela – Ficha Técnica de Produto**. [Brasília]: 2008.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

Qualidade de vida. **Goiânia é campeã entre as capitais brasileiras**. O Popular, Goiânia, 29 nov. 2007. Disponível em: <<http://www.opopular.com.br//>>. Acesso em: 17 dez. 2007.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE GOIÁS). **Estudo sobre o Turismo de Negócios e Eventos na cidade de Goiânia**. [Goiás] 2002. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br//>> . Acesso em: 10 jun. 2008.

SILVA, Clarinda A. *et al.* **Análise do Perfil do Turismo que visita a cidade de Goiânia: uma contribuição ao planejamento local**. Relatório Final da Pesquisa. Programa de Iniciação Científica – PIBIC do CEFET-GO: Goiânia, 2008.

Espeleoturismo: oferta e demanda em crescente expansão e consolidação no Brasil

Heros Augusto Santos Lobo¹⁶

William Sallun Filho¹⁷

César Ulisses Vieira Veríssimo¹⁸

Luiz Eduardo Panisset Travassos¹⁹

Luiz Afonso Vaz de Figueiredo²⁰

Marcelo Augusto Rasteiro²¹

RESUMO

O uso turístico das cavernas no Brasil, considerado de forma ampla, remonta ao Século XVII, com o início das romarias no santuário de Bom Jesus da Lapa-BA. Desde então, as motivações de visita às cavernas e as práticas turísticas se desdobraram em diversos níveis, culminando em atividades de cunho educacional, de aventura, contemplativo, religioso e místico. Tal evolução, aliada à criação de políticas públicas focadas na conservação do patrimônio espeleológico e ao aumento da produção técnico-científica, permitiram o desenvolvimento do espeleoturismo. Sua faceta mercadológica também se fortalece progressivamente, com a ampliação dos fluxos de visita nos destinos espeleoturísticos, o aumento das oportunidades de geração de emprego e renda nas comunidades receptoras e no desenvolvimento de serviços específicos para os roteiros espeleoturísticos. Conclui-se que o espeleoturismo se configura como uma atividade consolidada que perpassa vários segmentos de oferta.

PALAVRAS-CHAVE: Ecoturismo; Espeleoturismo; Espeleologia; Turismo Cárstico.

¹⁶ Doutorando em Geociências e Meio Ambiente (UNESP/Rio Claro) – bolsista CNPq. Mestre em Geografia (UFMS/Aquidauana). Bacharel em Turismo (UAM). Coordenador da Seção de Espeleoturismo da Sociedade Brasileira de Espeleologia (SeTur/SBE). heroslobo@hotmail.com

¹⁷ Doutor e Mestre em Geologia (USP). Geólogo (USP). Pesquisador Científico do Instituto Geológico da Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo (IG/SMA). Membro da SeTur/SBE. wsallun@igeologico.sp.gov.br

¹⁸ Doutor em Geociências (UNESP/Rio Claro). Mestre em Geologia Regional (UNESP/Rio Claro). Geólogo (UFPa). Professor Adjunto IV da Universidade Federal do Ceará (UFC). Membro da SeTur/SBE. verissimo@ufc.br

¹⁹ Doutor e Mestre em Geografia – Tratamento da Informação Espacial. (PUC/MG). Geógrafo (PUC/MG). Professor da PUC/MG e Faculdade Promove. Diretor-Primeiro Secretário da SBE (Gestão 2009-2011). Membro da SeTur/SBE. luiz.panisset@uol.com.br

²⁰ Doutorando em Geografia Física (USP). Mestre em Educação (UNICAMP). Químico (FSA). Professor pesquisador do Centro Universitário Fundação Santo André (FSA). Presidente da SBE (Gestão 2009-2011). Membro da SeTur/SBE. lafonso.figueiredo@gmail.com

²¹ Especialista em Ecoturismo (SENAC/Águas de São Pedro). Turismólogo (PUCCAMP). Secretário Executivo da SBE. Membro da SeTur/SBE. mrasteiro@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

As atividades de turismo em meio à natureza continuam em crescente expansão ao fim da primeira década do Século XXI. A existência de recursos naturais conservados firma-se cada vez mais como elemento estratégico, dado que o potencial nato de uma região é ponto fundamental para o desenvolvimento de qualquer atividade turística (ANDRADE, 1995).

No caso do Brasil, a grande extensão territorial, em conjunto com as influências oceânicas, os contextos geológicos, hidrológicos, geomorfológicos e climáticos, condiciona a existência de paisagens naturais e sociais das mais diversas, com coberturas vegetais, fauna, costumes e hábitos de grande variedade. Tais aspectos, se observados sob a ótica de uma matriz estratégica de posicionamento de produtos em função das necessidades de consumo da população mundial, conferem ao Brasil grande singularidade, em função da geodiversidade, da biodiversidade e da antropodiversidade.

Em meio a este reticulado de elementos e processos naturais e sociais, destaca-se para a presente análise a paisagem cárstica, com suas formas de relevo extremamente diferenciadas, tanto em superfície quanto subterrâneas. A formação das paisagens cársticas depende intimamente da presença de um contexto geológico favorável à instalação de processos de dissolução associados à presença de água em abundância, seja no presente, seja em tempos pretéritos (PALMER, 2003; FORD; WILLIAMS, 2007). As rochas carbonáticas são as mais propícias para a instalação dos sistemas cársticos, dada sua alta solubilidade. Conforme Karmann; Sallun Filho (2007), aproximadamente 2,8% do território nacional é composto por carbonatos aflorantes – o que corresponde a uma estimativa inicial, que certamente se ampliará à medida que mapeamentos geológicos de detalhe forem realizados no País. Os estados de Minas Gerais, Bahia e Goiás são os que possuem maior extensão territorial em rochas carbonáticas, seguidos por São Paulo, Paraná, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul (LOBO et al., 2007).

As cavernas são as formas de relevo mais conhecidas do carste, muito embora os rios de águas límpidas, os cânions, as dolinas, as serras e as cachoeiras também se façam presentes. As oportunidades recreativas associadas a estas paisagens são inúmeras, variando entre possibilidades contemplativas, interativas, educacionais e até mesmo espirituais ou esotéricas. Desta combinação, emergem diversas práticas turísticas que caracterizam uma atividade em consolidação no mercado, o espeleoturismo.

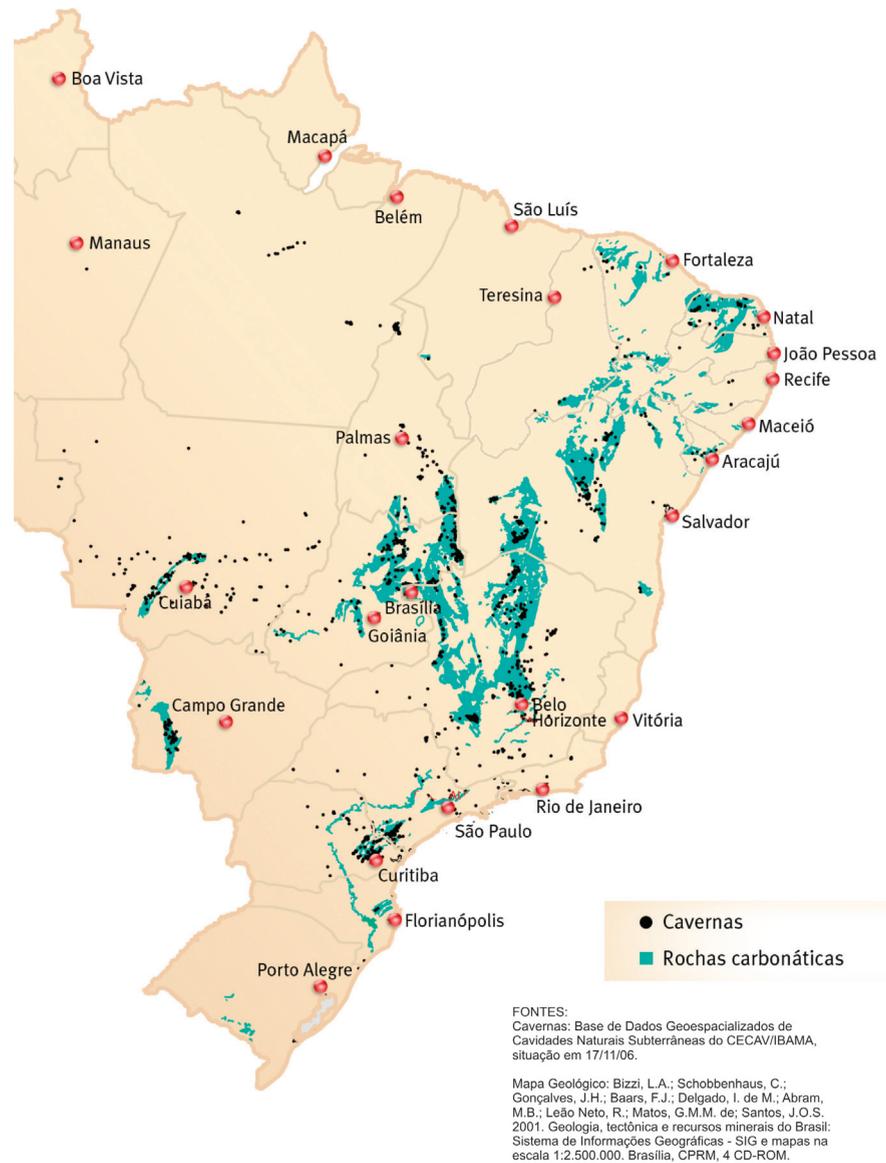
Neste contexto, o presente artigo busca apresentar um panorama geral do espeleoturismo no Brasil, dando continuidade aos trabalhos iniciais feitos por Lino (1988), Figueiredo (1998), Scaleante (2005) Figueiredo et al. (2007) e Lobo et al. (2007, 2008). Para tanto, a presente análise focou em dimensões territoriais, ambientais, políticas, mercadológicas e socioeconômicas, apresentando um cenário com aspectos consolidados e outros em desenvolvimento no espeleoturismo.

2. POTENCIAL ESPELEOTURÍSTICO BRASILEIRO

A primeira revisão da ocorrência de áreas cársticas e cavernas no Brasil foi feita no trabalho de Karmann; Sanchez (1979), que definiram cinco grandes províncias espeleológicas nacionais: Bambuí (nos Estados de MG, BA, GO, TO e no DF); Açungui (SC, PR e SP); Serra da Bodoquena (MS); Alto Paraguai (MT) e Ibiapaba (CE). Os trabalhos de Auler *et al.* (2001) e Auler (2002) ampliaram as principais áreas cársticas brasileiras – nomenclatura sugerida por Auler (2002) –, atingindo um total de quatorze. Sobre o quantitativo de cavernas registradas, o trabalho de Karmann; Sánchez (1986) apontava a existência de aproximadamente quinhentas. Atualmente, no cadastro nacional de cavernas (CNC) da Sociedade Brasileira de Espeleologia (SBE) existem atualmente 5.036²² registros. Auler (2002) estima um potencial para ocorrência de mais de cem mil delas no Brasil. A Figura 1 ilustra a distribuição das rochas carbonáticas e cavernas no território nacional.

²² Dados de 16 de março de 2010.

Figura 1 – Distribuição das cavernas e carbonatos no Brasil (KARMANN; SALLUN FILHO, 2007).



A existência de cavernas espalhadas por quase todo o país nos fornece pistas iniciais sobre a diversidade paisagística dos conjuntos associados entre cavernas, relevos cársticos de superfície, clima e flora. Exemplos ilustrativos de paisagens atrativas, pelos mais diversos aspectos, são apresentados na Figura 2.

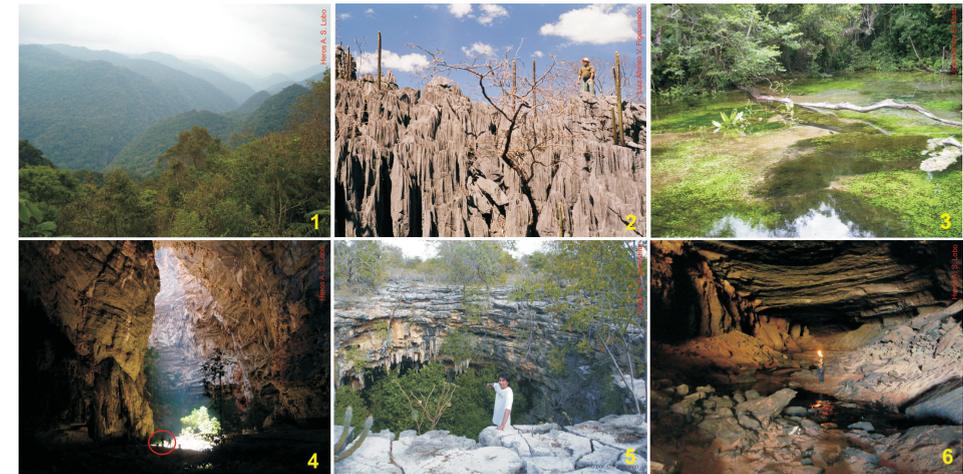


Figura 2 – Exemplos da diversidade cárstica brasileira.

1) Cânions e serras, cobertos pela Floresta Atlântica em um dos seus estágios mais primitivos de conservação, no Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira (PETAR), Iporanga-SP; 2) Campo de lapiás sobre a gruta dos Sons, em Dianópolis-TO; 3) Nascente de águas límpidas, no rio Sucuri, em Bonito-MS; 4) Conjunto de cavernas e cânions da gruta do Janelão, formada pelo rio Peruaçu, no Parque Nacional Cavernas do Peruaçu, em Januária/Itacarambi-MG. Note as pessoas circuladas, para destaque das dimensões do local; 5) Dolina do Xavier, a maior da região do lajedo do Rosário, com 18m de profundidade, no município de Felipe Guerra-RN; 6) Salão de grandes dimensões na gruta do Penhasco, em Buritinópolis-GO.

3. PAISAGENS CÁRSTICAS: POSSIBILIDADES E LIMITES PARA O TURISMO

Com tamanha diversidade, as paisagens cársticas permitem a realização de uma série de atividades turísticas, destinadas aos mais diferentes perfis de público. A análise do potencial espeleoturístico leva em conta os sistemas subterrâneos na íntegra, com suas possibilidades múltiplas (LOBO, 2007a). Uma mesma caverna pode abrigar diversos perfis de uso, cabendo aos planejadores turísticos a transformação de oportunidades em produtos. Lobo et al. (2007) sintetizam as principais possibilidades espeleoturísticas nas seguintes atividades:

- *Espeleoturismo contemplativo* – as formas inusitadas, como os cones, torres e dolinas do relevo de superfície, os rios de águas cristalinas, as cachoeiras que, por vezes, mudam de tamanho e forma em função das tufas calcárias, os espeleotemas nas cavernas, os contrastes entre as cores das rochas, os vestígios paleontológicos e as pinturas rupestres são alguns dos elementos que despertam a curiosidade dos espeleoturistas;

- *Espeleoturismo educacional* – as possibilidades de aprendizado nas áreas cársticas são inúmeras, se iniciando nos trabalhos de educação ambiental com crianças e até mesmo com adultos e culminando nas aulas de campo de diversas carreiras universitárias e disciplinas, como a geologia, a geomorfologia, a climatologia, a biologia, a ecologia, as ciências sociais, a turismologia e as engenharias ambientais, entre muitas outras;
- *Espeleoturismo de aventura* – talvez a faceta mais presente na visitação de cavernas, dado se tratar, na maioria dos casos, de um ambiente espacialmente confinado e sem luz, adverso para os hábitos cotidianos das sociedades urbanas. As possibilidades são inúmeras, como as travessias de sistemas subterrâneos complexos, as atividades de espeleovertical, o mergulho em cavernas e, em alguns casos mais incomuns, até mesmo o salto de *base jump* e de *bungee jump*²³ em abismos, como já é feito em algumas cavidades naturais no México e nos Estados Unidos. O ponto forte, nesses casos, é a interatividade com o meio e a participação efetiva até mesmo no planejamento das atividades;
- *Espeleoturismo místico/religioso* – presente em diversas regiões no mundo, como nas centenas de templos em cavernas na Tailândia, Índia, China e Malásia. No Brasil, a vertente mais fortalecida é o espeleoturismo religioso católico, com as igrejas e altares construídos em cavernas. As mais conhecidas ficam nos estados de Minas Gerais, Bahia e Goiás. O exemplo clássico é o Santuário de Bom Jesus, construído na lapa da Igreja, em Bom Jesus da Lapa-BA. Segundo Lino (2001), a caverna é visitada por romeiros desde o ano de 1.690.

A Figura 3 apresenta exemplos de cavernas turísticas brasileiras, considerando as práticas espeleoturísticas elencadas.

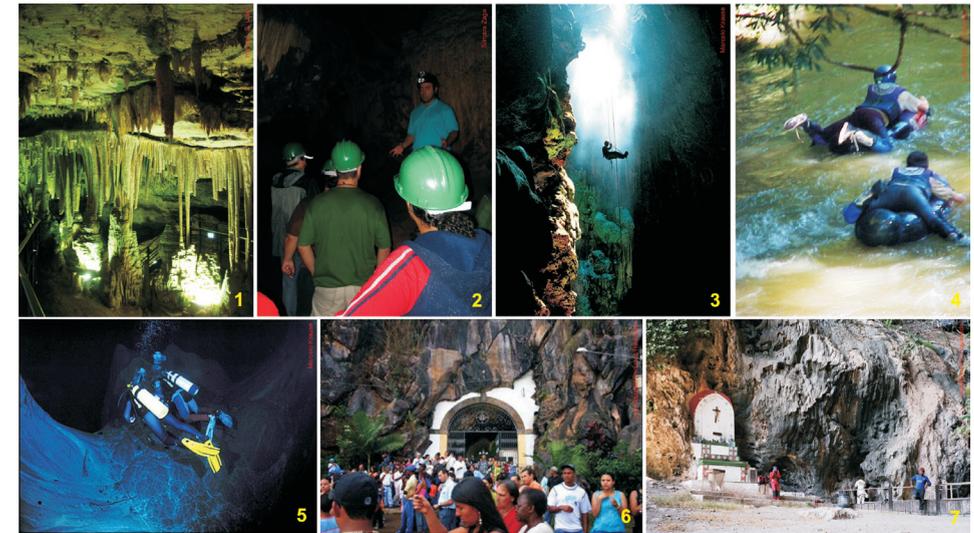


Figura 3 – Exemplos de potenciais espeleoturísticos já desenvolvidos no Brasil. 1) Cavernas com benfeitorias de acesso e iluminação artificial fixa são ideais para volumes maiores de visitação, além de fornecer maior conforto e segurança ao visitante e permitir uma contemplação mais tranquila. Gruta Rei do Mato, Sete Lagoas-MG; 2) Aula de campo para alunos de geografia na caverna de Santana, no PETAR, Iporanga-SP; 3) Rapel no abismo Anhumas, em Bonito-MS; 4) Bóia cross no rio Betari, em Iporanga-SP; 5) Mergulho no interior do abismo Anhumas, Bonito-MS; 6) visitação religiosa na gruta Antônio Pereira, em Ouro Preto-MG; 7) Altar para uso religioso na gruta Terra Ronca, em São Domingos-GO.

O aproveitamento do potencial da paisagem cárstica – em especial das cavernas – para o espeleoturismo deve, no entanto, ser realizado com alguns cuidados mínimos. Por se tratar de uma área de proteção especial, com delicadas relações ecológicas e espeleogenéticas, a existência de impactos ambientais decorrentes do uso antrópico é quase certa na maioria dos casos. Diversos estudos – como, por exemplo, Cigna; Burri (2000) a nível mundial; e Scaleante (2005) e Lobo et al. (2009) no Brasil – apontam os problemas decorrentes do espeleoturismo. A maioria deles remete a três situações básicas: a) falta de planejamento na atividade; b) vandalismo proposital; c) uso do recurso natural além de sua capacidade de resiliência. Os impactos identificados são os mais diversos, como a poluição química causada por reatores de carbureto para a iluminação, a proliferação de plantas em redor de holofotes mal dimensionados, os danos ao meio físico, o calor e o gás carbônico, gerados pelo acúmulo de visitantes e o vandalismo, com quebras proposital de espeleotemas e pichações.

²³ Recentemente, a prática em questão foi realizada na entrada da lapa dos Brejões, na Bahia, a título de demonstração desportiva, em matéria veiculada em rede nacional no programa Esporte Espetacular, da rede Globo de televisão. A execução da atividade abre portas para a visualização do potencial nacional deste tipo de prática, dada a grande quantidade de cavernas com grandes pórticos no país.

Uma das formas mais eficientes de contornar, ou ao menos reduzir estes problemas, é por meio do planejamento do espeleoturismo, para o qual é fundamental a existência de uma base política conservacionista que permita o uso sustentável do meio. Medidas práticas simples e eficazes também são recomendadas para diminuir seu impacto comportamental, como por exemplo, o uso de lanternas head lamp em substituição às carbureteiras, sistemas de iluminação seqüenciados, temporizados e com lâmpadas frias dentro das cavernas, a redução do tempo de permanência dos grupos no interior das cavernas, assim como a conscientização dos visitantes (FIGUEIREDO, 1998; SCALEANTE, 2005; LOBO, 2006b; 2009).

4. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O ESPELEOTURISMO NO BRASIL

A conservação do patrimônio espeleológico é a base para a criação de políticas públicas que contribuam para o desenvolvimento e consolidação do espeleoturismo. No âmbito da legislação, as cavernas são consideradas bens da União, pela Constituição Federal. As principais diretrizes para seu manejo são delimitadas na Resolução CONAMA 347/2004, que estipula, entre outros, a necessidade de elaboração de Planos de Manejo Espeleológico (PMEs) para o uso turístico de cavernas. Recentemente, o Decreto 6.640/2008 acrescenta ainda a necessidade de elaboração de análise de relevância de uma caverna, de forma a classificá-la como de máxima, alta, média ou baixa relevância, o que indicaria a necessidade ou não de sua preservação, além do nível de compensação em caso de impacto ambiental. Vale destacar a forte manifestação da sociedade civil contra o decreto, que passou a permitir a supressão total de cavernas, mesmo as de alta relevância, o que até então era proibido.

Por fim, a Portaria MMA 358/2009 instituiu o Programa Nacional de Conservação do Patrimônio Espeleológico, uma resposta à forte pressão da comunidade espeleológica contra a destruição de cavernas sob a égide do decreto 6.640/2008. O programa direciona parte dos recursos provenientes da compensação ambiental de obras que impactem cavernas para a conservação do patrimônio espeleológico de máxima relevância. Para tanto, apresenta alguns componentes destinados a utilização sustentável e a preservação das cavernas.

Os PMEs são ferramentas de planejamento, que buscam apresentar um ordenamento ao uso do espaço subterrâneo, de seu entorno imediato e de sua área projetada em superfície (MARRA, 2001). No Brasil, levantamentos preliminares apontam um total de 175 cavernas com algum tipo de uso turístico (LOBO et al., 2008), sendo que aproximadamente metade deste total conta com atividades consolidadas. Deste universo, apenas 11 cavernas possuem

PMEs elaborados e aprovados (Tabela 1), e 36 em fase de finalização (Tabela 2).

Quadro 1 – Cavernas com PME (ou instrumentos legais equivalentes) elaborado e aprovado no Brasil

| Nome | Localização |
|-------------------------------|----------------------------|
| Refúgio do Moroaga | Presidente Figueiredo – AM |
| Gruta do Batismo | Presidente Figueiredo – AM |
| Poço Encantado | Itaeté – BA |
| Gruta dos Ecos | Cocalzinho – GO |
| Gruta do Lago Azul | Bonito – MS |
| Gruta Nossa Senhora Aparecida | Bonito – MS |
| Gruta de São Miguel | Bonito – MS |
| Abismo Anhumas | Bonito – MS |
| Gruta Bacaetava | Colombo – PR |
| Gruta da Lancinha | Rio Branco do Sul – PR |
| Gruta Botuverá | Botuverá – SC |

Fonte: LOBO et al. (2008).

Quadro 2 – Cavernas com PME (ou instrumentos legais equivalentes) em finalização no Brasil

| Nome | Localização |
|-----------------------|---------------------------------|
| Lagoa Misteriosa | Jardim-MS |
| Gruta Rei do Mato | Sete Lagoas-MG |
| Gruta da Lapinha | Lagoa Santa-MG |
| Gruta do Maquiné | Cordisburgo-MG |
| Gruta Colorida | Parque Estadual Intervales – SP |
| Gruta da Santa | Parque Estadual Intervales – SP |
| Gruta do Tatu | Parque Estadual Intervales – SP |
| Toca dos Meninos | Parque Estadual Intervales – SP |
| Gruta Jane Mansfield | Parque Estadual Intervales – SP |
| Gruta da Mãozinha | Parque Estadual Intervales – SP |
| Gruta do Fendão | Parque Estadual Intervales – SP |
| Gruta do Minotauro | Parque Estadual Intervales – SP |
| Toca Detrás (ou Cipó) | Parque Estadual Intervales – SP |
| Gruta do Fogo | Parque Estadual Intervales – SP |

| | |
|----------------------------|--|
| Caverna de Santana | Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP |
| Gruta do Morro Preto I | Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP |
| Caverna do Morro do Couto | Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP |
| Gruta do Córrego Grande I | Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP |
| Gruta da Água Suja | Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP |
| Gruta do Ouro Grosso | Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP |
| Gruta do Alambari de Baixo | Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP |
| Gruta do Chapéu Mirim I | Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP |
| Gruta do Chapéu Mirim II | Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP |
| Gruta do Chapéu | Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP |
| Gruta das Aranhas | Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP |
| Gruta da Pescaria | Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP |
| Gruta Desmoronada | Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP |
| Gruta do Temimina I | Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP |
| Gruta do Temimina II | Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP |
| Gruta Espírito Santo | Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP |
| Gruta da Arataca | Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP |
| Gruta do Monjolinho | Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP |
| Gruta Água Sumida | Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP |
| Gruta Casa de Pedra | Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP |
| Caverna da Capelinha | Parque Estadual do Rio Turvo – SP |
| Caverna do Diabo | Parque Estadual da Caverna do Diabo – SP |

Fonte: LOBO et al. (2008).

Dos PMEs em elaboração, destaque para o Estado de São Paulo, com 32 trabalhos sendo conduzidos simultaneamente, iniciados em outubro de 2008 e finalizados em maio de 2010. Considerando apenas o universo delimitado por este projeto, mais de 50 roteiros subterrâneos foram desenvolvidos, para atividades de espeleoturismo de contemplação, aventura, aulas de campo e estudos do meio, espeleovertical, pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida e iniciação espeleológica. Na somatória total do projeto, a capacidade de carga preliminar permitida supera as 3.000 visitas diárias.

Outros aspectos metodológicos importantes que as políticas públicas devem definir são os limites de uso dos roteiros espeleoturísticos e os procedimentos de gestão.

Sobre os limites de uso, duas formas de ordenação são as mais comuns e usuais no espeleoturismo: a delimitação dos circuitos de visitação, com a adoção

de caminhos lineares e pontos de dispersão controlada, para as paradas de interpretação ambiental, tal como preconizam os trabalhos de Lobo (2006a, 2009) e Boggiani et al. (2007); e a adoção da capacidade de carga para limitar a quantidade de visitas diárias. Nesse sentido, diversas metodologias têm sido usadas no País, tomando como exemplo pioneiro o trabalho feito em 1999 na gruta do Lago Azul, em Bonito-MS (BOGGIANI et al., 2007). Uma síntese destas metodologias pode ser observada em Lobo (2009).

Quanto aos procedimentos de gestão, o conjunto de normas desenvolvido entre os anos de 2005 e 2006 pelo Ministério do Turismo, em parceria com o Instituto de Hospitalidade (IH) e a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), apresenta padrões de segurança e qualidade para os condutores (NBR 15399) e produto (NBR 15503) de espeleoturismo de aventura, além de delimitar também as normas de segurança para a operação de atividades de canionismo e cachoeirismo (NBR 15400).

Tais normas já vêm sendo aplicadas por operadoras de turismo receptivo que atuam na área de espeleoturismo. Como o processo de normalização é voluntário, vê-se nessa aplicação um grande avanço do mercado, o que beneficia os destinos turísticos e também os turistas.

5. ESPELEOTURISMO: ORIGEM E EVOLUÇÃO NO CENÁRIO DE MERCADO

A definição do espeleoturismo enquanto segmento de mercado parte da identificação dos dois elementos-chave que delimitam qualquer segmento turístico de base psicográfica: a motivação do turista e o fator motivador de viagem. Sobre a motivação do turista, ainda não foram feitos estudos comportamentais amplos, de modo a delimitar o quanto a oportunidade de conhecer cavernas ou vivenciar experiências em seu interior podem influenciar na decisão de se fazer uma viagem. Alguns poucos estudos demonstraram que a possibilidade de conhecer cavernas influencia os turistas que vão à gruta do Lago Azul (LOBO; CUNHA, 2009) e é preponderante para os que viajam ao PETAR. Neste último caso, Lobo (2008) relata que, durante o período em que as cavernas da região estiveram fechadas para o uso público, entre os meses de fevereiro e abril de 2008, a visitação turística no parque e em Iporanga chegou ao limite de quase cessar. Desta forma, é possível inferir a importância das cavernas como fatores motivadores de viagens.

Mas, embora seja possível delimitar grupos de pessoas interessadas em viajar para conhecer, explorar e contemplar as cavernas, nota-se a necessidade de

elaboração de estudos de análise do perfil da demanda nestas e em outras localidades. Estes comprovariam a existência de um espeleoturista típico e, portanto, de um prisma mais delimitado do espeleoturismo na perspectiva de segmentação do turismo com base na demanda. De forma geral, até o presente, o espeleoturismo tem sido compreendido em função de suas outras motivações de visita – notadamente a contemplação e a aventura -. Assim, suas origens epistemológicas podem ser preliminarmente traçadas, tendo por base o ecoturismo – tal como definido em Brasil (1994) – enquanto postura e conceito, e o turismo de aventura, o religioso e o geoturismo como modalidades emergentes e correlacionadas. Outros aspectos inerentes ao ambiente cavernícola provavelmente devem aparecer nas entrelinhas de uma proposta conceitual, como a relação espacial – confinamentos, espaços subterrâneos amplos, a existência de um teto, a escala de proximidade obrigatória –; e a perda da perspectiva de fotoperíodo, dada a ausência de luz natural, que também causa sensações distintas, muitas delas já arraigadas no imaginário de cada visitante. Os jogos de sombras, bem como de luzes proporcionados pelas estruturas turísticas são influenciadores e catalisadores deste processo.

Os segmentos de mercado voltados para a contemplação, aventura e religião são compreendidos como peças-chave para uma futura composição de um conceito próprio para o espeleoturismo. Algumas propostas conceituais já foram tentadas, centradas na interpretação literal do termo como turismo em cavernas (VERÍSSIMO et al., 2005; SPOLADORE, 2006). Mas um conceito deste porte e abrangência precisa refletir, além do ato de visitar uma caverna, os pressupostos teóricos e as bases comportamentais desejadas para nortear os planejadores, gestores e praticantes. Assim, sob a ótica do planejamento e gestão, sugere-se para fins deste artigo a adoção da definição dada por Lobo (2006b), que apresenta o espeleoturismo como:

Um segmento turístico que busca atingir de forma equilibrada a conservação das cavernas, a conscientização e satisfação das pessoas envolvidas e o desenvolvimento econômico local. Para tanto, deve fazer uso das diversas dimensões presentes no patrimônio espeleológico, aproveitando suas particularidades por meio de propostas de diferenciação mercadológica (LOBO, 2006b, p. 62).

A definição ora apresentada não tem a pretensão de preencher a lacuna conceitual identificada, nem tampouco de se posicionar de forma suficientemente abrangente. Sugere-se que seja tomada como base, sobretudo para um espeleoturismo que busque aliar os benefícios econômicos a outros de ordem social, geocológica e cultural, apresentando um direcionamento para classificar

as atividades espeleoturísticas. Além disso, pode servir de base para construções epistemológicas mais detalhadas, que aliem a visão de pesquisadores da área, operadores de mercado, espeleólogos e espeleoturistas.

Por outro lado, a visita de cavernas não pode ser considerada apenas no âmbito do ecoturismo – muito embora seja esta a sua matriz conceitual sob a ótica comportamental – e do geoturismo – que conforme Moreira (2009), tem por motivação principal o interesse dos visitantes pela geologia e geomorfologia –, já que estes segmentos não sintetizam em suas definições os aspectos gerais ligados ao espeleoturismo. Desta forma, independente da discussão sobre segmentação com base na demanda, é preciso considerar a especificidade do espeleoturismo por conta da oferta.

Nesse sentido, diversas regiões do Brasil já possuem destacado fluxo turístico por conta da visita de cavernas e paisagens cársticas associadas. Com isso, uma série de serviços de receptivo vão se especializando, de forma a cobrir as especificidades do espeleoturismo. A começar pelos atrativos, especial destaque deve ser dado às seguintes regiões do país:

- *Serra da Bodoquena, Mato Grosso do Sul*: destino alinhado com os projetos de regionalização do turismo Roteiros do Brasil, com o amplo uso das paisagens cársticas para o turismo, como a flutuação (snorkeling) e o mergulho autônomo nos rios e nascentes; a visita em dolinas como o buraco das Araras (Jardim); a visita em cavidades naturais como as grutas do Lago Azul e de São Miguel e o abismo Anhumas (Bonito); e as trilhas para visualização e banhos de cachoeiras, as quais são formadas por tufas calcárias;
- *Circuito das Cavernas, São Paulo*: circuito criado por políticas estaduais, cujas bases se alinham, sob o ponto de vista teórico, com os projetos de regionalização do turismo Roteiros do Brasil, com a visita de cavernas, atividades de espeleovetical e trilhas em meio às formas cársticas de superfície. Nessa região, que corresponde aos municípios de Eldorado, Iporanga, Apiaí, Ribeirão Grande e Guapiara, as cavernas são os principais atrativos para o turismo;
- *Circuito das Grutas, Minas Gerais*: destino alinhado com os projetos de regionalização do turismo Roteiros do Brasil, com a visita às grutas de Maquiné (Cordisburgo), Rei do Mato (Sete Lagoas) e da Lapinha (Lagoa Santa), o que se insere nas perspectivas das políticas públicas de segmentação, regionalização e roteirização do Ministério do Turismo.

Em outra região do Estado, embora fora do circuito, no norte de Minas Gerais novas perspectivas se abrem com a implantação do Plano de Manejo do Parque Nacional Cavernas do Peruaçu;

- *Parque Nacional de Ubajara, Ceará*: com trilhas para cachoeiras e mirantes que permitem ampla visão da paisagem cárstica e para a visita de cavernas. A gruta de Ubajara possui 1.120m de desenvolvimento, dos quais 420m são iluminados artificialmente e abertos para visita. A gruta pode ser acessada através de trilha, percorrendo 3,5Km descendo a escarpa, passando por cachoeiras e rios, ou através de teleférico (bondinho) que leva os visitantes do topo da serra de Ibiapaba até a entrada da gruta, com uma das mais belas vistas do contraste entre serra, relevo cárstico e sertão nordestino;
- *Parque Estadual de Terra Ronca, Goiás*: Na lapa de Terra Ronca I, ocorre visita frequente, com destaque para a festa religiosa que ocorre no seu pórtico de entrada. Outras cavernas visitadas são a lapa do Angélica e a lapa de São Mateus;
- *Parque Estadual de Vila Velha, Paraná*: conjunto de formas cársticas e pseudo-cársticas em arenitos, com a formação de torres de dissolução acentuadas pelo intemperismo no relevo, dolinas e cavernas. Dos atrativos correlatos ao espeleoturismo, a fuma I é o de maior destaque, com um elevador panorâmico que desce até o fundo, e plataforma para a visualização do lago. Destaque também para a lagoa Dourada, fuma assoreada povoada por diversas espécies de peixes e que, em alguns horários do dia, apresenta reflexos do sol em sua lâmina d'água, o que confere o nome dado à formação.

Além destes, muitos outros exemplos podem ser identificados no Brasil. A existência de diversas Unidades de Conservação destinadas à proteção de cavernas e áreas cársticas também deve ser somada à lista de destinos espeleoturísticos, apresentadas na Tabela 3.

Tabela 1 – Parques Nacionais cujos principais atrativos são o carste e/ou as cavernas

| Unidade de Conservação (Parque Nacional) | Ano de Criação | Estado | Área (Hectares) |
|--|----------------|--------|-----------------|
| Ubajara | 1959 | CE | 6.271,17 |
| Sete Cidades | 1961 | PI | 6.303,54 |
| Serra da Capivara | 1979 | PI | 91.834,08 |
| Chapada Diamantina | 1985 | BA | 151.526,18 |
| Cavernas do Peruaçu | 1999 | MG | 56.448,18 |
| Serra da Bodoquena | 2000 | MS | 77.020,26 |

Fonte: Adaptado de Nascimento et al. (2008).

Cabe citar também a existência de uma quantidade aproximadamente duas vezes superior de Parques Estaduais criados com a mesma finalidade. Por outro lado, a especialização dos serviços de atendimento à demanda já existente por espeleoturismo é cada vez maior. Além de guias e condutores de visitantes, outros exemplos são a criação de agências de receptivo, a caracterização de pousadas e a criação/consolidação de pratos típicos com temas alusivos às cavernas e um comércio cada vez mais forte de camisetas e outros *souvenirs* específicos sobre o tema. Exemplos podem também ser observados em diversos destinos, como no PETAR, onde agências de receptivo e algumas pousadas recebem os nomes das cavernas mais famosas (Ouro Grosso, Casa de Pedra, das Cavernas, EcoCave etc.); ou mesmo onde adesivos, bonés, chaveiros e quadros são ilustrados com ícones do mundo subterrâneo, como as estalactites das cavernas e os morcegos. Na gruta de Maquiné, em Cordisburgo, os *souvenirs* são vendidos na entrada da caverna, com fotos de trechos de seu interior ou desenhos alusivos aos elementos cavernícolas já citados anteriormente. Na Serra da Bodoquena, imagens da gruta do Lago Azul, do abismo Anhumas e da gruta de São Miguel são transformadas em estampas para diversos modelos de camisetas, bandanas e lenços.

6. PRODUÇÃO ACADÊMICA TÉCNICA E CIENTÍFICA SOBRE ESPELEOTURISMO

Outro importante indício da consolidação do espeleoturismo no Brasil é a ampliação dos estudos técnicos e científicos sobre o tema. A primeira compilação e análise destes estudos foi feita por Figueiredo et al. (2005), que avaliaram a produção da pós-graduação no Brasil nas diversas áreas temáticas da espeleologia, incluindo o turismo. De forma mais específica, o trabalho de Lobo (2007b) analisa a produção científica da pós-graduação em diversas áreas do conhecimento com estudos focados no espeleoturismo. Até 2006, haviam

sido produzidas duas teses de doutorado e 12 dissertações de mestrado que abordam o tema de forma direta ou transversal (LOBO, 2007b). Após este período, foram defendidas outras duas teses de doutorado e duas dissertações de mestrado com as mesmas características. Sabe-se também de mais duas teses de doutorado em andamento, o que demonstra um crescimento vertiginoso do conhecimento sobre o espeleoturismo no Brasil.

Outros aspectos importantes que denotam esta consolidação são: a) a inserção de disciplinas específicas de espeleoturismo, em cursos de Bacharelado em Turismo, em Instituições de Ensino Superior como a PUC-SP, PUCCamp, UFOP, UEMS e Faculdade Presbiteriana Gammon (Lavras-MG); b) a criação de uma Pós-Graduação *Stricto sensu* em Espeleoturismo (FTB/Brasília-DF); c) a ampliação dos pesquisadores na Plataforma Lattes/CNPq com trabalhos sobre espeleoturismo, saltando dos 17 listados em 2006 para 52 identificados em 2010²⁴; d) a existência de uma linha de pesquisa sobre espeleoturismo, em três grupos de pesquisas registrados no diretório do CNPq; e) a criação em 2008 e a posterior consolidação do periódico científico indexado Turismo e Paisagens Cársticas, recentemente classificado no estrato B3 do índice Qualis da CAPES, o que denota o fortalecimento de sua credibilidade junto à comunidade técnica e científica brasileira.

7. PROCESSOS DE INCLUSÃO E O PAPEL ECONÔMICO DO ESPELEOTURISMO

Outro aspecto marcante do espeleoturismo é a sua abrangência nos subsistemas social e econômico. Pelas características básicas da atividade, que é imbuída de certa rusticidade, desenha-se uma possibilidade nata de envolvimento das comunidades locais. Este aspecto é observado de forma muito objetiva em municípios como Jardim, Bonito, Bodoquena (MS), Apiaí, Iporanga, Eldorado, Cajati, Ribeirão Grande (SP), São Domingos, Mambaí (GO), Nobres, Cáceres (MT), Iraquara e Lençóis (BA), apenas como exemplos. Nestes locais, percebe-se um envolvimento efetivo de pessoas das comunidades locais, que antes sobreviviam de atividades extrativistas ou como mão-de-obra barata, tendo a oportunidade de desenvolver um trabalho mais digno e com remuneração mais compatível às suas necessidades de subsistência.

Em se falando em inclusão, outro aspecto em alta no espeleoturismo é a avaliação e adaptação de roteiros para as pessoas com deficiência, com ênfase nos cadeirantes. A Comissão de Espeleoinclusão da Sociedade Brasileira de Es-

peleologia tem desenvolvido diversos trabalhos sobre o tema, a princípio nos estados de São Paulo e Minas Gerais, tendo já avaliado cavidades naturais e artificiais para este fim, como a lapa Claudina (Montes Claros-MG), a gruta dos Anjos (Sorocorro-SP), a caverna do Diabo (Eldorado-SP) e a caverna de Santana (Iporanga-SP). Seus principais resultados até o presente foram divulgados por meio dos trabalhos de Nunes et al. (2008, 2009). Trata-se de uma demanda reprimida do mercado, com interesse em diversos tipos de produtos turísticos e que somente nos últimos anos começou a ter suas necessidades observadas pelas políticas públicas e destinos turísticos.

A geração de divisas pelo espeleoturismo ainda é pouco conhecida no Brasil. Em âmbito mundial, estudos de Cigna; Burri (2000) citam o montante de 2,3 bilhões de dólares gerados pelo espeleoturismo. Para fornecer uma referência quanto à importância conferida às cavernas no contexto do turismo em suas respectivas regiões, as Tabelas 4 e 5 apresentam dados sobre os fluxos anuais de visitação dos Parques Estaduais: Turístico do Alto Ribeira e da Caverna do Diabo, em São Paulo; da gruta de Ubajara, no Parque Nacional de Ubajara, no Ceará; e das cavernas do Circuito das Grutas, em Minas Gerais.

Tabela 2 – Fluxo de visitação em algumas cavernas no Brasil

| Localidade | Visitantes/Ano | | | | |
|--|----------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Gruta de Ubajara – PARNA Ubajara-CE | 20.883 | 36.931 | 39.395 | 34.316 | 30.196 |
| Núcleo Santana do PETAR-SP (cavernas Santana, Morro Preto, Couto, Água Suja e Cafezal) | 22.370 | 30.424 | 25.794 | 16.208 | 22.685 |
| Caverna do Diabo – PE da Caverna do Diabo-SP | 22.813 | 27.828 | 27.545 | 12.460 | 24.448 |
| Gruta da Lapinha – MG | 31.494 | 30.693 | 26.184 | 25.320 | 26.789 |
| Gruta de Maquiné – MG | 41.232 | 43.603 | 40.705 | 45.192 | 45.810 |
| Gruta Rei do Mato – MG | 22.536 | 22.804 | 22.009 | 22.797 | 27.148 |

Fonte de dados: ACTG (2010); ICMBio/PARNA UBAJARA (2010); FF/PETAR (2010); FFI/PECD (2010).

²⁴ Conforme consulta ao banco de dados da Plataforma Lattes/CNPq feita 27 de março de 2010.

Tabela 3 – Detalhamento da visitação mensal para o ano de 2009

| Cavidade Natural | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez | Total |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Ubajara (CE) | 5.224 | 2.409 | 1.101 | 1.803 | 747 | 1.247 | 4.365 | 1.854 | 2.666 | 3.053 | 2.337 | 3.390 | 30.196 |
| Santana (SP) | 1.377 | 1.008 | 422 | 1.318 | 1.602 | 596 | 444 | 588 | 391 | 1.388 | 714 | 918 | 10.766 |
| Morro Preto (SP) | 1.182 | 730 | 266 | 935 | 775 | 230 | 402 | 266 | 290 | 964 | 476 | 614 | 7.130 |
| Água Suja (SP) | 835 | 851 | 359 | 1090 | 1.123 | 574 | 351 | 412 | 79 | 797 | 399 | 473 | 7.343 |
| Diabo (SP) | 4.092 | 1.039 | 1.019 | 2.076 | 2.032 | 1.438 | 2.543 | 1.192 | 2.160 | 2.241 | 2.175 | 2.441 | 24.448 |

Fonte de dados: ICMBio/PARNA UBAJARA (2010); FF/PETAR (2010); FF/PECD (2010).

Os dados apontam para valores expressivos, considerando se tratar de produtos com características semelhantes ao ecoturismo. Em lugares como no PETAR, o total de visitantes em cavernas corresponde quase que ao montante total de turistas na região, o que a tipifica como um destino espeleoturístico. Fato semelhante, mas em menor escala, também pode ser observado em Eldorado-SP, município que serve de base para a visitação da caverna do Diabo e, embora sem dados comprobatórios, também em locais como a chapada Diamantina (BA) e o Parque Estadual de Terra Ronca, em São Domingos, GO. Por sua vez, a Tabela 5 ilustra a baixa sazonalidade anual do espeleoturismo, com alguns extremos de visitação nos meses de férias, mas mantendo uma regularidade durante o ano, o que gera mais benefícios e menor dificuldade de sobrevivência direta das comunidades receptoras em relação ao turismo.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho demonstrou a consolidação cada vez mais evidente do espeleoturismo no Brasil. No escopo desta análise, foram consideradas seis dimensões presentes no espeleoturismo, em seu âmbito teórico e prático: a territorial, a ambiental, a política, a conceitual, a acadêmica e a socioeconômica. Em todas elas, é notável o crescimento do interesse e da especialização das práticas sociais de pesquisa, de manejo sustentável e de conscientização e educação por meio do uso das cavernas para o turismo.

Por certo, a abordagem utilizada não esgota o assunto. A contemplação de questões socioculturais, epistemológicas, econômico-regionais e a educação ambiental, é necessária para complementar o presente estudo, deixando margem para a continuidade dos trabalhos sobre o tema e para instigar as comunidades acadêmicas, técnicas – incluindo o poder público – e o mercado a se engajarem na presente discussão. Além disso, o conhecimento de aspectos econômicos derivados do espeleoturismo precisa ser mais bem aprofundado, com a compilação de dados provenientes de outras cavernas abertas ao uso público e uma compreensão mais ampla, no sentido vertical e horizontal, dos

benefícios gerados pelo espeleoturismo no Brasil.

AGRADECIMENTOS

Aos colegas da Seção de Espeleoturismo da Sociedade Brasileira de Espeleologia (SBE), bem como demais colegas pesquisadores e profissionais ligados ao estudo e desenvolvimento do espeleoturismo, pelas contribuições históricas e/ou contemporâneas para o crescimento desta atividade turística no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J.V. **Turismo Fundamentos e Dimensões**. São Paulo: Ática, 1995.
- ACTG – ASSOCIAÇÃO DO CIRCUITO TURÍSTICO DAS GRUTAS. **Dados de visita-ção**. Sete Lagoas: MG, 2010. 2 p.
- AULER, A. Karst *Areas in Brazil and the Potential for Major Caves: an Over-view*. Boletín de la Sociedad Venezolana Espeleología, v. 36, p. 1-18, 2002.
- AULER, A.; RUBBIOLI, E.; BRANDI, R. **As Grandes Cavernas do Brasil**. Belo Horizonte: GBPE, 2001.
- BOGGIANI, P.C.; SILVA, O.J. da; GESICKI, A.L.D.; GALLATI, E.A.B.; SALLES, L. de O.; LIMA, M.M.E.R. **Definição de Capacidade de Carga Turística das Caver-nas do Monumento Natural Gruta do Lago Azul (Bonito,MS)**. Geociências, v. 26, n. 4, p. 333-348. 2007.
- BRASIL, Ministério do Meio Ambiente (MMA). Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis (IBAMA); Ministério de Indústria, Comércio e Turismo (MICT); Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). **Dire-trizes Para Uma Política Nacional de Ecoturismo**. Brasília: MMA/EMBRATUR, 1994.
- CIGNA, A.A.; BURRI, E. Development, *Management and Economy of Show Caves*. International Journal of Speleology, v. 29 n. 1, p. 1-27, 2000.
- FIGUEIREDO, L.A.V. **Cavernas Brasileiras e Seu Potencial Ecoturístico: Um Panorama Entre a Escuridão e as Luzes**. In: V ASCONCELOS, F.P. (org.) **Turismo e Meio Ambiente**. Fortaleza: UECE, 1998.
- FIGUEIREDO, L.A.V.; ZAMPAULO, R.A.; MARINHO, P.A. **Pesquisa Científica e Qualificação Acadêmica em Espeleologia...** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ESPELEOLOGIA, 28, 2005, Campinas. Anais. Campinas: SBE, 2005.
- FIGUEIREDO, L.A.V.; LOBO, H.A.S.; FONSECA-RODRIGUES, B.E.P.; RASTEIRO, M.A. **Espeleoturismo no Brasil: O Estado da Arte da Visitação em Cavernas e Ações Para Formação de Recursos Humanos**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECOTURISMO, 6; ENCONTRO INTERDISCIPLINAR DE ECOTURISMO EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO, 2, 2007, Itatiaia. Anais... Itatiaia: Physis, 2007.
- FORD, D.; WILLIAMS, P. **Karst Hydrogeology and Geomorphology**. 2.ed. rev. e atual. West Sussex: Wiley, 2007.
- FF/PECD – Fundação Florestal do Estado de São Paulo/Parque Estadual da Caverna do Diabo. **Dados de Visitação**. Eldorado: PECD, 2010.
- FF/PETAR – Fundação Florestal do Estado de São Paulo/Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira. **Dados de Visitação**. Apiaí: PETAR, 2010.
- ICMBio/PARNA Ubajara – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiver-sidade/Parque Nacional de Ubajara. **Dados de Visitação**. Fortaleza: ICMBio/PARNA Ubajara, 2010.
- KARMANN, I.; SÁNCHEZ, L.E. **Distribuição das Rochas Carbonáticas e Pro-víncias Espeleológicas do Brasil**. Espeleo-Tema, v. 13, p. 105-167, 1979.
- KARMANN, I.; SANCHEZ, L. E. **Speleological Provinces in Brazil**. In: INTER-NATIONAL CONGRESS OF SPELEOLOGY, 9, 1986, Barcelona. Anais. Barcelona: UIS, 1986.
- KARMANN, I.; SALLUN FILHO, W. **Paisagens Subterrâneas do Brasil**. Ciência Hoje, v. 40, n. 235, p. 18-25, 2007.
- LINO, Clayton Ferreira. **Manejo de Cavernas Para Fins Turísticos: Base Con-ceitual e Metodológica**. São Paulo: s.ed., 1988. Mimeo.
- LINO, C. F. **Cavernas: O Fascinante Brasil Subterrâneo**. 2.ed. rev e atual. São Paulo: Gaia, 2001.
- LOBO, H.A.S. **Bases Para a Implantação e Manejo de Trilhas Espeleoturís-ticas**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE MANEJO DE TRILHAS, 1, 2006. Rio de Janeiro. Anais. Barcelona: UERJ, 2006a.
- LOBO, H.A.S. **O Lado Escuro do Paraíso: Espeleoturismo na Serra da Bodo-quena**. Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Geografia), Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2006. Aquidauana, UFMS, 2006b.
- LOBO, H.A.S. **Método para Avaliação do Potencial Espeleoturístico do Par-que Nacional da Serra da Bodoquena, MS**. Caderno Virtual de Turismo, v. 7, n. 3, p. 99-110. 2007a.

LOBO, H.A.S. **Espeleoturismo: Delimitação de um Novo Campo de Pesquisas no Turismo**. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO – ANPTUR, 4, 2006, São Paulo. Anais. São Paulo: Anptur/Aleph, 2007b.

LOBO, H.A.S. **Capacidade de Carga Real (CCR) da Caverna de Santana, PETAR-SP e Indicações Para o Seu Manejo Turístico**. *Geociências*, v. 27, n. 3, p. 369-385. 2008.

LOBO, H.A.S. **Zoneamento Ambiental Espeleológico (ZAE): Aproximação Teórica e Delimitação Metodológica**. *Pesquisas em Turismo e Paisagens Cársticas*, v. 2, n. 2, p. 113-129. 2009.

LOBO, H.A.S.; CUNHA, F.M. **Perfil dos Turistas e Percepção de Impactos Ambientais na Gruta do Lago Azul, Bonito-MS**. *Hospitalidade*, no prelo. 2009.

LOBO, H.A.S.; VERÍSSIMO, C.U.V.; SALLUN FILHO, W.; FIGUEIREDO, L.A.V.; RASTEIRO, M.A. **Potencial Geoturístico da Paisagem Cárstica**. *Global Tourism*, v. 3, n. 2, p. 1-20. 2007.

LOBO, H.A.S.; BOGGIANI, P.C.; PERINOTTO, J.A. de J. **Espeleoturismo no Brasil: Panorama Geral e Perspectivas de Sustentabilidade**. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, v. 1, n. 1, p. 62-83. 2008.

LOBO, H.A.S.; PERINOTTO, J.A. de J.; BOGGIANI, P.C. **Capacidade de Carga Turística em Cavernas: Estado-da-Arte e Novas Perspectivas**. *Espeleo-Tema*, v. 20, n. 1/2, p. 37-47. 2009.

MARRA, R.J.C. **Espeleo Turismo: Planejamento e Manejo de Cavernas**. Brasília: WD Ambiental, 2001.

MOREIRA, J. **Geoturismo: Uma Abordagem Histórico-Conceitual**. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 6, 2009, São Paulo. Anais. São Paulo: Anptur/UAM, 2009.

NASCIMENTO, M.A.L.; AZEVEDO, U.R.; MANTESSO NETO, V. **Geodiversidade, Geoconservação e Geoturismo: Trinômio Importante Para a Conservação do Patrimônio Geológico**. São Paulo: SBGeo, 2008.

NUNES, E.; LUZ, C.S.; ANJOS, D.T. dos; GONÇALVES, A.C.; FIGUEIREDO, L.A.V. de; ZAMPAULO, R. de A. **Inclusão Social de Portadores de Necessidades**

Especiais (PNEs) e a Prática do Turismo em Áreas Naturais: Avaliação de Seis Cavidades Turísticas do Estado de São Paulo. *Pesquisas em Turismo e Paisagens Cársticas*, v.1, n. 1, p. 77-88. 2008.

NUNES, E.; LUZ, C.S.; ANJOS, D.T. dos; GONÇALVES, A.C.; SOUZA, J.F. de; LOBO, H.A.S. **Proposta de Indicadores de Acessibilidade às Cavidades Turísticas Direcionadas aos Portadores de Necessidades Especiais (PNEs)**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ESPELEOLOGIA, 30, 2009, Montes Claros. Anais. Montes Claros: SBE, 2009.

PALMER, A.N. *Speleogenesis in carbonate rocks. Speleogenesis and Evolution of Karst Aquifers*, v. 1, n. 1, p. 1-11. 2003.

SCALEANTE, J.A.B. **Uso de Cavernas Como Produto Turístico**. In: TRIGO, L.G.G.; PANOSSO NETTO, A.; CARVALHO, M.A.; PIRES, P. dos S. (eds.) *Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005.

SBE – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESPELEOLOGIA. **Cadastro Nacional de Cavernas do Brasil**. Disponível em <<http://www.sbe.com.br>>. Acesso em: 16 mar. 2010.

SPOLADORE, A. **O Potencial Espeleoturístico do Estado do Paraná e o Caso de São Jerônimo da Serra**. Tese de Doutorado (Pós-Graduação em Geociências e Meio Ambiente), Universidade Estadual Paulista, 2006. Rio Claro: Unesp, 2006.

VERÍSSIMO, C.U.V.; RICARDO, J.M.; BARCELOS, A.C.; NOGUEIRA NETO, J.A.; SILVA FILHO, W.F.; NACIMENTO JÚNIOR, J.V.; PAIVA, A.O. **Espeleoturismo e Microclima da Gruta de Ubajara, CE**. *Estudos Geológicos, Recife*, v. 15, p. 244-53. 2005.

Turismo cívico: uma prática de cidadania na capital da república

Bittencourt, Ariadne²⁵
Brasileiro, Iara²⁶
França, Olga²⁷

RESUMO

Neste artigo, o turismo cívico é tratado como elemento importante para a criação de produtos, como instrumento de promoção da cidadania, de inserção social, de incentivo à valorização da cultura e, ainda, como fator que privilegia a educação. Nesse contexto, a cidadania pode ser planejada em consonância com as características sociais, culturais e cognitivas do sujeito humano, configurando-se a viagem como um momento de necessidades, interesses, curiosidades e saberes diversos, onde são confrontados conhecimentos sistematizados, produzindo aprendizagens sociais subjetivamente significativas. Analisa-se o Programa Turismo Cívico destinado a jovens estudantes e que tem como objetivo desenvolver o turismo cívico na Capital da República, como complemento para a educação. A metodologia utilizada foi baseada em um estudo qualitativo de projeto piloto realizado em junho de 2007 com alunos do ensino médio da Escola Suíço-Brasileira do Rio de Janeiro desenvolvido pelo Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET/UnB, com o apoio da Empresa Brasileira de Turismo - Brasiliatur/Governo do Distrito Federal (GDF) e a Associação Brasileira de Indústria de Hotéis (ABIH-DF).

PALAVRAS-CHAVE: Cidadania; Cultura; Educação e Turismo.

1. INTRODUÇÃO

É possível discutir o turismo cívico²⁸ sob várias perspectivas: como segmento importante para a criação de produtos e desenvolvimento do mercado turís-

²⁵ Mestre em Gestão do Turismo e Meio Ambiente na UnB, especialista em Administração Hoteleira no CETH/RS e em Marketing na FGV/DF. Graduada em Turismo na UPIS/DF. Coordenadora de Projetos de Hotelaria do Centro de Excelência em Turismo – CET/Universidade de Brasília (UnB).

²⁶ Doutora em Ciências pela USP/SP. Graduada em Ciências Biológicas pela UnB. Coordenadora do Núcleo de Turismo e Sustentabilidade – CET/UnB.

²⁷ Mestranda em Agronegócios na UnB. Especialista em Ecoturismo e em Gestão e Marketing do Turismo (UnB). Graduada em Turismo pela União Pioneira de Integração Social - UPIS / DF. Licenciada em Artes Plásticas e em Educação Artística pela UnB.

²⁸ Turismo Cívico – ocorre em função dos deslocamentos motivados pelo conhecimento de monumentos, fatos, observação ou participação em eventos cívicos, que representem a situação presente ou a memória política e histórica de terminados locais (MTUR, 2006).

tico em uma localidade; como forma de viabilizar a consolidação de um destino; como instrumento de promoção da cidadania²⁹, de inserção social e de incentivo à valorização da cultura; ou ainda como fator que privilegia a educação. Trata-se de um tema envolvente e de destaque no cenário de Brasília. Tanto a monumentalidade quanto as instituições que a Capital do Brasil abriga conferem a Brasília potencial para o turismo cívico. A evidência das várias possibilidades do turismo cívico no sentido de contribuir para o crescimento e desenvolvimento do setor turístico com conseqüente geração de trabalho e renda faz desse segmento um dos mais importantes para o Distrito Federal.

A importância desse segmento turístico está associada, não somente à potencialidade dos atrativos que a cidade dispõe, mas também, à sua demanda potencial - um público estimado em quarenta e seis milhões. Trata-se do universo composto pelos estudantes brasileiros do ensino básico (ensino fundamental), do ensino médio, educação profissional e educação de jovens e adultos³⁰.

A possibilidade de criação de produtos que privilegiem essa significativa faixa da população brasileira é objeto do programa denominado Turismo Cívico Pedagógico, que vem sendo desenvolvido pelo Centro de Excelência em Turismo, da Universidade de Brasília – CET/UnB. Esse programa é destinado a estudantes do ensino médio de todo o país (8.366.100 alunos matriculados em 2008), principalmente do segundo ano, e tem como objetivo desenvolver o turismo cívico como complemento para a educação.

O programa Turismo Cívico Pedagógico tem proposta inter³¹, multi³² e transdisciplinar³³ e, utilizando-se de recursos pedagógicos voltados para a vivência individual e coletiva na capital brasileira, pretende proporcionar aos jovens estudantes uma experiência centrada na cidadania e no processo de socialização.

Como projeto piloto, foi feita uma parceria com a Embaixada da Suíça no

²⁹ Cidadania – Termo que remete ao cidadão, enquanto membro do Estado, sua devoção e patriotismo ao interesse público e à Pátria, e também a consciência dos direitos e deveres do indivíduo em sua relação com a sociedade (FRANCO, 2005).

³⁰ De acordo com o Censo Escolar de 2008, realizado pelo Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais – INEP/MEC, 86,7% do total de 53.232.868 alunos do ensino básico estão matriculados na rede pública de ensino e 13,3% na rede particular de ensino (INEP/MEC, 2008).

³¹ Interdisciplinar – A interdisciplinaridade se traduz numa perspectiva de articulação interativa entre as diversas disciplinas no sentido de enriquecê-las através de relações dialógicas entre os métodos e conteúdos que as constituem (ARAÚJO, 2000).

³² Multidisciplinar – Se caracteriza por uma ação simultânea de uma gama de disciplinas em torno de uma temática comum (CARLOS, s/d).

³³ Transdisciplinar – A transdisciplinaridade se territorializa entre, através e além das disciplinas, vislumbrando a unidade do conhecimento mediante os traços de sua diversidade, buscado assim a não separabilidade, as interligações micro e macro que constituem a inteireza dos fenômenos da cultura, da vida. Aventa um conhecimento aberto e multirreferencial que compreende os diferentes níveis de percepção e de realidade como elementos que se entrecruzam (ARAÚJO, 2000).

Brasil visando o envolvimento dos estudantes e professores da Escola Suíço-Brasileira. A primeira viagem de estudo foi realizada pela escola do Rio de Janeiro no período de 12 a 14 de junho de 2007.

Este artigo apresenta a análise qualitativa dessa experiência turística e a importância do turismo cívico como complemento à educação, bem como as oportunidades de laboratório para a cidadania que a capital do Brasil oferece aos estudantes brasileiros.

2. O POTENCIAL DE BRASÍLIA PARA O TURISMO CÍVICO PEDAGÓGICO

Brasília, como Capital Federal, é a sede dos poderes da república: executivo, legislativo e judiciário. Além dos órgãos de governo responsáveis pela administração do Brasil, a cidade abriga também representações diplomáticas de mais de cem países e delegações de importantes organismos internacionais.

É o local onde são tomadas as decisões que interferem diretamente na vida de toda a nação. Essas ações são praticadas pelos representantes legais dos cidadãos brasileiros que os elegeram para administrarem o Brasil – o presidente da república, o vice-presidente, os deputados federais e os senadores – e pelos ministros e membros do poder judiciário.

As ações diárias que acontecem na cidade, além de repercutirem na vida de cada cidadão, asseguram a garantia do estado democrático e compõem o cenário onde Brasília fortalece sua vocação para o turismo cívico.

O turismo pode contribuir para um amplo processo de mudanças que envolvam o cidadão, o estado e o setor produtivo promovendo uma interconexão e cumplicidade entre eles. Pode-se afirmar que o turismo cívico torna essa potencialidade ainda mais efetiva.

O turismo cívico é uma modalidade de turismo que se diferencia das demais em relação à motivação. De modo geral, a motivação dos turistas é o entretenimento, o lazer, como, por exemplo, no turismo de sol e praia. Porém, o turismo cívico tem como principal motivo o engajamento à educação.

Em Brasília, ao se considerar os atributos que lhe garantem a condição de Patrimônio Cultural da Humanidade, tais como o significado das instituições públicas, as características de síntese do povo brasileiro e a expressividade da arquitetura, verifica-se a importância das viagens à capital brasileira para

a construção do conhecimento e a formação da cidadania. A visitação turística, concomitante com a vivência da cidadania pelo acesso a monumentos/instituições, símbolos de Brasília e do Brasil, proporciona a oportunidade de despertar/fortalecer nos jovens valores como justiça, democracia e liberdade e, também, o sentimento de brasilidade pela percepção ampliada da totalidade da nação.

A cidade dispõe de todas as condições para “encantar” visitantes e turistas a partir da ampla oferta de equipamentos e serviços (gastronomia diversificada, equipamentos hoteleiros, parques, museus, centros de convenções) que se somam aos atrativos, envolvendo história, poder político, estética e, também, o fato de ser a capital onde se reúnem brasileiros de todas as regiões. A apropriação desses elementos pelo turismo contribui para o processo ensino/aprendizagem gerando impactos positivos na socialização e no exercício de cidadania.

Por meio do contato com a diversidade cultural e da oportunidade de conhecer de perto os papéis desempenhados pelos representantes do povo, bem como os cenários do imaginário da maioria dos brasileiros, o turismo cívico pedagógico, em Brasília, possibilita, ao jovem, “iniciar um processo de tomada de consciência acerca de seu papel, reconhecer-se no processo de formação de sua identidade e, efetivamente, passar a tomar parte no processo de cidadania” (FRANCO, 2005).

3. EDUCAÇÃO, CIDADANIA E TURISMO

Segundo Trigo (1998), a educação se baseia em várias vertentes. O autor enfatiza que, primeiramente, a educação necessita ser mais diversificada procurando novas estruturas organizacionais, curriculares e métodos participativos; e nesse sentido deveria privilegiar a diversidade como um espaço livre para a convivência das diferenças e novas idéias humanísticas contra a voz do autoritarismo.

A segunda vertente diz respeito ao fato de a educação ser meramente reprodutora da ordem social, ou um veículo para a mudança social, questão essa que não pode ser respondida definitivamente. Para Trigo, a educação não pode ser considerada parte de uma “realidade” previsível e, portanto, não pode ser controladora nem controlada. Ela não pode ser determinadora nem determinada. Assim sendo, se torna ilimitada no tempo e no espaço.

Para a terceira consideração, a educação já não detém a exclusividade de pro-

duzir e disseminar o conhecimento. Ela continua a ter seu lugar na sociedade, mas este já não é dominante. Seu lugar é especial, faz parte de uma oferta educacional diversificada e pluralista, e para ser aceita necessita ter conteúdos flexíveis, currículos e métodos de ensino diversificados.

Há ainda uma quarta vertente em que, na opinião do autor, a educação moderna mostra-se elitista, e antes excludente do que capaz de incluir todos em sua proposta.

De acordo com Usher e Edwards (1994), o fato de não existir uniformidade (um discurso unificado sobre a educação) acarreta vários direcionamentos no processo educativo, muitas vezes equivocado. Os autores citam o exemplo da política de ensino do regime militar como causadora do distanciamento dos estudantes dos símbolos e valores cívicos.

É reconhecida a necessidade de se promover um processo educativo que respeite os diferentes níveis e modos de participação das pessoas, ou seja, que respeite a pluralidade e garanta a possibilidade de elevação dos níveis de conhecimento da maioria, de acordo com suas expectativas e necessidades. Em vista disso, Usher e Edwards (1994) defendem que, talvez, o mais importante seja a educação, na pós-modernidade, ser marcada por uma descentralização geral e pela perda das fronteiras que limitam e separam o ser humano. Maior liberdade, participação efetiva e respeito são fatores importantes para que haja um relacionamento construtivo entre educadores e alunos, e entre eles e toda a sociedade.

As políticas para a educação básica³⁴ do Ministério da Educação (MEC) vão ao encontro dessa premissa, uma vez que estabelecem como objetivos da educação, assegurar a todos os brasileiros a formação comum indispensável para o exercício da cidadania, assim como fornecer meios para o progresso no trabalho e em estudos posteriores.

Com base nessa idéia de cidadania, as diretrizes do Conselho Nacional de Educação (CNE) estabelecem que o ensino médio deva ser planejado em consonância com as características sociais, culturais e cognitivas do sujeito humano, configurando-se como um momento de necessidades, interesses, curiosidades e saberes diversos, onde são confrontados saberes sistematizados, produzindo aprendizagens sociais subjetivamente significativas.

³⁴ A educação básica abrange três fases distintas: a educação infantil, o ensino fundamental e o ensino médio, sendo este o último estágio da educação básica, em que atende alunos de 15 a 17 anos.

Pode-se ampliar o olhar sobre a educação e cidadania a partir da proposta da política nacional sobre patrimônio que estabelece um vínculo direto quanto à identificação do cidadão com os símbolos nacionais.

Segundo Goulart (2006), as primeiras instituições oficiais de patrimônio, em vários países do mundo ocidental, assim como no Brasil, se estabeleceram a partir de um modelo centralizado de gestão que revestiu os bens culturais de um forte caráter patriótico, sagrado, prestigioso, exclusivista e elitista. Isso acarretou um distanciamento, por parte dos brasileiros, dos símbolos que foram impostos. Funari (2003) afirma que a sociedade brasileira, na maioria das vezes, não se viu representada pela cultura nacional adotada em determinados contextos históricos. O sentimento de distanciamento dos símbolos nacionais constituiu uma barreira para o reconhecimento dos valores cívicos.

De acordo com Marli Rodrigues:

[...] Negros e brancos pobres eram vistos nos livros escolares como trabalhadores, mas não como construtores de cultura, distinção que cabia a poucos, brancos e proprietários com acesso aos bancos das faculdades, e à cultura europeia tida como modelo. Desse modo, é de todo compreensível a distância entre o patrimônio cultural e a maioria da população brasileira, uma vez que essa não reconhecia nela nada seu. Essa situação prolongou-se até a década de 1980, quando no conjunto dos movimentos sociais que buscavam a democratização do país e o efetivo exercício dos direitos de cidadania, segmentos sociais e étnicos começaram a ter reconhecido seus papéis de construtores da sociedade, da história e da cultura brasileiras (FUNARI, 2003).

A partir da política patrimonial que reconhece os valores dos bens imateriais, o distanciamento começou a ser revisto trazendo, com a nova configuração, a educação que privilegia a ética e a cidadania. Segundo Dias (2004), os Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN delineiam o compromisso com a construção da cidadania com propostas orientadas por valores morais e cívicos que favoreçam a interiorização do conceito de pertencer.

Para cumprir o compromisso assumido em termos mundiais busca-se ensinar, não só pelas respostas dadas, mas principalmente pelas experiências proporcionadas, pelos problemas criados, pela ação desencadeada. A oportunidade dada ao aluno de participar de um projeto envolvendo-o em uma experiência educativa em que o processo de construção de conhecimento está integrado

às práticas vividas proporciona ao jovem o desenvolvimento pessoal. Nessa perspectiva, segundo Giroto (2003), ele deixa de ser apenas um “aprendiz” do conteúdo de uma área de conhecimento qualquer. Nessa atividade complexa, o estudante vai se apropriando, ao mesmo tempo, de um determinado objeto de conhecimento e se formando como sujeito cultural. Nessa perspectiva, a dimensão transdisciplinar torna-se dinamizadora do processo ensino-aprendizagem.

Como afirma Dias (2004) uma das maneiras de promover o respeito e a responsabilidade para uma determinada cultura é, exatamente, conhecer e envolver-se com ela. Segundo a autora, ao se educar o aluno por meio de atividades como o turismo, o sentimento de pertencimento favorece a aprendizagem e valorização do patrimônio, já que este pertence a ele mesmo. Assim, a prática do turismo, que promove o encontro e o conhecimento sobre os bens materiais e imateriais, favorece a abertura para novos pensamentos e, desta forma, a cidadania passa a ter um significado real e concreto.

A importância do turismo é reforçada pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) de 1996 elaborada pelo Ministério da Educação que, em seus marcos regulamentares, dispõe sobre as atividades extra-classe como complementares ao processo da formação educacional, além de permitir e estimular a flexibilidade das grades curriculares e respectivos conteúdos programáticos.

A exploração de recursos externos à escola, como bibliotecas, cinemas, teatros, museus, exposições, apresentações folclóricas, gastronomia, visitas, entre outros, são elementos eficientes para complementaridade da educação dos quais o turismo se apropria e os educadores podem recorrer para facilitar o conhecimento por intermédio do exercício de cidadania e dos processos de socialização do educando.

Salienta-se a eficácia do turismo como uma atividade multidisciplinar, já que o processo exige o concurso de várias áreas de conhecimento, e interdisciplinar posto que favorece a exploração de vários campos do saber, como geografia, sociologia, economia e história, de acordo com Barreto (2001).

Dias (2004) confirma essa idéia, afirmando que inserir iniciativas de natureza turística na proposta pedagógica das escolas é, sem dúvida, uma forma de enriquecer os currículos escolares; as várias disciplinas podem contribuir nas relações interdisciplinares como fontes de conhecimento, capazes de ampliar percepções e iniciativas pertinentes à atividade turística.

Observa, ainda, a atual prática interdisciplinar e multidisciplinar, evoluindo para a transdisciplinariedade onde se busca conseguir uma visão mais ampla e adequada da realidade e a reintegração de aspectos que ficaram isolados uns dos outros pelo tratamento disciplinar. Os temas transversais, de acordo com o Ministério da Educação, tratam de processos que estão sendo intensamente vividos pela sociedade, pelas comunidades, famílias, alunos e educadores em seu cotidiano. Esses temas devem ser debatidos em diferentes espaços sociais, em busca de soluções e de alternativas, confrontando posicionamentos diversos tanto em relação à intervenção num âmbito social mais amplo quanto em relação à atuação pessoal.

Assim, a viagem de estudo a Brasília, como proposta de construção do conhecimento e da formação da cidadania, vem a ser uma espécie de laboratório para se trabalhar os temas transversais. Utilizando-se de recursos pedagógicos construídos a partir da vivência, associando as atividades de caráter pedagógico ao grande poder de sedução do turismo, pode-se proporcionar, aos jovens, uma vivência capaz de desencadear processos de tomada de consciência acerca de seu papel, de sua identidade, de pertencimento e de responsabilidade com as práticas cidadãs.

Os laboratórios são essenciais para o estabelecimento de vínculos entre a teoria e a prática que, como preconiza a Lei de Diretrizes e Bases – LDB são fonte de toda evolução emancipadora (Lei nº. 9.394/96, art. 1-2), e isto significa dizer que a vivência proporcionada pelo turismo cívico vem a amadurecer o pensar dos alunos, permitindo o desenvolvimento amplo das competências de aprendizagem.

Essas competências, de acordo com o Relatório Delors, elaborado para a UNESCO (1996), a serem desenvolvidas na educação dos jovens nos dias de hoje são: aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a ser, aprender a conviver.

No Brasil, além dessa concepção da UNESCO, o Ministério da Educação e Cultura – MEC (2000) indica as competências como: “capacidade de articular, mobilizar e colocar em ação valores, conhecimentos e habilidades necessários para o desempenho eficiente e eficaz de atividades requeridas pela natureza do trabalho.” Evidencia-se nessa definição um saber agir que implica em saber-fazer (práticas), saberes (conhecimentos) e saber-ser (atitudes, valores).

Dessa forma, o turismo cívico pedagógico, como proposta pedagógica, favorece a interatividade, a disposição e o comprometimento, constitui um labora-

tório a “céu aberto”, no qual os alunos podem delinear as bases ou estruturas para o entendimento de valores cívicos a partir das atividades programadas.

O uso desta metodologia de estudo pode vir a ser uma fonte de conhecimento muito rica, tanto para os alunos quanto para profissionais e professores que se envolvam com tal prática. A possibilidade de realizar estudos fora do ambiente de sala de aula é uma prática motivadora ao desenvolvimento profissional e humano.

4. O PROGRAMA TURISMO CÍVICO PEDAGÓGICO

Dado o exposto, fica claro que o investimento no despertar e na formação da consciência cidadã em jovens resulta em benefícios não somente individuais, mas, principalmente, traz reflexos extraordinários para a sociedade, uma vez que, via escola e educação, o jovem brasileiro pode compreender a importância de sua própria participação na construção das políticas que promovem sua pátria. De acordo com Acerenza (2002) a integração nacional gerada pelo intercâmbio do deslocamento dos moradores dentro do próprio território possibilita alcançar uma compreensão maior e melhor da realidade nacional, obtendo, desse modo, uma maior identidade e mobilização da população em prol de objetivos de desenvolvimento. Dessa forma a sensibilização pela prática do turismo cívico servirá para fortalecer nos jovens o interesse pela realidade de sua cidade, de seu estado e, acima de tudo, de seu país.

Para o delineamento do programa, tomou-se como norte a idéia de ampliar as oportunidades dos jovens brasileiros de se apropriarem do direito à cidadania por intermédio da vivência turística na capital de seu país. Pretende-se, com as atividades, oferecer situações de aprendizagens relacionadas a conteúdos curriculares, a valores éticos e estéticos, identidade e alteridade, autonomia e fortalecimento da noção de pertencimento. Busca-se:

- Ampliar a motivação e a conseqüente melhoria na formação dos estudantes;
- Fortalecer o sentimento de valor pela nação;
- Promover a Pátria a partir do culto aos seus valores (língua; hábitos e tradições; crenças; leis) e de seu povo;
- Valorizar a cultura nacional;
- Resgatar a consciência de cidadania e dos processos de socialização;
- Incentivar as escolas públicas e privadas, preferencialmente, em âmbito nacional, a aderirem ao projeto adotando recursos pedagógicos trabalhados durante a visitação a Brasília;

- Estimular o desenvolvimento da consciência cidadã nos estudantes por meio da vivência;
- Despertar no jovem o interesse em conhecer a administração pública do seu país e suas interfaces buscando a aproximação dos estudantes de seus governantes, proporcionando-lhes uma maior consciência de sua participação nesse processo.

Esta proposta de aprendizagem para a cidadania, por intermédio do turismo tem, ainda, a intenção de contribuir para tornar a atividade de ensinar e aprender mais prazerosa e mais significativa.

5. METODOLOGIA

Este artigo retrata dois momentos do programa Turismo Cívico Pedagógico que consistiu na concepção e na operacionalização do programa por intermédio de um projeto piloto. Assim, é feita uma discussão sobre o embasamento teórico para o Programa de Turismo Cívico Pedagógico envolvendo conceitos ligados à educação, cidadania e características de Brasília relevantes para o turismo cívico. Em seguida é apresentada a análise da execução operacional do projeto pedagógico que consistiu no desenvolvimento do projeto piloto realizado no período de 12 a 14 de junho de 2007. Participaram da viagem 21 alunos do ensino médio da Escola Suíço – Brasileira do Rio de Janeiro, a primeira escola a participar, priorizada pelo interesse particular do embaixador da Suíça no Brasil, Senhor Rudolf Ferfuss. O projeto foi elaborado pelo Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET/UnB, com o apoio da Empresa Brasileira de Turismo- Brasiliatur/Governo do Distrito Federal (GDF) e a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH-DF).

Os sujeitos da pesquisa foram alunos do segundo ano do ensino médio, com faixa etária entre 15 e 17 anos e perfil sócio-econômico da classe média-alta.

A coleta de dados de natureza secundária foi originada de relatos e avaliações da experiência dos jovens e professores da Escola Suíço-Brasileira, do arquivo do CET/UnB e reportagem do jornal Correio Braziliense do dia 18 de Junho de 2007.

6. O PROJETO PILOTO ENVOLVENDO A ESCOLA SUÍÇO-BRASILEIRA

O interesse da Escola Suíço-Brasileira do Rio de Janeiro, em proporcionar aos alunos a experiência cívico-pedagógica na capital da República do Brasil, fa-

voreceu a parceria com o CET/UnB e a concretização do projeto piloto do Turismo Cívico Pedagógico contextualizando história e cultura à prática cidadã. O projeto piloto foi desenvolvido para favorecer o contato dos estudantes com valores e símbolos democráticos e cívicos como forma de contribuir para a ampliação do conhecimento da história, da cultura, da cidadania, da Capital Federal e da política brasileira.

Para a visita foram criados dois roteiros incluindo instituições/monumentos como o Congresso Nacional, Supremo Tribunal Federal, Palácio do Planalto, Memorial JK, Universidade de Brasília (UnB), Catetinho, Praça dos Três Poderes e Espaço Lúcio Costa, além da Embaixada da Suíça e de outros atrativos, como o Lago Paranoá, Ponte JK e Parque da Cidade.

Os estudantes fizeram a viagem de estudos acompanhados do diretor geral da escola e de um professor. Em Brasília, o serviço de receptivo teve início no aeroporto, onde o grupo foi recebido pelos organizadores do projeto, pela imprensa e pelo Grupamento Especializado de Policiamento Turístico – GPTUR, pelotão de apoio ao turismo de Brasília. No relatório detalhado do grupo de visitantes pode-se perceber a importância do projeto piloto que foi considerado surpreendente quanto ao seu conteúdo e à vivência proporcionada a todos.

No primeiro dia da visita os estudantes participaram do ‘Roteiro da Cidadania’ e no segundo dia, do ‘Roteiro Histórico-cultural e Cívico’. Nessas visitas ao centro do poder político, os estudantes foram recepcionados, no Congresso, pelos políticos representantes do Rio de Janeiro (deputados Fernando Gabeira, Chico Alencar, Marcelo Itagiba e senador Marcelo Crivella, entre outros), e pelo senador Cristóvam Buarque, de Brasília. A conversa foi em forma de perguntas informais, sobre os trâmites do Congresso Nacional e da política.

Na ocasião pôde-se destacar o foco do Programa de Turismo Cívico Pedagógico e sua importância na construção da cidadania para os jovens eleitores do país. No Supremo Tribunal Federal (STF), atrativo do primeiro roteiro, o grupo teve a oportunidade de visitar uma importante exposição sobre a Constituição Brasileira. De acordo com o diretor da Escola, todas essas visitas serviram para explicitar aos estudantes o funcionamento de uma democracia moderna.

A receptividade ao grupo no aeroporto “foi uma grande surpresa aos alunos”, recebidos com bastante atenção por todos os envolvidos no projeto. Dentre os destaques, como a organização, serviços de alimentação e programação nos atrativos, foi considerado como um dos mais relevantes, o contato com

deputados e senadores, quando da visita ao Congresso Nacional, e a visita à Embaixada da Suíça. A esse respeito o relatório de avaliação elaborado pela Escola traz entre seus comentários:

Que o encontro marcado com o Senador Cristóvam Buarque foi o momento mais marcante dessa visita. Em quase uma hora, ele deu uma aula de cidadania para todos os participantes, em palavras simples e de fácil compreensão, mesmo o conteúdo sendo muito complexo. Ele sempre tinha uma resposta ou uma explicação correta para os questionamentos dos alunos. Foi o encontro que mais agradou.

.....

A visita à Embaixada da Suíça foi uma boa conversa entre profissionais e alunos (ESCOLA SUIÇO-BRASILEIRA - RJ, 2007).

Além dos indicativos da importância do projeto para o processo educativo dos estudantes, o relatório apresenta recomendações para futuras edições.

A visita a Brasília foi, para os alunos e os acompanhantes, excepcional e inesperada em toda a sua dimensão, não só pelo atendimento carinhoso, mas também pela importância da riqueza de aquisição de conhecimentos. Foi uma experiência inesquecível e eu estou convicto de que os alunos tiraram proveito para o seu futuro. Foi colocada uma semente para a formação de um pensamento político e social em prol de futuros governantes nesse grande país.

.....

Não conseguimos prever, antecipadamente, a importância e a grandeza desse projeto piloto e, por isso, não preparamos, suficientemente, os alunos para o evento. É necessário que, para a próxima viagem, sejam passadas informações mais claras e precisas (ESCOLA SUIÇO-BRASILEIRA-RJ, 2007).

Na avaliação feita pelos alunos, verifica-se que a maioria do grupo aprovou o roteiro, demonstrando que a visita foi bastante enriquecedora em vários sentidos, cumprindo os objetivos do programa, tendo maior enfoque o “desenvolvimento do sentimento cívico nos estudantes”.

De acordo com matéria veiculada na mídia impressa um jovem afirmou que “é legal saber que os políticos querem conhecer as nossas dúvidas e opiniões,

assim a gente sabe que o Brasil não está perdido e tem futuro”. Esse jovem optou pela viagem porque queria entender o esquema político e “sair da teoria e ver na prática”. A mesma matéria destaca o interesse do embaixador da Suíça no Brasil em proporcionar, aos jovens, a oportunidade de entenderem o funcionamento de uma democracia moderna. Segundo Rudolf Berfuss, “a Suíça é uma república que exige um cidadão informado e o Brasil também precisa disso” e afirma: “qualquer escola tem que preparar os jovens para serem cidadãos”. A matéria destaca ainda a opinião do então vice-governador de Brasília, que recebeu os estudantes no Memorial JK, ocasião em que enfatizou: “visitar Brasília aumenta a auto-estima porque a cidade é resultado do sonho de Juscelino, um homem que os jovens devem ter como referência” (ANDRADE, 2008).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão a respeito do papel do turismo cívico na educação de jovens do ensino médio brasileiro, sem dúvida, foi enriquecida com a participação e avaliação dos educadores que acompanharam o grupo de estudantes no projeto piloto levado a efeito com a Escola Suíço-Brasileira. As respostas dadas pelos jovens durante o processo de visitação na capital do país mostraram-se muito positivas graças ao empenho, dedicação e objetivo claro dos educadores e do embaixador em proporcionar, aos jovens, uma vivência rica de significados.

A recepção de um grupo com as motivações próprias do turismo cívico teve a repercussão de um trabalho de laboratório onde os estudantes tiveram a oportunidade de se aproximar de realidades que, antes distanciadas, passam a ter o sentido de pertencer a cada um. Com a viagem-laboratório a relação entre educação, cidadania e turismo mostrou-se efetivamente estreita. O projeto piloto com os estudantes da Escola Suíço-Brasileira do Rio de Janeiro confirma o turismo cívico como experiência que agrega valores capazes de promover a complementaridade da educação ao aluno participante. A associação de atividades de caráter pedagógico ao grande poder de sedução do turismo pode vir a ser o cerne da construção do conhecimento e formação da cidadania.

Como contribuição, o diretor, que acompanhou os estudantes em todas as atividades, ressaltou a importância do projeto e a necessidade de preparação dos alunos antes da viagem para um melhor aproveitamento da experiência educativa de forma integrada aos conteúdos curriculares desenvolvidos na escola. Sugeriu, ainda, maior tempo de permanência em cada atrativo (mesmo que seja necessário reduzir o número de pontos a serem visitados) para favorecer o processo de ensino/aprendizagem do conteúdo passado aos estudantes.

O Programa de Turismo Cívico Pedagógico, voltado exclusivamente para o turismo cívico de Brasília, conforme se pôde observar, coloca o estudante em contato com cenários únicos da cidade patrimônio cultural da humanidade, com obras de grande relevância arquitetônica, possibilitando aos alunos conhecerem e observarem outras especificidades da Capital do país, palco de acontecimentos importantes para todos os brasileiros, muitas vezes diferenciadas da imagem transmitida pela mídia.

Vale destacar, da experiência relatada, o envolvimento de autoridades governamentais, imprensa, instituições de ensino e entidades ligadas ao setor turístico que contribuíram para fortalecer o turismo cívico no Distrito Federal. Destaca-se, no entanto, a necessidade de estabelecer um diálogo entre as esferas envolvidas em prol do planejamento e desenvolvimento adequado desse segmento na cidade.

Pelo exposto, tendo em vista o propósito do turismo cívico de aproximar os alunos das instituições governamentais e resgatar as questões de cidadania, constatou-se que esta modalidade de turismo tem papel fundamental para a educação complementar dos estudantes, nesse caso específico, do ensino médio. Salienta-se, desta forma, sua importância para o estudo dos temas transversais propostos nos Parâmetros Curriculares, pois as viagens turísticas ao estimularem a conscientização cidadã e, conseqüentemente, a política, a econômica e a cultural, promovem a interiorização do sentimento cívico nos estudantes.

Considera-se, portanto, que o turismo pode, de fato, promover uma interconexão e cumplicidade entre o cidadão e o estado. E dentro desse contexto, a aliança da atividade do turismo cívico pedagógico em Brasília, como forma de agregar conhecimentos aos estudantes do ensino médio de todo país, apresenta-se favorável e sinaliza para o sucesso.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Sandra Medeiros. **Turismo Cívico e Educação Complementar: A experiência da Escola Suíço-Brasileira em Brasília – DF.** Print-out. Monografia (especialização). Brasília: Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2008.

BORGAN, R e BIKLENS. **Investigação qualitativa em educação.** Porto: Porto, 1994.

BRASIL, Senado Federal. **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas.** Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL, Universidade de Brasília- Centro de Excelência em Turismo. **Programa de Turismo Cívico Pedagógico.** Brasília: Universidade de Brasília, 2005.

DE ARAÚJO, Miguel Almir L. **Transdisciplinaridade e Educação.** *Revista de Educação CEAP.* Salvador: ano 8, p.7 a 19, dez-fev, 2000.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** São Paulo: Futura, 2003

DIAS, Maria Lucia Moraes. **Turismo Transversalidade Curricular.** Pelotas: EDUCAT, 2004.

FRANCO, Alexandre Carrijo. **Brasília, turismo cidadão e o programa de visitação de turistas da Câmara dos Deputados.** *Print-out.* Monografia (especialização). Brasília: Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2005

FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (Org.). **Turismo e Patrimônio Cultural.** 3. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

GIARETTA, Maria José. **Turismo da Juventude.** 1.ed. São Paulo: Manole, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LASSANCE, Adalberto. *et al.* **Brasília: capital do Brasil** – Educação e Cultura pelo Turismo. Brasília: Pórfiro, 2003.

MASSARIOLI, Antonio André. **Um projeto de turismo cívico para o Distrito Federal**. *Print-out*. Monografia MBA em Planejamento, Gestão e Marketing do Turismo – Universidade Católica de Brasília. Brasília: 2006.

PELLEGRINI FILHO, Américo. **Ecologia, Cultura e Turismo**. 7. ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.

PERELLÒ, Jorge Solivellas. **Pedagogia do Estágio - experiências de formação profissional**. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1998.

RODRIGUES, Marli. **Preservar e Consumir: o Patrimônio Histórico e o Turismo**. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (Org.). **Turismo e Patrimônio Cultural**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

SILVA, Ernesto. **História de Brasília, um sonho, uma esperança, uma realidade**. 4.ed. Brasília: Linha Gráfica, 1999.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós industrial e o profissional em Turismo**. São Paulo: Contexto, 1998.

TRIVINOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987

URRY, John. **O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3. ed. São Paulo: Stúdio Nobel: SESC, 2001.

ELETRÔNICAS

BRASIL, Ministério da Educação (MEC). Educação Básica. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/>. Acesso em 27 de abril de 2008

BRASIL, Ministério da Educação (MEC). Lei de Diretrizes e Bases - 9.394 de 1996. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/>. Acesso em 27 de abril de 2008

BRASIL, Ministério da Educação (MEC). PCN. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/>. Acesso em 27 de abril de 2008

CARLOS, Jairo Gonçalves. Interdisciplinaridade no Ensino Médio: desafios e potencialidades. Disponível em vsites.unb.br/ppgec/dissertacoes/proposicoes/proposicao_jairocarlos.pdf. Acesso em janeiro/2010.

BRASIL, Ministério da Educação (MEC). Educacenso 2008. Disponível em: www.educacenso.inep.gov.br/. Acesso em janeiro de 2010.

GIROTTO, Cyntia G.G.S. Pedagogia de Projetos: (re) significação do processo ensino-aprendizagem. Projeto de Pesquisa. Núcleo de Ensino – Faculdade de Filosofia e Ciências – UNESP – Campus de Marília – 2002 a 2003. Disponível em: <http://www.unesp.br/prograd/PDFNE2003/Aresignificacaodoensinar.pdf>. Acesso em: 30 de abril de 2008.

A inserção competitiva de São Francisco do Sul – SC na rota dos cruzeiros marítimos

Jamille de Freitas Machado³⁵
Izabel Altenburg Soppa³⁶

RESUMO

O turismo náutico, neste caso representado pelos cruzeiros marítimos, possui grande importância frente aos demais segmentos do turismo, já que cresce de forma exponencial, em todo o mundo e nos últimos anos no Brasil. O objetivo principal deste artigo é apresentar o caso de sucesso de São Francisco do Sul - SC, referente ao trabalho realizado pelo poder público municipal na captação de navios de passageiros. Estes esforços, em menos de um ano, resultaram na inclusão do destino na rota dos cruzeiros marítimos, com 37 escalas confirmadas para a temporada 2010/2011. Desta forma, é apresentada a contextualização de todo o processo de captação, exposto em um estudo teórico-empírico, com dados provenientes de pesquisas primárias e secundárias, além do envolvimento direto dos autores em todo o trabalho descrito neste documento. A produção poderá servir para suprir parte da carência de publicações acerca de cruzeiros marítimos, assim como representará uma fonte de pesquisa para aqueles que visam desenvolver o segmento náutico como atividade turística em destinos com vocação para esta tipologia.

PALAVRAS CHAVE: Turismo Náutico; Captação de Cruzeiros Marítimos; São Francisco do Sul – SC.

1. INTRODUÇÃO

Com a dinamicidade da globalização, a profissionalização de diversos setores da economia foi acentuada. Não seria diferente na atividade turística, a qual passou a trabalhar com metodologias de segmentação, visando criar estratégias precisas para formatações de produtos que atendam da melhor forma seu público alvo.

³⁵ Graduada em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina, Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí e Mestre em Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí. Atualmente é Secretária de Turismo e Lazer do Município de São Francisco do Sul.

³⁶ Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí e atua como Assessora na Secretaria de Turismo e Lazer de São Francisco do Sul.

O presente trabalho aborda especificamente o segmento mercadológico conhecido como turismo náutico, que é caracterizado pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística (BRASIL, Ministério do Turismo, 2008).

Dentre as diversas práticas náuticas, a ênfase desta abordagem está nos cruzeiros marítimos, com o objetivo principal de apresentar o caso de sucesso do município de São Francisco do Sul - SC, referente ao processo de captação destes navios de passageiros ao referido destino em apenas um ano de trabalho. São Francisco do Sul possui formação geográfica insular e localiza-se no litoral norte de Santa Catarina, distante a 40 km da capital econômica do estado, Joinville. Sua economia é baseada na atividade portuária e possui vasta diversidade de atrativos turísticos, principalmente naturais e culturais, que, unidos às facilidades de navegação e apoio a grandes embarcações, formam as condições ideais para o receptivo de cruzeiros marítimos.

Neste contexto, o trabalho desenvolvido pela gestão pública no sentido de inserir o município na rota dos cruzeiros marítimos, serviu de base para a elaboração de um estudo teórico-empírico, por meio da pesquisa bibliográfica, extraída principalmente de livros para elaboração dos fundamentos teóricos, bem como da pesquisa documental, que se utiliza de fontes que ainda não sofreram um processo de interpretação (DENCKER, 2000). Os dados qualitativos expostos advêm de resultados de pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, assim como por meio de pesquisas primárias com cruzeiristas em duas paradas técnicas em São Francisco do Sul. Demais informações quantitativas e qualitativas são provenientes da vivência das autoras em todo o trabalho de captação dos navios de passageiros ao destino, enquanto responsáveis pelos esforços da Secretaria municipal de Turismo e Lazer em prol deste objetivo.

A primeira etapa do documento apresenta a importância dos cruzeiros marítimos para a atividade turística, assim como a forte interdependência existente entre os mesmos e os destinos receptivos. A segunda parte expõe os fatores que condicionam a competitividade de São Francisco do Sul – SC na acirrada disputa pela captação destas embarcações e também as ações implantadas durante um ano de gestão, seus resultados e as futuras medidas de manutenção e prospecção do segmento no destino em questão.

Além da importância e atualidade do tema para o turismo nacional, este estudo poderá servir de base para demais pesquisas na área, levando em consideração a carência de publicações no país sobre o segmento náutico, em especial aos cruzeiros marítimos, representando também uma fonte de consulta para

os trabalhos de demais destinos que desejam receber cruzeiros marítimos, impulsionando ainda mais a profissionalização e o incremento do segmento.

2. CRUZEIROS MARÍTIMOS E SUA REPRESENTATIVIDADE PARA A ATIVIDADE TURÍSTICA

Desde os primórdios até o presente século, os meios de locomoção utilizados pelo homem foram baseados na terra, no mar e, mais adiante, no espaço, estando sempre presentes no desenvolvimento da civilização. Após a Revolução Industrial, com o surgimento de novas tecnologias, deu-se o primeiro passo para o aprimoramento dos meios de transporte e por consequência, da atividade turística (PALHARES, 2002). Desde então, as pessoas viajam pelos mais diversos motivos: descanso, lazer, religião, esporte, negócios, saúde e outros, implicando necessidade de deslocamento e de transportes voltados ao turismo, que, segundo o mesmo autor, representa:

[...] uma atividade que interliga a origem de uma viagem turística a um determinado destino (e vice-versa), que interliga vários destinos turísticos entre si (primários e secundários) ou que faz com que os visitantes se desloquem dentro de um mesmo destino primário ou secundário (2002, p. 27).

A importância dos meios de transportes à atividade turística tomou tamanha proporção que já representa um segmento da oferta no setor em questão, o turismo náutico. Por meio da segmentação é possível traçar estratégias com base em pesquisas e estudos constantes acerca do ambiente em que a atividade está inserida. Quanto mais características forem identificadas, maior será o conhecimento e capacidade de aplicar técnicas mercadológicas para prospectar os negócios.

O turismo náutico possui uma demanda caracterizada pela movimentação física total de turistas que consomem um ou mais tipos de produtos marítimos, durante uma temporada, por um determinado preço (AMARAL, 2009). Dentre esta prática de turismo, destacam-se os cruzeiros marítimos, que passaram a ganhar maior força de atuação no país a partir de agosto de 1995, quando a navegação de cabotagem, que transporta passageiros de porto a porto em território nacional por navios de bandeira estrangeira, foi liberada por meio da Emenda Constitucional nº 7/95. Daí por diante o crescimento da atividade dos cruzeiros marítimos no Brasil supera seus números ano a ano. Segundo a Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas – ABREMAR (2008, p. 01):

Os Cruzeiros Marítimos constituem nos dias atuais o segmento de turismo que mais cresce no mundo. E no país, este setor poderá se transformar em poderosa alavanca para consolidar o turismo interno e expandir a imagem turística brasileira na moldura internacional.

Em se tratando do papel dos cruzeiros marítimos como mola propulsora ao desenvolvimento do turismo interno, identifica-se o alinhamento de esforços entre poder público e privado para o desenvolvimento do setor, levando em consideração que o incentivo ao turismo doméstico está intrínseco a diversos aspectos contemplados no Plano Nacional de Turismo em vigência, por meio de metas, macroprogramas e programas. Os Macroprogramas são desdobramentos temáticos agregados, escolhidos por seu potencial de contribuição para atingir os compromissos assumidos em cada uma das metas propostas no plano.

O Plano propõe, ainda, o objetivo específico que consiste em “estruturar os destinos, diversificar a oferta e dar qualidade ao produto turístico brasileiro”, por meio do Macroprograma 4: Regionalização do Turismo. O Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil se constitui em um modelo de gestão de política pública descentralizada e propõe, portanto, a estruturação, o ordenamento e a diversificação da oferta turística brasileira, tal como preconizado no objetivo específico do Plano Nacional de Turismo. Campanhas de Marketing como “Está na Hora de Conhecer o Brasil”, também representam ações do Ministério do Turismo para a promoção do turismo interno.

Diante dos fatos expostos, nota-se que o crescimento deste segmento depende diretamente de políticas públicas que condicionem o desenvolvimento da atividade, criando a oportunidade para discussões do setor e facilitando que os objetivos e metas traçados se consolidem.

Esses fatores englobam todo um sistema que necessita da harmonia do poder público e privado para funcionar, com envolvimento e comprometimento das esferas federal, estaduais e municipais, que variam desde fatores ligados à legislação, até a articulação com as companhias de cruzeiros para a inclusão de determinados destinos em suas rotas.

3. CRUZEIROS MARÍTIMOS E A SUA INTERDEPENDÊNCIA COM DESTINOS RECEPTIVOS

No panorama da oferta de cruzeiros marítimos existem inúmeras opções distintas, com diferenciais que não se limitam apenas às variadas companhias marítimas em atividade. É perceptível que a busca pela inovação no setor frente à concorrência existente, proporciona o desenvolvimento e o aprimoramento dos serviços de forma surpreendente.

O fato de um cruzeiro ser um meio de hospedagem itinerante, que oferece inúmeras alternativas de lazer, conforto, tranquilidade e segurança, dispendo dos mais variados elementos necessários para uma boa viagem, já é avaliado como atração básica. Hoje em dia as companhias marítimas diversificam cada vez mais o seu produto, trabalhando com nichos de mercado bastante específicos, como é o caso de cruzeiros culturais, universitários, fitness, além das inovações da engenharia naval, tomando como exemplo o mais novo navio da Royal Caribbean, o Oasis of the Seas, que possui a capacidade para até 6.400 passageiros, superando até então tudo o que já foi criado no ramo.

De acordo com o estudo publicado pela ABREMAR acerca do impacto dos cruzeiros marítimos de cabotagem no Brasil (2008), o percentual de crescimento no número de passageiros da temporada de 2004/2005 para 2007/2008, foi de 184%, gerando um movimento econômico em 2007/2008 de USD 356.599.781,03, contra os USD 68.226.778,62 obtidos em 2004/2005, o que comprova o disparo no aumento da procura por este tipo de produto, refletindo em todo o efeito multiplicador da atividade.

Na atualidade, o acréscimo no número de cruzeiristas é influenciado diretamente pelas condições de mercado favoráveis à aquisição de viagens desta natureza (aumento no número de cruzeiros no Brasil, viagens com duração menor e portanto mais adaptadas às pessoas menos abastadas, maiores possibilidades de financiamentos e acesso ao crédito), aliados à qualidade dos serviços prestados, que condicionam a satisfação de seus hóspedes e proporcionam um possível retorno à experiência de viajar pelos mares, além de também favorecer a indicação para amigos e parentes. Partindo do pressuposto de que a qualidade da experiência oferecida pelas companhias marítimas durante um cruzeiro tem início no embarque do passageiro e só terminam no ponto de desembarque final, percebe-se a grande necessidade de estender os trabalhos que visam à excelência no atendimento também para as programações em terra, considerando assim os destinos receptivos como determinantes no sucesso da operação e, por consequência, na satisfação do cliente.

Vale destacar que durante o período em que os hóspedes estão a bordo, as companhias marítimas possuem grande controle sob a prestação de serviços oferecida e não medem esforços para agradar a cada instante seus clientes. Já em terra, mesmo com toda a dedicação e empenho em proporcionar a continuidade igualitária deste atendimento, o grau supracitado sob o controle dos serviços pode reduzir significativamente. Isto ocorre em detrimento de os turistas estarem inseridos em um outro ambiente, com diferentes empresas trabalhando nos receptivos, as quais podem não demandar tanta atenção e dedicação às suas operações quanto às prestadas dentro da embarcação.

Este fato reforça a importância da capacidade dos profissionais do ramo em identificar destinos que atendam seu nível de exigência e expectativa, minimizando a percepção, por parte dos passageiros, de outros serviços prestados no ambiente externo à embarcação, o que envolverá uma avaliação minuciosa contemplando inúmeros aspectos e situações.

A qualidade do receptivo local, as condições de navegabilidade e atracação, os serviços existentes à disposição da embarcação, a variedade de atrativos e o comprometimento e profissionalismo da gestão pública municipal para com os cruzeiros marítimos e suas operações, são apenas alguns dos itens a serem contemplados. Um erro na logística em terra pode afetar toda cadeia de suprimentos, repercutindo até na confiabilidade dos intermediários em venderem o produto de determinada companhia.

Outro aspecto importante acerca dos pontos de escala inseridos nas rotas dos transatlânticos diz respeito aos destinos já saturados. Muitas vezes os roteiros se repetem e não são mais encarados como novidade. Os cruzeiristas buscam sempre por novidades, incluindo a inovação nos roteiros. "Seus consumidores tendem a procurar novos destinos e novos navios, permanente atrativo da indústria de cruzeiros" (ABREMAR, 2008, p. 02).

Neste sentido, os destinos que possuem uma vasta variedade de atrativos, de facilidades para as operações e que também ofereçam estrutura alfandegária ganham destaque perante a concorrida busca pela captação de navios de passageiros, a qual é cada vez mais acentuada na medida em que os municípios visualizam e entendem os benefícios que este setor proporciona aos destinos de parada.

Segundo Amaral (2009), com o crescimento pela procura dos cruzeiros, aumentou também o número de escalas, levando até mesmo a situações de congestionamento de portos. Além disso, o autor afirma que não existe um

regulamento de prioridade nas escalas, o primeiro a chegar tem preferência, o que impulsiona o efeito indesejável de competição para garantir a possibilidade de atracação. Este cenário é extremamente limitante para o desenvolvimento de itinerários, já que uma troca na programação por conta da insuficiência na capacidade de atendimento em determinada escala é inadmissível no setor.

O mesmo autor ainda contextualiza que alguns destinos já apresentam restrições para operação de navios. Isso faz com que os limites de operação cheguem ao máximo, podendo refrear toda a prospecção dos esforços e investimentos, prejudicando as armadoras, operadores portuários e toda a cadeia de produção envolvida no processo.

Esta situação leva ao entendimento de que a procura é recíproca: a concorrência entre os destinos está intensa para a captação de cruzeiros marítimos e as grandes armadoras necessitam visualizar novas oportunidades e diferenciar suas rotas. Todavia, nem todos os portos têm a capacidade de atender às diversas exigências impostas pelas empresas marítimas e também não se adequam ao perfil que as mesmas procuram.

Sendo assim, diante às limitações expostas, os novos destinos escolhidos pelas empresas deverão possuir alto grau de competitividade e, por consequência, precisarão trabalhar com profissionalismo para se manterem no posto conquistado.

Dentre os poucos destinos da costa brasileira inseridos nesta acirrada disputa, que a partir da temporada 2010/2011 passarão a fazer parte da rota dos cruzeiros marítimos, destaca-se São Francisco do Sul, em Santa Catarina, o qual, desde janeiro de 2009, iniciou o desenvolvimento de uma forte política para captação de navios de passageiros.

4. A COMPETITIVIDADE DE SÃO FRANCISCO DO SUL-SC COMO DESTINO RECEPTIVO DE CRUZEIROS MARÍTIMOS

O município de São Francisco do Sul está localizado na região sul do Brasil, no litoral norte de Santa Catarina, a 200 km de Florianópolis e a 40km de Joinville, capital econômica do estado.

Na busca constante por novos destinos, São Francisco do Sul posiciona-se como o ponto de escala ideal para navios de passageiros que buscam diferenciar seus produtos, unindo a diversidade de atrativos, as facilidades portuárias e localização estratégica para formar as vantagens que condicionam sua com-

petitividade.

Segundo Vignati (2008, p. 235), competitividade de destino turístico:

É a capacidade que um destino tem para concorrer com outros destinos do mundo, gerando um nível de renda superior à média e mantendo essa situação a longo prazo, com o mínimo custo social e ambiental possível.

Já para o Ministério do Turismo, segundo o Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional - Relatório Brasil³⁷, competitividade nos destinos é definida como “a capacidade crescente de gerar negócios nas atividades relacionadas com o setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turismo uma experiência positiva”.

Vale ressaltar que, por meio da evolução da gestão do turismo, percebeu-se que trabalhar apenas com vantagens comparativas não é suficiente para o desenvolvimento do setor. O atual desafio é trabalhar internamente o espaço e a realidade local para alcançar a competitividade.

Sob o aspecto comparativo, São Francisco do Sul é considerada a terceira localidade mais antiga do país, descoberta por franceses no ano de 1504. Após esta data, ainda vieram os espanhóis e açorianos para colonizar as terras. Neste sentido, para a organização do turismo local, seus gestores utilizam de todo legado de seus antepassados, atrelados aos demais atrativos naturais, para traçar suas vantagens competitivas.

Exposta a essa situação, com a nova administração do poder público municipal, as políticas de turismo passaram a focar suas estratégias de forma intensificada para o desenvolvimento do turismo cultural e náutico, os quais mesmo exigindo esforços separados, são complementares. Amaral (2009, p. 82) contextualiza este cenário quando pressupõe que: “Com a especialização nos estudos, o indivíduo que viaja prefere produtos e destinos que acrescentem mais cultura a seus conhecimentos intelectuais”, o que credibiliza ainda mais o turismo pautado na interdependência dos segmentos cultural e náutico.

Dentre os fatores que condicionam a competitividade, destaca-se a diversidade de atrativos presentes na cidade. Quanto aos aspectos naturais, a cidade possui mais de quatorze praias, ideais para diversos públicos, cada uma com seu perfil, sendo que a Praia da Saudade é anualmente sede de eventos mun-

³⁷ Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil – 2ª Edição Revisada – Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

diais de surf. O litoral também condiciona a prática do turismo náutico, com a presença de estrutura com marinas, clubes náuticos, hotéis, pousadas e restaurantes de qualidade que visam atender ao navegador e sua embarcação. Ainda é possível encontrar na parte continental da cidade diversas cachoeiras e trilhas em meio à Floresta Atlântica.

A sua vocação para o turismo cultural é favorecida pela existência do Centro Histórico que reúne 400 casarios do período colonial, protegidas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, onde está o Museu Nacional do Mar, o qual expressa a afinidade do destino com o oceano, com um acervo composto por barcos de todo o país, contando também a história da navegação e a vida do homem do mar.

Na cidade ainda é possível conhecer o processo da produção artesanal de cachaça, praticar escalada, visitar sambaquis e navegar pela Baía Babitonga, que se localiza em frente ao Centro Histórico e possui um calado natural que chega até 16 metros, permitindo a atracação de grandes embarcações próximas a este atrativo.

Considerados os atrativos turísticos que são os fatores que normalmente determinam a escolha de um turista por uma destinação em detrimento à outra, identificam-se, neste caso específico, as facilidades técnicas que são as condicionantes para a escolha da armadora.

O Porto de São Francisco do Sul apresenta grande vantagem no cenário da competitividade para a captação de cruzeiros marítimos, pois oferece as facilidades que este tipo de embarcação necessita, como por exemplo:

- Seu canal de acesso se caracteriza por ser um braço de mar de águas tranquilas e abrigadas com 12 metros de profundidade e 5 berços de atracação, com profundidade entre 8 e 16 metros, sendo dimensionados para receberem navios de até 70 mil toneladas, não havendo restrições quanto a largura e comprimento. São dotados de cabeços de amarração compatíveis com a estrutura do cais;
- O porto é dotado de um sistema de balizamento náutico;
- Inicia-se na entrada da barra com o farol da Ilha da Paz, com alcance luminoso de 23 milhas;
- Próximo, encontra-se o canal dragado de acesso ao porto, com 14 metros de profundidade e 150 a 170 metros de largura, demarcados por nove boias de alcance luminoso de 3 milhas;
- As marés tem um nível médio de 84cm em relação ao porto. A

intensidade varia de 2 a 4 nós, oscilando de 1,2m a 1,7m durante o verão;

- Há um forte esquema de segurança no porto. São controlados os transportes, ambulantes, tripulação, passageiros e situações anormais, inclusive com ISPS code.

Diante destas características que facilitam a vinda de navios de passageiros, foi projetado um caminho de desembarque para pedestres, iniciando no porto, com a organização que exige o passageiro em passar em meio a operações portuárias, seguindo por um caminho que leva a uma ponte construída especialmente à ocasião (Imagem 01), a qual conecta o terminal privado do porto ao Museu Nacional do Mar, permitindo aos hóspedes e à tripulação que desejam visitar a cidade, desembarcar logo em um dos principais atrativos da cidade, e ainda em meio a um cenário com mais de 505 anos de história, condição esta singular em todo o país, caracterizando-se como mais um diferencial e fator de competitividade para o destino.

Imagem 01: Local de desembarque para passageiros de embarcações que atracam no terminal privativo.



Fonte: Secretaria de Turismo e Lazer de São Francisco do Sul, 2009.

Além da existência do porto público e privado, possuindo todas as vantagens estruturais e legais para atracação de navios de passageiros, além da existência de autoridades portuárias, mediante a revitalização de um antigo terminal de carga, foi criado o Terminal Marítimo de Passageiros (Imagem 02), outro item de grande importância para a competitividade de São Francisco do Sul, já que são poucas as cidades no País que possuem um terminal exclusivo para este tipo de embarcações, apoiando a recepção de passageiros, com salas para

ANVISA, Polícia Federal e Receita Federal. A operação, nos dias atuais, permite que o navio fique fundeado na Baía Babitonga a uma distância mínima de transporte em *tenders*, desembarcando em um píer flutuante no local, proporcionando a oportunidade, aos passageiros que por ali chegam, de conhecer também todo o Centro Histórico sem ao menos precisar de um táxi para chegar até o local.

Imagem 02: Operação de desembarque no Terminal Marítimo de Passageiros



Fonte: Secretaria de Turismo e Lazer de São Francisco do Sul, 2009.

O Terminal Marítimo de Passageiros faz parte de um projeto macro conhecido como Portal Turístico Naval, que depende ainda da construção do píer de atracação para que os armadores tenham a opção de atracar em um terminal exclusivamente turístico, favorecendo a comodidade do hóspede e o embarque e desembarque de passageiros.

Juntamente com o píer, pretende-se implantar uma marina pública de tal forma que esta estrutura tenha uma utilização mais frequente e constante, permitindo melhor retorno econômico e financeiro e atendendo embarcações de menor porte que trafegam na costa brasileira durante o ano todo.

O projeto tem como premissa atender à atracação de embarcações com até 265 metros de comprimento, entre 50.000 a 70.000 TPB e calado operacional de 10 metros. Dentro destes parâmetros, é possível atender a quase totalidade de embarcações que operam no Hemisfério Sul, especialmente aquelas que operam na América do Sul.

A definição do píer de atracação aproveita um desenho já existente, seguindo por uma ponte de acesso ao local, distante cerca de 100 metros da margem. Neste ponto encontra-se a profundidade ideal para atracação de embarcações de passageiros de todas as categorias que operam na costa brasileira.

Sendo assim, projetou-se um píer com área acostável de 100 metros de comprimento e 10 metros de largura. A ligação será através de uma ponte principal e por um acesso secundário para entrada de veículos autorizados.

A estrutura das marinas será composta de docas flutuantes de concreto formando dois corredores de acesso e *fingers* flutuantes de concreto para a atracação das embarcações de pequeno porte. As estruturas de apoio estarão dispostas no corpo da edificação já restaurada que data do século XIX. Atualmente a parte marítima do projeto encontra-se em fase de captação de recursos externos e atualização de licenças e autorizações para seguir à fase de licitações e execução da obra.

Imagem 03: Imagens das futuras instalações do Terminal Marítimo de Passageiros



Fonte: Secretaria de Turismo e Lazer de São Francisco do Sul, 2009.

Sendo assim, com a variedade de atrativos e com todas as condições técnicas expostas, altamente valorizadas pelos armadores, São Francisco do Sul apresenta a potencialidade turística ideal para o receptivo de cruzeiros marítimos, dependendo exclusivamente da capacidade de organização interna e de esforços junto às companhias marítimas para que encontre neste segmento a base

para o desenvolvimento do turismo da cidade.

5. O PROCESSO DE CAPTAÇÃO

A partir do ano de 2009 as ações para impulsionar o turismo náutico, em especial, os cruzeiros marítimos, foram acentuadas. Antes deste período houve algumas iniciativas em prol desta causa, contudo de forma espaçada e sem muita persistência para consolidar o segmento.

No documento elaborado para nortear o desenvolvimento turístico a curto, médio e longo prazo, antes inexistente, já é possível encontrar algumas menções ao turismo náutico em seus objetivos, como no objetivo 1, que visa consolidar a imagem do destino São Francisco do Sul para o segmento de turismo náutico, e também no objetivo 6, que busca atrair o segmento de cruzeiros marítimos, tornando São Francisco do Sul porto de escala na temporada 2010/2011 (10 paradas) e porto de embarque e desembarque a partir da temporada 2011/2012 (2 navios/18 embarques/desembarques).

Possuir o turismo náutico incluído no plano de desenvolvimento do turismo local é também imprescindível para a competitividade do destino, já que o poder público influencia diretamente na forma em que a atividade será norteadada, além de que, sem o apoio e vontade governamental, as dificuldades para estimular o setor crescem demasiadamente, necessitando de todo envolvimento com as demais esferas para atingir a qualidade. Viganti acentua a importância deste sistema para a competitividade quando menciona que (2008, p. 115): “Atualmente os destinos mais competitivos são resultado de uma ampla cooperação e articulação de estruturas privadas, sociais, públicas e territoriais, orientadas a nortear sua rentabilidade, atratividade e sustentabilidade”.

Sendo assim, logo no início de 2009 foi elaborado um material promocional bilíngue do destino São Francisco do Sul, especialmente para expor aos armadores, as potencialidades da cidade para o receptivo de cruzeiros marítimos. Com este material estruturado, foram realizadas visitas aos escritórios brasileiros das principais companhias marítimas, com o intuito de aproximar os contatos e de apresentar o destino. Logo após, no mês de março, houve a representação de São Francisco do Sul no principal evento de cruzeiros marítimos do mundo, a Seatrade Cruise Shipping, em Miami, quando puderam ser realizadas diversas articulações que acentuaram a visibilidade do destino.

Outro passo importante neste processo foi a formação do Grupo de Turismo Náutico de Santa Catarina, composto por mais outras quatro cidades do Esta-

do que já recebem navios de passageiros. Esse grupo foi constituído com base nas políticas públicas federais do turismo, as quais, com o incentivo à segmentação, criaram o GT Náutico Nacional. Estes grupos têm o intuito principal de discutir o desenvolvimento do segmento, e, no caso do grupo catarinense, o mesmo possui nos cruzeiros marítimos seu enfoque principal. Mesmo que, até então, São Francisco do Sul ainda não recebesse navios, foi possível sua participação nestas reuniões, o que já significa o reconhecimento de suas características favoráveis ao segmento.

A participação em eventos do setor foi constante no ano em questão, destacando-se, além do já comentado SEATRADE, em Miami, o Cruise Day, este último organizado pela ABREMAR, quando foi possível prospectar contatos e apresentar o destino a outras companhias marítimas.

A partir de então, o relacionamento com as armadoras tornou-se frequente, mantendo os contatos realizados até o momento. Outro ponto primordial para o processo de captação de navios de passageiros para São Francisco do Sul foi a participação do destino na reunião do GT Náutico Nacional, quando foi realizada uma apresentação das facilidades e vantagens existentes para as escalas destas embarcações aos principais profissionais que atuam com o turismo náutico no país.

Os efeitos desta apresentação logo surgiram. O diretor de cruzeiros marítimos de uma operadora turística brasileira realizou visita técnica na cidade e confirmou uma parada teste de um navio da empresa ainda naquele ano, sendo este o primeiro resultado visível de todos os esforços realizados.

Após a confirmação da referida operadora, foi a vez da visita da diretoria de renomada companhia marítima internacional que realiza operações na costa brasileira e que, na ocasião, entregou ao destino sua brochura com os roteiros da temporada 2010/2011, na qual São Francisco do Sul foi contemplada com doze escalas, sem mesmo terem realizado parada teste na cidade, o que demonstra o alto grau de confiabilidade auferido pelo destino.

Antecedendo a parada teste da empresa, foram realizadas pela Secretaria de Turismo diversas reuniões com os envolvidos na logística, como taxistas, transportadoras, escunas, trânsito, artesãos, museus etc. Também foram feitos reparos na estrutura de atracação dos tenders visando a segurança dos passageiros. Então, em 19 de dezembro de 2009, foi realizada a escala técnica da companhia, contemplada em uma rota fretada para estudantes de turismo, hotelaria e gastronomia. A embarcação ficou fundeada nas águas da Baía Ba-

bitonga e os passageiros desceram ao destino com o apoio dos *tenders*.

No momento em que o navio esteve fundeado em São Francisco do Sul, houve o reforço nos postos de informação turística, com a participação também da equipe da SANTUR, órgão estadual de promoção turística catarinense, divulgando as regiões turísticas de Santa Catarina, em especial, o Caminho dos Príncipes, onde está localizada São Francisco do Sul. Para incrementar a visitação na cidade, foi feita a divulgação do destino dentro do navio e também foi destinado um espaço específico à comercialização de pacotes turísticos logo no desembarque dos passageiros.

Em terra, visando novamente à segurança e a qualidade da operação, esteve presente em todo o momento uma equipe de saúde destinada especialmente ao atendimento dos hóspedes da embarcação. Também houve o fechamento do trânsito, com permissão para trafegar apenas os veículos credenciados previamente ao transporte destes passageiros. Aconteceram apresentações culturais e feira de arte e artesanato, mostrando ao visitante um pouco do saber fazer francisquense e de seu legado cultural intangível.

Ao retornar à embarcação, foi realizada uma pesquisa de demanda com os passageiros, totalizando uma amostra de 222 entrevistados, com o intuito de avaliar a satisfação dos mesmos em relação ao destino São Francisco do Sul, além de identificar possíveis limitações a serem melhoradas. Dentre os principais resultados obtidos, destacam-se:

- Desembarque de 75% dos passageiros;
- Faixa etária de 18 a 25 anos (estudantes);
- Cerca de 60% dos turistas compraram algum tipo de pacote turístico na cidade;
- Aspectos que mais agradaram: arquitetura, hospitalidade e organização do receptivo;
- 100% dos turistas que desembarcaram voltariam à cidade e a recomendariam para amigos e parentes.

Estes aspectos, unidos aos demais resultados que apontam a grande satisfação dos turistas com o destino, implicaram no sucesso desta parada teste, culminando na confirmação de mais vinte e cinco escalas da companhia em questão, para a temporada de 2010/2011, divulgadas em fevereiro de 2010, no *workshop* da operadora.

Após esta grande notícia em 2010, a primeira companhia a apresentar o destino em suas rotas, também confirmou uma parada teste ainda no início do ano, programada para o dia 27 de março. Nesta ocasião, a embarcação ficou atracada no TESC - terminal privado do porto e os passageiros chegaram à cidade por meio de uma ponte que conecta o local de atracação ao Museu Nacional do Mar. Na operação, todas as ações do receptivo do navio anterior se repetiram, ajustadas às exigências da empresa e também ao local de desembarque. Dentre as ações realizadas, a pesquisa de demanda novamente conseguiu detectar diversos resultados desta operação, com o total de 180 questionários aplicados, com destaque a:

- 100% dos passageiros desceram do navio em algum momento;
- 98% dos entrevistados recomendariam a cidade a algum parente ou amigo;
- 98% dos entrevistados gostariam de voltar à cidade com mais tempo, expondo a importância dos navios para a divulgação de São Francisco, já que os mesmos não conheciam o município, nem tinham ouvido falar;
- Um número pequeno visitou as praias, optando, a maioria, por passeios no Centro Histórico e em Joinville e região;
- Um dos aspectos que mais chamou a atenção foi a limpeza da cidade;
- Dentre os aspectos a melhorar, destacou-se a solicitação de um número maior de passeios no município e região e opções como a locação de veículos;
- O gasto médio individual ficou acima de R\$100,00 (R\$112,00), confirmando o alto poder aquisitivo dos passageiros e consequentemente o nível de exigência em relação à qualidade dos serviços.

Levando em consideração o objetivo contemplado no plano municipal para a temporada 2010/2011, que estipulava a captação de dez escalas para este período, percebe-se a grande conquista da confirmação de 37 paradas, valor este muito superior ao que se esperava inicialmente, principalmente se for levado em conta o fato de o município não fazer parte da rota dos cruzeiros marítimos anteriormente, aliado à forte concorrência do setor.

Esses fatos demonstram novamente o alto grau de competitividade que São Francisco do Sul apresenta no cenário de destinos receptivos de cruzeiros marítimos e apontam também para uma nova realidade turística na cidade, organizada de forma profissional, com a capacidade de ordenar as iniciativas locais de turismo e incentivar a vinda novos investidores que apostem neste segmento como mola propulsora para o desenvolvimento turístico municipal

e regional.

6. CONTINUIDADE DAS AÇÕES DE CAPTAÇÃO E MANUTENÇÃO

A partir do objetivo alcançado com a confirmação de 37 escalas na temporada 2010/2011, é imprescindível que haja a continuidade dos esforços visando o aumento no número de paradas e de novas companhias, além da organização do receptivo local e da divulgação do destino, que reflitam diretamente na satisfação das vendas dos roteiros que contemplem São Francisco do Sul.

Para estimular a comercialização, serão realizados treinamentos com agentes de viagens de Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Espírito Santo, em parceria com a SANTUR, divulgando o município a estes profissionais que ainda não o conhecem e motivando-os a venderem estes pacotes. As formas de participação em eventos do setor turístico deverão ser ainda mais incrementadas, estimulando a visibilidade do destino.

Além destes fatores externos, a organização local também caminhará paralelamente aos esforços mencionados, baseada principalmente nos fatores positivos e negativos obtidos nas duas paradas testes já realizadas, preparando o destino a fim de maximizar os impactos positivos que os trinta e sete novos transatlânticos poderão trazer à cidade.

Estes benefícios caracterizam-se principalmente pelos aspectos econômicos, mas repercutem também na imagem da cidade, pois, ao publicarem brochuras em diversos idiomas acerca de seus roteiros, as companhias marítimas divulgam automaticamente os destinos contemplados nas mesmas para diversas partes do mundo, despertando a curiosidade de turistas potenciais acerca de São Francisco do Sul. Além disso, pesquisas revelam que grande parte dos passageiros é propensa a viajar novamente aos pontos de escala, contudo com mais tempo e em viagens terrestres, beneficiando também a malha hoteleira local (AMARAL, 2009).

Para aumentar cada vez mais a qualidade do produto oferecido, a Secretaria de Turismo e Lazer, em parceria com demais órgãos municipais, possui diversos projetos a serem implantados e outros já em desenvolvimento, como é o caso dos cursos de qualificação para a iniciativa privada.

Dentre estes projetos que ainda dependem de verba estadual/federal ou de parcerias público-privadas para acontecerem, destaca-se o projeto de Sinalização Turística, assim como a execução do Projeto do Píer Turístico já apresenta-

do neste documento, que, ao serem finalizados, estimularão cada vez mais o desenvolvimento do turismo, condicionando até mesmo a uma nova realidade ao município e região.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre os principais segmentos em expansão no país, o turismo náutico, em especial os cruzeiros marítimos, representa grande ascensão na oferta de serviços do litoral brasileiro, com a constante necessidade de diversificar os produtos oferecidos, sejam eles trabalhados no próprio navio, ou até mesmo na formatação de novos roteiros.

É visível a disputa acirrada pelos portos brasileiros na captação destas embarcações tendo em vista todos os benefícios que oferecem aos locais de escala, variando desde arrecadação de impostos, até mesmo a visibilidade que destinos passam a ter quando contemplados nas rotas das grandes companhias marítimas. Contudo, mesmo com este forte interesse por parte dos municípios, regiões e estados, as empresas ainda enfrentam várias dificuldades na busca de novos pontos de escala, pois a logística que envolve os cruzeiros marítimos demanda extrema atenção e cautela, exigindo dos portos qualidade no receptivo, facilidades para atracação, além de segurança e diversidade de atrativos estruturados.

Diante dos novos destinos incluídos na rota dos cruzeiros marítimos para a temporada 2010/2011, São Francisco do Sul possui grande evidência, devido a todas suas características que condicionam vantagens competitivas. Desta forma, ao identificar o potencial da cidade para receber navios de passageiros, o poder público local, por meio da Secretaria de Turismo e Lazer, iniciou em 2009, de forma intensa, os esforços para impulsionar o desenvolvimento turístico por meio do segmento náutico.

Os resultados desses trabalhos foram superiores aos objetivos estipulados no Plano de Desenvolvimento Turístico Municipal, o qual previa dez escalas para a temporada de 2010/2011 e em apenas um ano de gestão, para este mesmo período, foram confirmadas trinta e sete paradas.

O sucesso da conquista deve-se principalmente ao profissionalismo adotado nas estratégias de captação, além das vantagens naturais existentes no destino, que fizeram com que duas grandes armadoras que atuam no litoral brasileiro identificassem nesta localidade uma nova oportunidade de atuação, servindo também como ponto de parada estratégica para os cruzeiros inter-

nacionais, que têm como destino o Uruguai e a Argentina.

A partir da avaliação de duas paradas testes já realizadas, o poder público, com o apoio da iniciativa privada se prepara para a organização do destino, com projetos a serem implantados visando à melhoria das estruturas de atracação, a partir da construção do píer destinado especialmente aos navios de passageiros. Além disso, ações de divulgação do destino e de incentivo à comercialização dos pacotes por parte dos intermediários também serão adotadas.

Por fim, acredita-se que a vinda dos cruzeiros marítimos a São Francisco do Sul trará consigo uma nova realidade turística ao município, com a qualificação das iniciativas locais e atração de novos investidores, motivados por todos os benefícios que este segmento pode representar à economia e à valorização da cultura local, o que refletirá positivamente na repercussão da imagem do destino e também da região na qual se insere.

REFERÊNCIAS

AMARAL, R. Uma análise do mercado de cruzeiros marítimos: evolução, expansão e previsão no Brasil e no mundo. Disponível em: < <http://www.dominiopublico.gov.br>>. Acessado em: 20 de março de 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE REPRESENTANTES E EMORESAS MARÍTIMAS – ABREMAR. O potencial e o impacto dos cruzeiros marítimos no Brasil. Disponível em: <<http://www.abremar.com.br>>. Acessado em: 20 de março de 2010.

BRASIL, Ministério do Turismo. Turismo Náutico: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>> Acessado em: 20 de março de 2010.

DENCKER, A. F. M. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. Futura: São Paulo, 2000.

PALHARES, G. L. Transportes turísticos. Aleph: São Paulo, 2002.

VIGNATI, F. Gestão de destinos turísticos: Como atrair pessoas para pólos, cidade e países. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2008.

Pacotes turísticos ao meio rural fluminense sob a perspectiva dos turistas

D'ONOFRE, Dan Gabriel³⁸
MAIA, Renée³⁹

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade verificar os hábitos de consumo dos turistas reais e potenciais ao meio rural, assim como a formatação de pacotes turísticos segundo o interesse destes. O roteiro turístico Serra Verde Imperial será o espaço turístico sob análise, sobretudo o meio rural desta localidade. Este artigo tem como característica complementar propor alternativas integradas de desenvolvimento às famílias rurais fluminenses. Através do presente, trazemos ao público uma obra que fornecerá aos atores do processo de desenvolvimento turístico os subsídios técnicos que visam à interiorização do turismo no estado do Rio de Janeiro.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo Rural; Hábitos de Consumo; Interiorização; Serra Verde Imperial.

1. INTRODUÇÃO

O trabalho em questão foi motivado por dados e observações coletados em pesquisa prévia denominada “O perfil dos turistas reais e potenciais motivados à prática do turismo no espaço rural do destino turístico Serra Verde Imperial”, a qual estivera amparada dentro do Grupo de Estudo em Turismo e Sociedade da Escola de Turismologia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

Estas informações obtidas deram origem ao trabalho “A Atratividade do Destino Serra Verde Imperial: Um Enfoque Sobre o Perfil do Turista Real e Potencial ao Meio Rural Fluminense”. Por meio desta pesquisa, foi possível constatar a significativa demanda existente em relação à prática do turismo no espaço rural local, motivando assim, a proposição de pacotes turísticos que dialoguem

³⁸ Graduando em Turismo pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Técnico em Agropecuária Orgânica pelo Colégio Técnico da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (CTUR – UFRRJ) e Bolsista de Iniciação Científica (IC – UNIRIO). Contato: dan_n_3@hotmail.com .

³⁹ Graduanda em Turismo pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Pesquisadora Voluntária em Iniciação Científica (IC - UNIRIO) e Bolsista de Monitoria da Disciplina “Prática em Turismo”. Contato: reneemaia@gmail.com .

com as políticas públicas adotadas pelo Ministério do Turismo - MTur.

Levando em conta as diretrizes implantadas pelo MTur, via Plano Nacional de Turismo 2007-2010: Uma viagem de Inclusão (PNT), acerca da grande importância do Turismo como fator de inclusão social, assim como o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, buscou-se apresentar neste trabalho pacotes turísticos (formatação mercadológica de produtos turísticos integrados em uma determinada região) concretos formulados para atender às demandas verificadas e desenvolver, de maneira sustentável, a prática do turismo rural na Região Serrana Fluminense, mais especificamente, no destino Serra Verde Imperial.

O presente artigo inicia-se com a exposição da metodologia utilizada em sua elaboração. Segue contextualizando o leitor acerca das políticas públicas adotadas atualmente em Turismo, da região estudada e de sua situação agrícola. Apresenta, em seguida, uma breve discussão sobre a conceituação – ainda controversa – de Turismo Rural.

Avança com a exposição dos dados coletados na pesquisa supracitada, delineando os perfis dos turistas reais e potenciais para tal tipo de turismo nas localidades abordadas. Apresenta como principal objetivo do trabalho, duas propostas de roteiros turísticos⁴⁰ flexíveis a serem desenvolvidos no destino da Serra Verde Imperial, justificando-as com base em análises anteriores. Prossegue discutindo a viabilidade de utilização do evento Brasil Rural Contemporâneo como um espaço de comercialização de produtos turísticos. Sobre este último conceito, Beni (1998) define produto turístico como “o resultado da soma de recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas (...)” (idem: 26).

Por fim, o artigo finaliza com as considerações gerais e conclusões obtidas no desenvolvimento deste trabalho.

2. METODOLOGIA

Para a elaboração deste trabalho, foram utilizadas notícias sobre o tema em questão, obtidas principalmente em sítios eletrônicos, referências teóricas que abordam o turismo em interface com a sociologia, antropologia, geografia, política e hospitalidade, além de materiais como o PNT 2007-2010 e o levantamento de dados dos Censos Agropecuários de 1996 e 2006 (IBGE). Tais

⁴⁰ Roteiro turístico é “um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro.” (MTur, 2008)

escolhas justificam-se, respectivamente, pelas necessidades de relacionar a discussão em questão com o contemporâneo, embasar e confrontar conceitos e definições teóricas. Também se ressalta a necessidade de contextualizar a própria motivação da pesquisa com relação às diretrizes adotadas pelo planejamento do poder público.

Além disso, foram aplicados questionários com perguntas fechadas e abertas (ver anexo I). Diferentemente do habitual, a inclusão de perguntas abertas se estipulou como um instrumento de verificação do conhecimento dos entrevistados, assim como a opção em expandir o diálogo entre questionado e questionador. As questões foram desenvolvidas a partir de demandas delimitadas sob a supervisão da Prof.^a M.^a Maria Amália da Silva Alves Oliveira (líder do Grupo de Estudo em Turismo e Sociedade) e da Prof.^a M.^a Carla Conceição Lana Fraga, ambas do Departamento de Turismo e Patrimônio da Escola de Turismologia da UNIRIO.

Foram entrevistadas 100 pessoas durante a realização da VI Feira Nacional de Agricultura Familiar e Reforma Agrária: Brasil Rural Contemporâneo – BRC, entre os dias 07 a 11 de outubro de 2009, no Rio de Janeiro. Como havia um único entrevistador disponível para atuar na pesquisa, concebeu-se que o número supracitado de entrevistas seria algo tangível e sustentável. Tal compilação de dados serviu para delimitar o perfil do turista real e potencial interessado em conhecer os territórios rurais do destino Serra Verde Imperial.

O Brasil Rural Contemporâneo é o nome do evento desenvolvido pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA, também conhecido como a Feira da Agricultura Familiar. Já em sua sétima edição, o evento se propõe a ser um espaço para a comercialização de produtos provenientes da agricultura familiar como doces em compotas, artesanato, embutidos, queijos, castanhas, entre outros. Desta maneira, o produtor rural familiar negocia diretamente com o consumidor final, podendo assim ter seu lucro maximizado, além de agregar valor às suas mercadorias, como também ampliar sua rede de sociabilidade.

No Brasil Rural Contemporâneo também ocorrem apresentações artísticas de todas as regiões brasileiras, assim como debates acerca da agricultura familiar e sua importância no contexto nacional. É um espaço para a interação socio-comercial entre cidadãos e rurais. Assim, o BRC demonstrou ser o lugar ideal para a aplicação dos questionários por se acreditar que o evento, como espaço que reúne produtos e pessoas provenientes do meio rural de todo o país, atrai público aberto ao segmento de turismo rural.

3. RESULTADOS

3.1. O espaço em questão

3.1.1. A Regionalização do Turismo/ O PNT 2007-2010

Sob a direção do MTur e graças à cooperação de diversos setores do governo, da iniciativa privada e do terceiro setor, o PNT 2007-2010 surgiu como um instrumento de planejamento, gestão e ação estratégica para orientar as políticas públicas do setor, articulando-as com a iniciativa privada. Tal plano está também alinhado em direções e ações com o Plano de Aceleração do Crescimento 2007-2010 (PAC).

A principal diretriz do PNT 2007-2010 é o posicionamento do Turismo como importante indutor da inclusão social. Segundo o próprio texto do plano,

a inclusão pode ser alcançada por duas vias: a da produção, por meio da criação de novos postos de trabalho, ocupação e renda, e a do consumo, com a absorção de novos turistas no mercado interno (BRASIL, 2007).

Para isso, o MTur propõe enfoques como o fortalecimento do mercado interno e a promoção do turismo como fator de desenvolvimento regional.

Como desdobramento deste último citado está o Macroprograma “Regionalização do Turismo”. Tal conjunto de ações propõe a estruturação, o ordenamento e a diversificação da oferta turística no País, sendo estes regidos sob a égide da cooperação, integração, sustentabilidade ambiental, econômica, sociocultural e político-institucional. Esta abordagem de planejamento visa distribuir a geração de divisas, propiciando uma espécie de desenvolvimento integrado e, portanto, mais sustentável.

Após uma série de encontros e tomadas de decisões, o MTur, com o auxílio de parceiros, selecionou e priorizou 65 destinos para serem trabalhados até 2010, com vistas à obtenção de padrão de qualidade internacional, constituindo assim modelos de destinos indutores do desenvolvimento turístico regional, sendo essa uma das metas do PNT 2007-2010.

A proposição de um roteiro para a região da Serra Verde Imperial justifica-se, portanto, não só pela demanda existente e verificada em pesquisa prévia, mas também pela concordância com as políticas públicas propostas para o direcio-

namento e gestão deste momento do cenário turístico.

3.1.2. Roteiro Serra Verde Imperial

Situado majoritariamente na região serrana do estado do Rio de Janeiro, fica o destino turístico Serra Verde Imperial, com 4.971,8 km² de área, cerca de um milhão de habitantes e distando 60 km da cidade do Rio de Janeiro. Seu município referencial é Petrópolis. O roteiro turístico serrano também é composto pelos municípios de Areal, Cachoeiras de Macacu, Comendador Levy Gasparian, Guapimirim, Magé, Nova Friburgo, São José do Vale do Rio Preto, Teresópolis e Três Rios⁴¹ (BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008:23). A designação de Serra Verde Imperial se dá tanto pelo passado histórico da região, como à exuberância dos remanescentes locais de Mata Atlântica.

Os recursos naturais do Serra Verde Imperial são abundantes e envolvem diversas serras que dão origem a inúmeras quedas d’água. Um dos mais importantes atrativos do roteiro está relacionado às corredeiras do rio Paraibuna, nos municípios de Três Rios e Comendador Levy Gasparian, além das formações rochosas incomuns como o Dedo de Deus, em Guapimirim, e a Pedra do Cão Sentado, em Nova Friburgo. A localidade ainda conta com o Parque Nacional da Serra dos Órgãos e a Reserva Florestal de Macaé de Cima.

Durante a explosão da extração aurífera na era colonial, que ocorreu na primeira metade do século XVIII, a região do destino Serra Verde Imperial funcionava como via de escoamento do ouro que vinha das Minas Gerais em direção ao Rio de Janeiro. Já em tempos consolidados de Brasil Império (1860-1889), a Família Imperial brasileira tinha por hábito se deslocar à região serrana fluminense a buscar um clima mais ameno que os escaldantes verões cariocas. A influência dos descendentes da Casa de Bragança foi tão profunda que é possível notar ao se atentar para os nomes das cidades de Petrópolis e Teresópolis, aquela em homenagem a D. Pedro I, e a última à Imperatriz Dona Teresa Cristina, esposa de D. Pedro II.

Segundo o Governo do Estado do Rio de Janeiro, o Serra Verde Imperial tem como pontos positivos:

...o distanciamento da agitação urbana, uma gastronomia

⁴¹ O “Programa de Regionalização do Turismo” apresentou um novo mapa da Regionalização do Turismo, em 2009, cujas Regiões Turísticas ali representadas foram atualizadas no período de abril de 2008 a maio de 2009 pelos Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades Federadas, apoiados pelos Fóruns Estaduais de Turismo e parceiros. Neste mapa, a região turística Serra Verde Imperial é composta por cinco municípios: Cachoeiras de Macacu, Guapimirim, Nova Friburgo, Teresópolis e Petrópolis. No entanto, o roteiro turístico serrano apresentado neste artigo, cujo nome é o mesmo da região turística mapeada pelo Ministério do Turismo e que está presente em diferentes produtos de empresas que o comercializam, bem como em materiais de divulgação do estado, também é composto pelos municípios de Areal, Comendador Levy Gasparian, Magé, São José do Vale do Rio Preto e Três Rios, além dos cinco anteriormente citados. (N.E.)

variada e a tradição cultural. A Região oferece excelentes oportunidades para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao ecoturismo, turismo rural e turismo de negócios, feiras e convenções de pequeno e médio porte, especialmente nos municípios de Cachoeiras de Macacu, Petrópolis, Teresópolis e Nova Friburgo. A oferta de meios de hospedagem é bastante diversificada na Região, com um relativo predomínio de hotéis-fazenda. (GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, s/d).

Há também aspectos relevantes quanto à tradição culinária da região, principalmente Teresópolis, Nova Friburgo e o distrito petropolitano de Itaipava, importante polo gastronômico brasileiro.

De maneira sucinta, depara-se com uma situação de interesse específico quanto ao destino Serra Verde Imperial: o foco no turismo cultural e ecoturismo. Entretanto, percebe-se que os municípios que fazem parte deste roteiro turístico estão dentro do que se conhece como o Cinturão Verde fluminense (RIBEIRO, 2002 apud Marafon, 2007), região responsável pelo abastecimento de gêneros alimentícios à capital fluminense e cercanias. Isso significa que há uma série de recursos turísticos rurais na localidade, os quais ainda não atingiram sua plenitude de desenvolvimento turístico, podendo atrair uma demanda que venha a se interessar pela prática do turismo no espaço rural fluminense.

3.1.3. Breve análise da situação agrícola da Região Serrana Fluminense

Ao se cogitar a possibilidade de interiorização do turismo na Região Serrana Fluminense, torna-se imprescindível abordar a questão agrícola local. O estado do Rio de Janeiro é reconhecido pela sua produção petrolífera, pelo parque industrial diversificado (automobilístico, naval, químico, siderúrgico, nuclear, entre outros) e seu setor de serviços e comércio bem diversificado, com destaque para o turismo. O segundo maior polo consumidor do Brasil movimenta economicamente inúmeros setores, entretanto a agropecuária fluminense vem perdendo cada vez mais espaço no cenário estadual.

Os fatores geográficos e socioeconômicos que dificultam o desenvolvimento de culturas agropecuárias tradicionais no Rio de Janeiro como a bovinocultura de corte, por exemplo, levam teóricos e empresários a sedimentar a ideia de que o setor primário fluminense é decadente e oneroso. O estado do Rio de Janeiro conta com uma superfície territorial bastante reduzida (apenas 0,5% do território brasileiro) e uma geografia bastante acidentada, além de sua

estrutura fundiária ser caracterizada pelos minifúndios⁴². Por isso, o perfil dos estabelecimentos agropecuários fluminenses limita o desenvolvimento de atividades do tipo extensivo e de mecanização da produção agrícola (TEIXEIRA, 1998: 73). Muito embora, esta característica proporcionou a expansão significativa de alguns segmentos considerados mais modernos como o a piscicultura, a canicultura, o cultivo de olerícolas, plantas ornamentais e condimentares, cunicultura, caprinocultura, avicultura, apicultura, além de propriedades especializadas em melhoramento genético de grandes animais e em agropecuária orgânica.

A Região Serrana fluminense é responsável pelo abastecimento de muitos gêneros alimentícios à Região Metropolitana do Rio de Janeiro (RMRJ), principalmente olerícolas, cunicultura, caprinocultura de leite, produtos apícolas e plantas ornamentais, tanto baseadas no modelo de produção convencional, como as que respeitam os preceitos de produção orgânica e agroecológica.

3.1.4. Conceituação sobre o Turismo Rural

Há uma grande precipitação por parte de muitos atores sociais em definir diversas atividades turísticas no meio rural sob o signo de Turismo Rural. Todavia, deve-se clarificar que já existem inúmeros teóricos que vêm desenvolvendo conceitos acerca das atividades turísticas desenvolvidas no meio rural.

Miguel Del Reguero Oxinalde, em sua lucubração sobre o Turismo Rural, equivale esta expressão ao Turismo no Espaço Rural - TER. O autor espanhol revela que:

...o turismo rural engloba modalidades de turismo, que não se excluem e que se complementam, de forma tal que o turismo no espaço rural é a soma de ecoturismo e turismo verde, turismo cultural, turismo esportivo, agroturismo e turismo de aventura (OXINALDE, 1995 apud Silva et alii 2000).

Todavia, a vulgarização do termo Turismo Rural quando destinada a toda espécie de deslocamentos turísticos ao meio rural, instigados por diversas motivações, é tomado de certo distanciamento do que se pretende abordar sobre esta modalidade turística.

⁴² O Censo Agropecuário elaborado pelo IBGE de 1995-96 revela que cerca de 90% dos estabelecimentos agropecuários fluminenses possuíam área que varia de menos de 10 a 100 ha.

Page e Getz (1997) acreditam que Turismo Rural se define como o conjunto de atividades – turísticas – na área rural (idem apud Tulik, 2003). Uma definição rasa a este segmento turístico que envolve uma série de especificidades culturais, ambientais e sociais do homem do campo. Indubitavelmente, a definição destes autores estadunidenses tem caráter simplista, cujo apelo circunda o fato de que o meio rural serviria como mero suporte para atividades de lazer, muitas vezes alheias à realidade do campo.

Cals, Capellà e Vaqué (1995) acreditam que é mais apropriado se referir à totalidade de atividades turísticas rurais sob a terminologia de Turismo no Espaço Rural ou em Áreas Rurais, reservando a expressão Turismo Rural às atividades que se identificam com as especificidades da vida, o habitat, economia e cultura rurais (idem apud Silva et alli, 1998). Estes autores espanhóis obtiveram êxito ao tratar particularmente o Turismo Rural como um segmento turístico intrínseco aos aspectos socioculturais do homem do campo. Diferentemente do que se havia sido abordado pelos demais autores – Page e Getz (1997) e Oxinalde (1994), estes acreditavam que atividades turísticas alheias à cultura do homem rural poderiam ser caracterizadas como Turismo Rural.

Em 2003, o então recém-criado Ministério do Turismo – MTur – formulou um conceito acerca do Turismo Rural que o define como “conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade” (BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003:11).

O mesmo órgão tem um entendimento por Turismo Rural e Turismo no Espaço Rural diferente de Oxinalde, conceituando este segundo termo como “todas as atividades praticadas no meio não urbano, que consiste de atividades de lazer no meio rural em várias modalidades definidas com base na oferta: Turismo Rural, Turismo Ecológico ou Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo de Negócios, Turismo de Saúde, Turismo Cultural, Turismo Esportivo, atividades estas que se complementam ou não” (BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006).

Assim, com a definição por parte dessa pasta ministerial que se encarrega das atribuições do setor turístico nacional, o Turismo Rural passa a ter uma terminologia definida cuja finalidade é o marco à possibilidade de estratégias políticas e mercadológicas para este segmento turístico.

3.2. O PERFIL DOS TURISTAS REAIS E POTENCIAIS AO MEIO RURAL FLUMINENSE

3.2.1 Perfil Sócio-Econômico

Da totalidade de entrevistados (100 pessoas), o perfil sócio-econômico se caracteriza da seguinte maneira:

- 1) Sexo: 58% feminino e 42% masculino;
- 2) Faixa Etária: 40% de 21 a 35 anos; 28% de 36 a 50 anos; 20% de 51 a 65 anos; 8% até 20 anos; e 4% acima de 65;
- 3) Grau de Instrução: 32% com Ensino Superior completo; 30% com Pós-Graduação completa; 22% com Ensino Superior incompleto; 8% com Ensino Médio completo; 4% com Pós-Graduação incompleta; e 4% com Ensino Médio incompleto;
- 4) Renda Pessoal: 24% até três salários; 24% de três a cinco salários; 20% de cinco a nove salários; 20% de nove a quatorze salários; e 12% acima de quatorze salários;
- 5) Local de residência: 60% são moradores da capital fluminense; 18% de outros estados brasileiros; 16% de outros municípios da RMRJ; e 6% de outros municípios fluminenses.

O perfil dos entrevistados revela um panorama sócio-econômico de altas escolaridade e renda. Os próprios dados sobre os resultados da VI Feira Nacional da Agricultura Familiar – BRC – demonstram o poder de gasto dos visitantes e a atratividade que o meio rural exerce sobre os cidadãos. Segundo o Ministério do Desenvolvimento Agrário - MDA, organizador da feira, durante os seis dias de evento (do dia 7 a 12 de outubro de 2009) houve cerca de 100 mil visitantes, os quais movimentaram R\$ 12,5 milhões em vendas e negociações (BRASIL, MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, 2010).

3.2.2 Hábitos de viagens ao meio rural

Da totalidade de entrevistados (100 pessoas), evidenciou-se que 92% têm o hábito de viajar, revelando que esta prática já faz parte do cotidiano destas pessoas. Entretanto, a frequência com que estas viagens se manifestam na rotina dos entrevistados varia do seguinte modo: semestralmente (34%), mensalmente (24%), bimestralmente (8%), semanalmente (6%), quinzenalmente (6%), trimestralmente (6%), anualmente (4%), outros (4%) e não viajam (8%).

É perceptível que boa parte dos entrevistados realizam viagens mensalmente (24%) ou semestralmente (34%), fato que pode ser explicado, pelo menos em parte, pelo alto poder aquisitivo dos entrevistados, cuja renda se reflete na possibilidade de realizar viagens com frequência.

Quanto às viagens ao meio rural, dos 100 entrevistados, 80% já visitaram localidades que julgam como rurais. Neste aspecto, é sabido que a noção de rural tem diversas definições. Para a elaboração desta pesquisa, buscou-se trabalhar o conceito “localidade rural” como uma concepção subjetiva e de interpretação idiossincrática. No questionário havia uma questão que pedia aos entrevistados transmitirem o que entendiam por localidade rural, sendo que todos relacionavam este conceito à agricultura, espaços verdes e destoantes da atmosfera dos grandes centros urbanos. A partir deste momento, a pesquisa será detalhada apenas com os entrevistados (80) que já realizaram viagens ao meio rural, os chamados, neste trabalho, *turistas reais ao meio rural*.

3.2.3. Perfil dos turistas reais ao meio rural

As motivações que levaram os entrevistados (80) ao meio rural são: Lazer (57,5%), Visita a amigos/parentes (15%) Negócios (10%), mais de uma opção (10%), outros (7,5%). Os 80 entrevistados que afirmaram já ter viajado ao meio rural realizaram as viagens da seguinte forma: com a família (35%), com amigos (25%), em casal (20%), sozinho (10%) e outros (10%).

Os atrativos que levam os turistas reais às destinações rurais podem ser elencados da seguinte maneira: 1º) Natureza; 2º) Tranquilidade; 3º) Clima; 4º) Culinária; 5º) Relações familiares do homem do campo; 6º) Música; 7º) Artesanato; 8º) Manejo Agropastoril; 9º) Meios de Hospedagem; 10º) outros.

O meio de transporte mais utilizado pelos entrevistados é o rodoviário (82,5%), com destaque para o veículo próprio, seguido pelas modalidades rodoviário/aéreo (12,5%), rodoviário/hidroviário (2,5%) e hidroviário (2,5%). O meio de hospedagem mais utilizado pelos entrevistados é a casa de amigos/parentes (32,5%), seguido por pousada (27,5%), hotel (22,5%), acampamento (12,5%), segunda residência (2,5%) e outros (2,5%). Quanto aos meios de restauração utilizados durante as viagens ao meio rural, o destaque fica para os restaurantes (45%), seguido pela alimentação na própria hospedagem (42,5%), pensão (7,5%) e lanchonete (5%).

Os entrevistados também revelaram seus hábitos de compras nas destinações turísticas rurais, sendo que apenas 20% deles não realizaram compras

(16 pessoas). Entre os produtos mais adquiridos estão os doces e bebidas (39%), artesanato (33%), produtos *in natura* ou minimamente processados (11%), instrumentos musicais (6%), vestuários e jóias (5%) e outros (6%).

Da totalidade dos entrevistados que viajaram ao meio rural, somente 5% (4 pessoas) procuraram agente de viagens para programar sua viagem ao meio rural. A justificativa para tal cenário é a escassez de pacotes turísticos ao meio rural brasileiro, assim como a falta de agências especializadas neste segmento turístico. Quanto à demanda por seguro de viagem, o quadro se repete, pois somente 5% dos entrevistados requereram o produto. Os entrevistados que não requisitaram este serviço, informaram desconhecer o seguro viagem ou o rejeitaram por já aderir a um plano de segurança de vida privado.

Quanto aos apelos que mais chamaram a atenção dos entrevistados, motivando-os a se deslocar ao meio rural, a comunicação informal (conselhos de próximos) foi a mais utilizada (62% de preferência), seguida pela consulta a sítios eletrônicos (13%) e rádio ou televisão (10%). Outras mídias angariaram 15% da preferência dos entrevistados, com destaque para *outdoors*, jornais impressos, revistas e brochuras.

Os entrevistados também foram indagados acerca dos serviços que desejam nas destinações turísticas no meio rural. A liderança ficou com a disponibilidade de rede de telefonia móvel (24%), seguido por farmácias (20%), acesso à rede mundial de computadores (16%), jornais e revistas (6%), chuveiro quente (6%), canais pagos (2%), oficina mecânica (2%) e salão de beleza (1%). Interessante atentar ao fato de que um número muito significativo de entrevistados revelou que não deseja nenhum dos serviços citados anteriormente (23%), visto que segundo eles, parte da atratividade do meio rural é o seu isolamento dos grandes centros urbanos. Estes entrevistados ressaltaram que a proposta de estar longe de seu ambiente rotineiro requer total distância daquilo que faz parte de seu cotidiano.

Os entrevistados revelaram que possuem um grande interesse em conhecer o meio rural do destino Serra Verde Imperial, pois apenas 5% destes (4 pessoas) não demonstraram desejo em se deslocar às localidades rurais deste destino turístico. Dos dez municípios que compõem o destino, 76 entrevistados demonstraram sua preferência pelas seguintes localidades rurais: Nova Friburgo (26%), Teresópolis (21%), Petrópolis (16%), Cachoeiras de Macacu (13%), São José do Vale do Rio Preto (10%), Comendador Levy Gasparian (6%), Magé (5%) e Areal (3%). Os municípios de Guapimirim e Três Rios não foram escolhidos.

Também verificou-se a rejeição dos turistas reais às localidades do Serra Verde Imperial: Magé (29%), Areal (18%), nenhum deles (11%), Petrópolis (10%), Guapimirim (8%), Com. Levy Gasparian (8%), Nova Friburgo (5%), Três Rios (5%), Teresópolis (3%) e Cachoeiras de Macacu (3%). O município de São José do Vale do Rio Preto não foi rejeitado por nenhum respondente.

Os atrativos do Serra Verde Imperial que mais aprazem os turistas reais estão na seguinte ordem: 1º) Proximidade com a natureza; 2º) Tranquilidade; 3º) Culinária; 4º) Clima; 5º) Hospitalidade Rural; 6º) Artesanato; 7º) Festas; 8º) Relações familiares do homem do campo; 9º) Produção de orgânicos; 10º) Meios de Hospedagem; 11º) Facilidade de Acesso; 12º) Música e 13º) Manejo Agropastoril.

3.2.4. Perfil dos turistas potenciais ao meio rural

Da totalidade de entrevistados, apenas 20 pessoas (20%) nunca realizaram uma viagem ao meio rural, podendo representar turistas potenciais. Essas pessoas estão aptas a manifestar vontade de um dia realizar viagens ao meio rural, como também podem apresentar uma aversão latente ao rural, resultando na não realização de viagens a destinações turísticas rurais. Desta forma, os turistas considerados, de fato, potenciais seriam aqueles aptos a realizar uma viagem ao meio rural. Assim, estes entrevistados revelaram que a propaganda que mais os atingiria seria a comunicação informal (boca-a-boca) (70%), seguido pelo rádio ou televisão (10%), *outdoor* e *busdoor* (10%) e outros (10%).

Quanto aos serviços que proporcionariam uma estada mais aprazível no meio rural, os turistas potenciais foram bem enfáticos: 20% desejam acesso à rede mundial dos computadores, 17% rede de telefonia móvel; 17% jornais impressos e revistas; e 15% desejam farmácias. Todavia, 31% dos turistas potenciais não fariam questão destes serviços.

Os entrevistados também revelaram que, mesmo não tendo realizado nenhuma viagem ao meio rural, 30% dos turistas potenciais (6 pessoas) não desejam conhecer o meio rural do destino turístico Serra Verde Imperial. O motivo alegado pela maioria é a falta de interesse em conhecer destinações turísticas rurais de quaisquer localidades.

Dos 14 entrevistados (70%) interessados em desempenhar viagens às localidades rurais do Serra Verde Imperial, os municípios prediletos seriam os seguintes: Teresópolis (43%), Nova Friburgo (21%), Comendador Levy Gasparian (21%) e Guapimirim (15%). Já os municípios preteridos foram: Magé (43%),

nenhum (29%), Comendador Levy Gasparian (21%) e Areal (7%). Os demais municípios não foram citados.

Os principais atrativos rurais elencados pelos turistas potenciais interessados em conhecer o destino Serra Verde Imperial são: 1º) Culinária; 2º) Tranquilidade; Proximidade com a Natureza; e Clima; 5º) Hospitalidade Rural e Produção de Orgânicos; 7º) Meios de Hospedagem; 8º) Festas; 9º) Música; Relações familiares do homem do campo; e Artesanato; 12º) Facilidade de Acesso e Interesse no manejo agropastoril.

3.3. O PACOTE TURÍSTICO SOB A PERSPECTIVA DOS TURISTAS

Segundo a pesquisa, 90% da totalidade dos entrevistados (90 pessoas) desejam viajar ao meio rural do destino Serra Verde Imperial e, a partir deste momento, a análise será feita com base neste público. A disponibilidade de tempo para realizar tal viagem se manifesta do seguinte modo: um final de semana (64%); uma semana (27%); um mês (5%); e outros (4%).

Quando indagados acerca de um pacote turístico fantasia, cujos serviços incluiriam hospedagem, transporte da rodoviária do município de origem ao município de destino, alimentação completa, traslado (rodoviária – hospedagem), seguro viagem, entretenimento e guiamento para uma dessas localidades rurais fluminenses, durante dois dias e duas noites para duas pessoas, os 90 entrevistados revelaram que o preço ideal para tal seria: até R\$ 500,00 (42%); de R\$ 501,00 a R\$ 800,00 (40%); de R\$ 801,00 a R\$ 1.200,00 (16%); e acima de R\$ 1.201,00 (2%).

Os entrevistados também responderam perguntas acerca da sustentabilidade e da responsabilidade social: 99% disseram considerar que sustentabilidade e responsabilidade social agregam valor ao produto turístico rural, enquanto 1% discordou desta assertiva.

Além disso, 80% dos entrevistados que desejam ir ao meio rural do Serra Verde Imperial informaram, ainda, que aceitariam pagar mais caso o pacote turístico em questão respeitasse a sustentabilidade e a responsabilidade social, pois creem que estariam colaborando com a causa. Todavia, 20% não concordariam com o acréscimo de preço do pacote turístico fantasia, por acreditarem que toda empreitada turística no meio rural deve obedecer estes conceitos, independentemente de financiamento dos clientes.

Logo, poderiam ser oferecidas duas opções de pacotes turísticos: uma mais

compacta para estada de duas noites - a ser realizada em finais de semana - e outra mais abrangente e longa, com estada prevista de quatro noites e cinco dias. A sugestão de duração destes pacotes foi baseada nos dados encontrados na pesquisa, que demonstra que a maioria dos entrevistados dispõe de um final de semana (64%) para viajar, em contraponto a uma minoria que teria uma semana inteira (27%) disponível.

No caso do pacote de longa duração, optou-se pela duração de cinco dias e quatro noites para otimizar a logística da operacionalização destas duas opções, já que estes poderiam ser realizados durante a semana, estando assim, dentro do prazo máximo explicitado por 27% dos entrevistados, e contribuindo para que a capacidade de carga das regiões abordadas não fosse ultrapassada com a exploração nos finais de semana.

Dessa forma, a sugestão de dois tipos distintos de pacotes, tem como principal objetivo atender à disponibilidade de tempo exposta por 91% dos entrevistados (64% um final de semana e 27% uma semana), assim como aos seus principais interesses apontados: culinária, tranquilidade, proximidade com a natureza, e clima. Pretendeu-se, portanto, estruturar pacotes que funcionassem logisticamente neste território, atendendo às características da demanda pesquisada, e gerando desenvolvimento sustentável para as comunidades locais.

Além disso, a possível realização de uma viagem curta, como a primeira opção aqui proposta, serviria como uma espécie de “iniciação” do turista nesta região, favorecendo não só ao interesse em realizar os pacotes mais abrangentes em posteriores períodos de recesso ou férias, mas também ao fomento de uma cultura de consumo do turismo rural no País.

O pacote compacto seria voltado para turistas que optam por realizar viagens curtas, para localidades de proximidade considerável de seu município de origem, podendo realizá-las com transporte rodoviário convencional ou veículos próprios. Tal proposta foi pensada para a realização em finais de semana, não dependendo, necessariamente, de períodos de férias ou recessos. Foram considerados como horários aproximados de início e término deste pacote o final de tarde de sexta-feira e o final de tarde (ou noite) de domingo.

Acredita-se, ainda, que a inclusão de uma segunda noite nesta modalidade de pacote (de sexta-feira para sábado) favoreceria ao aproveitamento dos demais dias (sábado e domingo), contribuindo para a contextualização da experiência turística e para a geração de mais recursos para a comunidade local.

Ademais, fatores como culinária típica e hospitalidade rural também foram apontados como possíveis motivadores na tomada de decisão quanto a viagens para a região da Serra Verde Imperial. Com base nesta informação, sugere-se o desenvolvimento de um encontro gastronômico de periodicidade semanal, a ser realizado nos finais de tarde e noites de sexta-feira. Tal festival daria suporte à logística, principalmente nos roteiros mais compactos, já que agregaria valor à noite de chegada quando, pelo horário avançado, o turista teria poucas opções de aproveitamento das demais atividades. Desta maneira, validar-se-ia a diária de sexta-feira para sábado, reforçando ainda o caráter hospitaleiro na recepção do turista. Oferecer ao visitante uma alimentação característica do contexto receptor constitui uma das principais práticas nas relações de hospitalidade, como coloca Luiz Otávio de Lima Camargo em “Domínios da Hospitalidade”:

Em algumas culturas, a oferta de alimento delimita e concretiza o ato da hospitalidade, ainda que esse alimento seja simbólico, sob a figura de um copo com água ou do pão que se reparte (...). (idem apud Dencker et alli, 2003, p.15).

O oferecimento de pratos típicos já na primeira acolhida ao visitante promoveria também à inserção imediata deste na atmosfera local, fator que otimizaria o aproveitamento da experiência turística, em especial, no curto prazo de duas noites e dois ou três dias.

Os roteiros seriam trabalhados dentro de três eixos, sendo estes:

- *Eixo 1* - Caminho Serra: Incluindo os municípios de Magé, Guapimirim, Teresópolis e S. J. do Vale do R. Preto (Rodovia BR-116);
- *Eixo 2* - Caminho Verde: Incluindo os municípios de Cachoeiras de Macacu e Nova Friburgo (Rodovia RJ 116);
- *Eixo 3* – Caminho Imperial: Incluindo os municípios de Petrópolis, Areal, Três Rios e Comendador L. G. (Rodovia BR-040).

Tais eixos foram definidos com base não só na proximidade entre as localidades, mas também nas análises de acessibilidade viária e de características geográficas. Além disso, foram estruturados para que a operacionalização destes pacotes pudesse respeitar, dentro dos espaços de tempo propostos, a principal característica demandada pelos entrevistados: a tranquilidade. Para os roteiros compactos realizados em três dias, apenas um dos eixos supracitados seria escolhido. Já para a opção mais longa de roteiro, desenvolvida em cinco dias, todos os eixos poderiam ser trabalhados graças à maior disponibilidade de

tempo e à proximidade entre os municípios. Apesar da diversidade de localidades abordada neste, seria possível trabalhar as peculiaridades de cada sítio em questão, contextualizando-as paralelamente entre si e, ainda assim, respeitando as características demandadas por turistas reais e potenciais.

Os roteiros trabalhados englobariam aspectos culturais das localidades envolvidas e do meio rural. Abordariam o cotidiano do homem do campo e incluiriam oportunidades de comercialização de produtos característicos da região e do meio rural – como, por exemplo, os orgânicos – o que foi observado como interesse de uma parcela significativa dos entrevistados. Tal fator deve representar, inclusive, uma complementação na renda do trabalhador rural, além de tornar sustentável a prática do turismo neste espaço. Acredita-se que a presença de fluxos turísticos na região deva incentivar a produção agrícola já existente e não descaracterizar sua identidade. Para isso é importante a estruturação de um bom planejamento público prévio à exploração turística, a participação ativa de todos os envolvidos e o respeito às características e limitações de cada localidade como, por exemplo, à sua capacidade de carga.

Pretende-se, desta maneira, oferecer opções de roteiros concretos e flexíveis que atendam às principais demandas e possibilidades averiguadas. Foram observados e respeitados fatores como orçamento, tempo disponível para a prática desta modalidade de turismo, além de interesses gerais – como a busca por uma atmosfera diferenciada e tranquila – e específicos, como os apontados em culinária, produtos orgânicos e música.

Tais proposições de roteiros estão também em concordância com as atuais políticas públicas de planejamento e gestão do turismo nos cenários nacional e regional, conforme exposto pelo MTur no PNT 2007/2010.

3.3.1 Sugestões para a estruturação do território: infraestrutura e promoção

Os meios de hospedagem utilizados seriam, além de pequenas pousadas da região, propriedades agrícolas que tivessem interesse e disponibilidade para desempenhar paralelamente tal função sem que fossem gerados prejuízos ao seu funcionamento original. No caso deste tipo de hospedagem, o turista estaria ainda mais inserido no contexto rural proposto, gerando mais coerência para os roteiros e pacotes em questão.

Além dos inseridos nos estabelecimentos de hospedagem supracitados, seriam favorecidos como principais meios de restauração para apoio no trabalho destes roteiros, aqueles que fossem geridos ou apresentassem forte participação

dos produtores locais. É de extrema importância que estes estabelecimentos também sejam utilizados como ferramentas de incentivo à produção agrícola local, fato este que contribui fortemente para a preservação da identidade rural local.

Propõe-se, também com base nas diretrizes do PNT 2007/2010, a elaboração de programas de qualificação e cadastramento de mão de obra local. Desta maneira, a população local seria inserida nesta atividade, participando ativamente de seu desenvolvimento. Além disso, ações como a criação de uma base de dados com informações sobre guias turísticos e outros profissionais de suporte ao turismo facilitaria a logística de operação destes pacotes, gerando também mais credibilidade para os produtos e serviços oferecidos.

Quanto aos mecanismos de divulgação, seriam inicialmente utilizados espaços em pequenos jornais de bairro e em mídias especializadas na divulgação de pacotes turísticos, assim como em *busdoor*. Acredita-se que tais investimentos iniciais – de responsabilidade das prefeituras e do governo do Estado – poderiam ser gradativamente reduzidos com o decorrer da operação, já que a própria comunicação informal (boca-a-boca) se assumiria como o principal meio de divulgação.

Finalizou-se a pesquisa com uma pergunta sobre o interesse dos visitantes em conhecer e até mesmo adquirir pacotes turísticos formulados pelos agricultores familiares. Entre os 100 entrevistados, 78% deles concordariam com um espaço dedicado a comercialização de pacotes turísticos, enquanto 20% discordaram e 2% não souberam ou não quiseram opinar.

Isso revela um certo interesse por parte dos consumidores da feira em ter acesso a pacotes turísticos ao meio rural, ficando a sugestão ao MDA e ao MTur para que aproveitem o evento também como espaço de comercialização do Turismo Rural na Agricultura Familiar.

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Verifica-se com a realização deste trabalho que o atendimento à demanda existente pela modalidade de turismo rural no destino da Serra Verde Imperial é não somente possível, mas também extremamente importante como ferramenta indutora da inclusão social neste contexto. Os números trazidos servem como instrumento para a elaboração de estratégias ao desenvolvimento do interior fluminense. Tais estratégias devem ser baseadas na condição de provisão de alternativas não degradantes às famílias rurais que sobrevivem somente da

agropecuária e que vivem os dissabores da oscilação constante dos preços de víveres, como também as intempéries decorrentes das mudanças climáticas.

Pôde-se observar, além de o significativo interesse dos entrevistados em consumir tais produtos e serviços, a coerência da proposta deste trabalho com a situação econômica e social da região e com o cenário contemporâneo, delineado pelas políticas públicas relacionadas, em especial, ao Plano de Aceleração do Crescimento 2007/2010, Plano Nacional de Turismo 2007/2010 e Macroprograma de Regionalização do Turismo.

Por parte de todas as esferas governamentais (União, Estados, Distrito Federal e Municípios), demandam-se esforços na cessão de subsídios técnicos (universidades, EMBRATUR, MTur e MDA) para a formatação dos pacotes turísticos rurais, com a finalidade de se diminuir os impactos negativos ambientais, socioeconômicos e culturais no modo de vida da família rural que deseja se inserir na atividade turística. Estas unidades, representantes da esfera privada, agiram na administração da empreitada turística em sua propriedade, aumentando sua renda geral, diversificando suas fontes de sustento e ampliando a oferta turística nacional.

É importante que, assim como na ocasião da elaboração do PNT 2007/2010, parcerias público-privadas sejam estabelecidas a fim de fomentar o turismo rural no espaço em questão, concretizando desta forma, alguns dos principais objetivos do MTur como a diversificação da oferta turística, a movimentação e o fortalecimento do mercado interno, o desenvolvimento sustentável e descentralizado do turismo e, em especial, a inclusão social.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Ministério do Turismo. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional - Relatório Brasil.**— 2ª ed. Revisada. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

_____. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010 – Uma Viagem de Inclusão.** Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

_____. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil.** Brasília: Ministério do Turismo, 2003.

_____. **Turismo Rural: orientações básicas.** Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

BRASIL, Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Notícias: O Rio é Rural Contemporâneo.** Disponível em: http://www.mda.gov.br/portal/noticias/item?item_id=3594678. Acessado em 02 de fevereiro de 2010.

BENI, Mário. **Análise Estrutural do Turismo.** São Paulo: Editora SENAC, 1998.
CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. **Domínios da Hospitalidade.** In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti e BUENO, Marielys Siqueira (Orgs.). **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades.** São Paulo/SP: Pioneira Thompson Learning, 2003, p. 7 - 28.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Projetos – Programa de Regionalização do Turismo – Serra Verde Imperial.** Disponível em: <http://www.turismo.rj.gov.br/projetos.asp>. Acessado em 02 de fevereiro de 2010.

IBGE. **Censo Agropecuário 1996.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acessado em 02 de fevereiro de 2010.

_____. **Censo Agropecuário 2006.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acessado em 02 de fevereiro de 2010.

MARAFON, Glaucio José; SILVA, Eduardo Sol Oliveira da. **A Agricultura Familiar no Estado do Rio de Janeiro.** In: II Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional. Santa Cruz do Sul/RS, 2007.

NATAL, Caroline Beserra. **O mundo Rural na Vitrine: A Paisagem Serrana Fluminense como objeto de consumo turístico.** In: Marafon, Glaucio José

e Ribeiro, Miguel Ângelo (Orgs.). Revistando o Território Fluminense II. Rio de Janeiro/RJ: Gramma, 2008, p. 113 - 32.

SILVA, José Graziano; VILARINHO, Carlyle; DALE, Paul J. **Turismo em Áreas Rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil**. In: Almeida, J. A. et alli (orgs.). Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável. Campinas/SP: Papyrus, 2000. (Coleção Turismo).

TEIXEIRA, Vanessa Lopes. **Pluriatividade e Agricultura Familiar na Região Serrana do Estado do Rio de Janeiro**. Tese de Mestrado. UFRRJ/CPDA. Seropédica/RJ, 1998.

TULIK, O. **Turismo Rural**. São Paulo: Editora Aleph, 2003. (Coleção ABC do Turismo).

Longe dos holofotes do turismo de sol e praia: um estudo etnográfico dos trabalhadores informais da praia do futuro e as políticas públicas de turismo

Ivo Luis Oliveira Silva⁴³
Alcides Fernando Gussi

RESUMO

A proposta deste artigo é conhecer melhor como as políticas públicas de turismo no Ceará ponderam sobre as interfaces do mercado de trabalho. Para tanto, centra-se na investigação das políticas de turismo na cidade de Fortaleza em dois momentos: o primeiro o da construção histórica das políticas públicas de turismo no Ceará; o segundo momento apresenta os resultados de uma pesquisa, de caráter etnográfico, entre os ambulantes da Praia do Futuro, tendo como intuito investigar como realizam o seu trabalho nesse espaço e constroem suas representações sobre o mesmo. Como conclusão, verificou-se que as políticas de turismo cearenses não se articulam às demandas dos trabalhadores informais, reforçando a precariedade de seu trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: turismo de sol e praia; políticas públicas de turismo; trabalhadores informais.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta algumas reflexões acerca da atuação das políticas públicas de turismo e suas relações junto aos trabalhadores informais na Praia do Futuro, no município de Fortaleza/CE. Todos os esforços e discussões são insuficientes para se compreender toda a dimensão do fenômeno. Reconhecemos que o trabalho se apresenta como uma forma de identidade do ser humano, como pilar significativo de existência enquanto ser social e surge a partir das profundas transformações do processo de reestruturação produtiva.

Para tanto, procura-se reconhecer os desafios a serem enfrentados pelo Es-

⁴³ Os resultados expostos são oriundos da dissertação de autoria de Ivo Luis de Oliveira Silva, intitulada "Trabalho e Política Pública: Subsídios para uma Avaliação das Políticas de Turismo a partir do Estudo dos Trabalhadores Informais da Praia do Futuro em Fortaleza – CE", apresentado ao MAPP - Mestrado Profissional em Avaliação de Políticas Públicas, pela UFC - Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do título de Mestre em Avaliação de Políticas Públicas, sob orientação do Prof. Dr. Alcides Fernando Gussi.

tado do Ceará, mais especificamente pelo município de Fortaleza, diante da elaboração e da aplicabilidade de políticas de turismo sob a perspectiva da inclusão social. A investigação centra-se na construção histórica das políticas de turismo e no estudo etnográfico desses trabalhadores. A Etnografia é uma característica da antropologia que tem por fim o estudo e a descrição das comunidades, da língua, das atividades. O estudo etnográfico analisa um objeto por vivência direta da realidade onde este se insere. Finalmente, a exposição dos resultados, com reflexões finais visando avaliar em que medida as políticas públicas de turismo vêm permitindo a inclusão social e como oferecer insumos para a formulação de futuras políticas.

Finalmente, articulam-se esses dois momentos, com reflexões finais visando avaliar em que medida as políticas públicas de turismo vêm permitindo a inclusão social e como oferecer insumos para a formulação de futuras políticas. A avaliação das políticas públicas é uma ação imprescindível para a viabilidade de programas e projetos, para o redirecionamento de objetivos, para a reformulação de propostas e para o desenvolvimento de atividades. Nesse sentido, a avaliação se revela como um mecanismo de gestão, cujas informações incidem diretamente na realidade.

Os pressupostos teóricos desse trabalho são as transformações no mercado de trabalho amparado por Castel (1998) e Antunes (1999) e como estes influenciam a vida dos indivíduos, tema debatido por autores como Bastos (1995), Forrester (1997), Lima (1988), Mendes (1995) e Touraine (1995), os quais consideram que o homem, ao produzir a sua própria existência, produz a si mesmo. Desta forma, entende-se que é por meio do trabalho que o homem se diferencia dos outros, além da influência do espaço como construção social apresentada por Milton Santos (2002, 1991, 1987, 1980).

Nessa trajetória, priorizam-se as idéias de Beni (1997), Rodrigues (1996) e Moesch (1998), que delineiam problemas e questões fundamentais vinculadas ao turismo e às implicações que dele decorrem.

A atividade turística reflete-se por meio da apropriação dos espaços e dos recursos neles existentes. Retoma-se o questionamento sobre a dualidade entre desenvolvimento e crescimento, compreende-se que nenhuma atividade econômica pode assegurar um desenvolvimento global capaz de contemplar todas as dimensões da vida social⁴⁴. É nessa perspectiva que se acredita no

⁴⁴ Furtado continua chamando a atenção, validamente, para uma realidade que precisa ser enfrentada, a da necessidade uma nova orientação do desenvolvimento, num sentido muito mais igualitário com redução do desperdício e respeito à identidade cultural de todos os povos. (FURTADO, 1974)

turismo como um meio e não um fim do desenvolvimento.

Desta maneira, uma política de desenvolvimento não deve apenas responder a pergunta “como crescer”, mas, sobretudo, deve enfrentar a questão sobre “qual crescimento é desejado”, tendo sempre em vista um modelo político que contemple, além da eficiência econômica, também a equidade social e o equilíbrio ambiental.

A pesquisa etnográfica partiu da aproximação com os trabalhadores informais da Praia do Futuro, por meio de atuação em campo com a duração de 03 meses ininterruptos, 24 visitas *in loco*, com aplicabilidade de técnicas de observação participante, 50 questionários junto aos trabalhadores informais, entrevistas semi-estruturadas com técnicos da Secretaria de Turismo, empresários e freqüentadores da praia.

A aproximação com esses atores permitiu construir as relações de poder na produção do espaço turístico, entender de que forma as políticas públicas de turismo abordam a temática da informalidade e como convivem as redes de socialização. O desafio maior desse estudo foi captar as visões de mundo desses agentes sociais.

Hoje, há uma preocupação, dentro das políticas, de não marginalizar o turismo, fazendo com que a atividade seja não só fonte de recursos como também possibilidade de inclusão social.

Aceitar discursos afamados de uma cultura salvacionista implantada na atividade turística é anular todos os impactos gerados pela mesma. Assim, considera-se que o turismo não deve ser concebido apenas como uma mera atividade econômica, mas sim como um complexo processo de intervenção capaz de modificar, para melhor, as condições de vida das comunidades receptoras. Resta saber como as políticas públicas de turismo abordam a questão dos trabalhadores informais e traduzir esses pressupostos é a inquietação que move este artigo.

2. CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DAS POLÍTICAS DE TURISMO NO ESTADO DO CEARÁ

As políticas de turismo no Estado do Ceará remontam, historicamente, como marco legal, ao ano de 1957, devido à criação do Conselho Municipal de Turismo, órgão que se incumbiria de planejar as atividades turísticas na capital. Porém, apenas em 1971 foi criado o primeiro órgão oficial de turismo, a

EMCETUR - Empresa Cearense de Turismo (BENEVIDES, 1998).

Relatos históricos antecedentes à criação da EMCETUR demonstram que a promoção do turismo era coordenada por ações isoladas do Governo Estadual. A atividade tinha uma “ínfima importância sobre sua estrutura sócio-espacial, o que se refletia na ausência de ações por parte do setor público” (BENEVIDES; 1998, p.54).

A atividade turística passou a ser alvo dos interesses econômicos, sobretudo a partir da década de 70. Nesse período, o litoral passou por mudanças, quanto a sua ocupação, sendo redirecionada para a atividade turística. Em 1971, o governo do estado elaborou um plano de ação denominado PLAGEC – Plano de Governo do Estado do Ceará, que tinha como principal objetivo “o crescimento do estado orientado pela política nacional” (ROMERO, 2000, p.81).

Nos meados de 1978, o IPLANCE - Instituto de Planejamento do Ceará ofereceu uma intensa colaboração, elaborando o 1º Plano Integrado do Desenvolvimento Turístico do Estado do Ceará para os anos de 1978/1980, por meio do 1º Programa Estadual de Férias Turísticas. O programa tinha como objetivo central “o desenvolvimento equilibrado do mercado turístico adequando os elementos de oferta de bens e serviços às exigências atuais e futuras da demanda”. (CEARÁ; 1981 p. 11)

A organização da atividade turística levou à sucessiva criação de órgãos estaduais do setor ao longo do tempo. Assim, foram desenvolvidas a EMCETUR Empresa Cearense de Turismo, posteriormente denominada CODITUR - Companhia de Desenvolvimento Industrial e Turismo do Ceará. Já na década de 1990, criou-se a FORTUR, em âmbito municipal e a SETUR em âmbito estadual. Para ampliar o turismo além da cidade de Fortaleza, se propôs a criação da SETUR, em substituição à CODITUR, que agrupavam as atividades industriais e do turismo. A implantação da SETUR (1995) teve como estratégia central a interiorização do turismo, formada pelas Macrorregiões Turísticas (CEARÁ, 1998).

No período entre 1987 e 1990, o então governador apresentou o Plano de Mudança, no qual vislumbrava o turismo como uma saída viável para o crescimento da economia local, propondo, então, aproveitar o potencial turístico como uma alavanca para o desenvolvimento. Entre as diretrizes básicas do Plano de Governo estava a possibilidade de “transformar o turismo na maior indústria do estado” (CORIOLANO, 1998, p. 76).

Nesse período, o mote das políticas de turismo era a de salvar a economia do estado a partir da consolidação da atividade turística. Assim, ocorre rapidamente a disseminação da idéia do Turismo como uma indústria sem chaminés, sendo uma atividade propulsora do desenvolvimento local.

Em 1989, elabora-se o PRODETURIS - Programa de Desenvolvimento do Turismo do Litoral Cearense com o objetivo de “mapear e organizar o espaço físico de todo o litoral cearense, com vistas a detectar suas potencialidades de investimentos públicos e privados” (CEARÁ, 1994, p.19-20).

A perspectiva do programa era estabelecer uma ação direcionada para os empreendimentos turísticos de forma planejada e integrada a partir da formação de Polos Turísticos. Para isso, o Ceará foi organizado em regiões turísticas, o que mais tarde subsidiaria estudos para formulação do PRODETUR/NE - Programa do Desenvolvimento do Turismo do Nordeste, financiando pelo BIRD - Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento.

No ano de 1994, o governo apresenta uma política pública com ações de promoção e infraestrutura turística. A captação de investidores era outra atuação do governo, por meio da “formação de parcerias estratégicas para a promoção da atividade turística em todo o Ceará” (CEARÁ, 1994, p. 20).

Analisando a ótica de política de desenvolvimento da atividade turística compreendida nos últimos governos estaduais, que abarcam o período de 20 anos, percebe-se que uma contribuição relevante em todas as gestões foi o desenvolvimento da infraestrutura turística, sob a forma de conceber o desenvolvimento econômico, bem responsável pela diversificação produtiva da atividade turística.

Assim como as demais capitais do Nordeste, Fortaleza foi modelada por ações conduzidas por políticas públicas justificadas pelo viés econômico. A estratégia seria a de criar condições para produção de territórios turísticos, apoiando-se em ações que justificassem o desenvolvimento econômico. Durante esse processo, no discurso oficial, a atividade turística foi considerada como componente importante para resolução do desemprego na região.

Nessa construção histórica a Praia do Futuro também ganha contornos turísticos. Atualmente, segundo informações da AEPF - Associação de Empresários da Praia do Futuro, a orla conta com aproximadamente 7,5 km de extensão, com um fluxo médio de 120 mil pessoas por fim de semana (alta estação) e 80 mil pessoas de quinta a domingo (baixa estação), onde cerca de 90% dos

freqüentadores são moradores de Fortaleza. O complexo turístico conta com 126 barracas existentes, sendo que apenas 85 barracas estão em funcionamento regular.

A AEPF estima que 70% da mão-de-obra empregada pelas barracas são provenientes dos 23 bairros que compreendem a Praia do Futuro I e II. A atividade turística gera cerca de 5.000 empregos diretos e mais de 15.000 empregos indiretos. Desses, aproximadamente 2.800 são vendedores ambulantes.

Em termos de políticas públicas de intervenção social na Praia do Futuro, apenas a partir de 1997 são sinalizadas as primeiras ações. Nesse ano é executado o projeto Brigada da Qualidade, cujo objetivo seria trabalhar a capacitação de alunos do ensino superior em turismo e áreas afins para a formação educadores ambientais e pesquisadores censitários.

Os alunos passavam por um treinamento inicial para a avaliação. As principais ações desenvolvidas eram as campanhas de educação ambiental, que pretendiam despertar nos freqüentadores, turistas e trabalhadores (formais e informais) a conscientização para a limpeza das praias.

O fato é que o projeto continha ações isoladas, atuando apenas no período da alta estação. A dimensão positiva estava no aspecto promocional e na aplicação de questionários que auxiliaram na construção do perfil socioeconômico dos visitantes em Fortaleza. Dessa iniciativa, surgiu, nos anos seguintes, o projeto Praia Limpa, desenvolvido pela SEMACE - Secretaria do Meio Ambiente do Estado do Ceará e renomeado, no ano 2000, para Atendimento da Qualidade.

O diferencial desse novo projeto foi a ampliação da área de atuação, passando a agrupar outros espaços turísticos, tais como Centro Dragão do Mar, Mercado Central, Praça do Ferreira, Centro de Artesanato Luiza Távora, o Centro Comercial da Avenida Monsenhor Tabosa, Praia de Iracema e a Avenida Beira-Mar. Com esse deslocamento, perde-se a dimensão da educação ambiental e passa-se a trabalhar apenas a informação turística e a pesquisa de satisfação. Em 2003, uma nova alteração de governo leva também a mais uma modificação no projeto, que passa a ser denominado Atendimento ao Turista, permanecendo até 2005. Nessa terceira fase, o projeto continuou na perspectiva da promoção e pesquisa, mas não trabalhava com a mobilização da comunidade e nem com campanhas educativas.

Entre o período de 1997 a 2005, dois projetos foram realizados diretamente com os trabalhadores informais na Praia do Futuro. O primeiro foi o Projeto

Vendedor Ambulante 1997 a 2003, com ações de inclusão social por meio do estímulo de participações em cursos profissionalizantes. A profissionalização dos ambulantes toava como uma forma de resgate da cidadania. Entre 2003 e 2005 surgiu o Projeto Cidadão, que ampliou a capacitação por meio da articulação entre as instituições governamentais e a comunidade. O diferencial desse projeto foi a distribuição de credenciais e camisas que padronizavam os vendedores ambulantes.

O projeto com os vendedores ambulantes da Praia do Futuro pretendia contribuir com o desenvolvimento social por meio do turismo e tinha como objetivos identificar e capacitar esses autônomos para a construção de um espírito coletivo e a conscientização pela qualidade na melhoria dos serviços e produtos. Segundo os estudos de campo, diagnosticou-se a prática do recomeço dos projetos a cada novo exercício governamental, podendo haver, ainda, desprezo pelo que se construía em gestões anteriores, alterações decorrentes de posições personalistas. Contudo, é preciso conhecer a fundo as questões sociais e culturais para evitar as políticas adaptativas.

É necessário reconhecer a diferença entre a Política de Governo e a Política de Estado. A política de governo é o que é feito unilateralmente por um governo em determinado período, enquanto a Política de Estado é resultado da tomada de consciência da classe política e da sociedade sobre um determinado assunto, de tal modo que mesmo mudando o governo a idéia não é abandonada e nem tem seus princípios distorcidos.

Outra nota que se faz é quanto à ausência de dados estatísticos sobre os programas e projetos aplicados. Não há referências quanto aos seus custos, à operacionalização dos cursos, à freqüência e à quantidade de trabalhadores atendidos, nem há como medir a evolução e os resultados aplicados durante os anos em que os projetos vigoram.

Políticas e programas geram impactos que alteram as condições de vida de uma população. A política pública não é um ato neutro, nem exterior às relações de poder, não são desinteressadas. Política Pública é um ato político e técnico, que exige objetividade, independência e fundamenta-se em valores e conhecimentos da realidade (SILVA, 2008).

Recorre-se à idéia de que os projetos aplicados junto aos informais, de alguma forma, possam ter influenciado o indivíduo, mas no tocante ao coletivo, pelo que se percebe, não houve mudanças. Tais políticas se manifestam de forma descontinuada, compensatória e em proporção menor que as demandas sociais.

Entende-se que a adoção das políticas públicas voltadas para o desenvolvimento do turismo deve vincular-se em três requisitos fundamentais: a transversalidade da atividade, a continuidade das ações desenvolvidas e a participação da comunidade. Não foi o caso das políticas levadas a cabo na Praia do Futuro.

Como contribuição para a elaboração das políticas públicas de turismo, deve-se reorientar essas políticas, segundo pressupostos anteriormente defendidos, como o de que o turismo não deve ser concebido apenas como uma mera atividade econômica, e sim como um complexo processo de intervenção capaz de modificar, para melhor, as condições de vida das comunidades receptoras.

3. SOBREVIVENTES DO TURISMO DE SOL E PRAIA: OBSERVANDO DE PERTO OS AMBULANTES DA PRAIA DO FUTURO

Quando se realiza um estudo sobre o espaço geográfico, é necessário levar em consideração as relações sociais. Interpretar e analisar criticamente a relação entre identidade territorial, cultural, patrimonial e individual. Definitivamente a Praia do Futuro não se sedimenta na exposição da pesquisa como um bairro vivo. O lugar é desenhado pelas ocupações temporárias de transeuntes, trabalhadores e turistas. O fato é que a Praia do Futuro vai se formando a partir das ausências das instâncias públicas.

Essa discussão se coloca em pauta devido à experiência da pesquisa de campo através de suas representações por meio da etnografia, da observação e da construção da história de vida. Na maioria da “invisibilidade” dos grupos sociais estão aqueles mais desprotegidos, como os pescadores artesanais, os trabalhadores informais, as comunidades autóctones e os artesãos, bem como outros grupos silenciados por pressões econômicas.

De alguma forma, olhar de perto os ambulantes da Praia do Futuro se assemelha a olhar para sujeitos tão próximos do cotidiano da cidade, mas ao mesmo tempo tão distantes da sociedade. Ximenes (2006) expõe a existência de uma verdadeira batalha travada nas areias da Praia do Futuro. De um lado, vendedores ambulantes, de outro, os proprietários das barracas. E no meio do embate estão os frequentadores do local. Os proprietários reclamam que o comércio informal prejudica as vendas e garantem que a prática afugenta os banhistas. Os ambulantes defendem-se, argumentando que precisam trabalhar para sobreviver. E muitos frequentadores se dizem incomodados com o assédio dos vendedores.

Para Souza (2006) o território é um espaço definido e delimitado a partir de

relações de poder, e o poder não se restringe ao Estado e não se confunde com violência e dominação. O poder apresenta-se, direta ou indiretamente, também na caracterização de um território. Os vendedores constroem suas representações e suas relações sociais a partir da dimensão do trabalho. Gorz (2000) dirá que é pelo trabalho que se designa a essência do sujeito, ou seja, por meio do trabalho o homem se insere e se materializa no mundo. O trabalho designa a essência comum do conceber, do fazer e do agir.

No espaço da Praia do Futuro, a complexidade da relação migração e emprego pode ser vista como parte do processo produtivo. O fato é que as pessoas que perderam emprego encontram na ocupação do mercado informal a sua sobrevivência.

Os vendedores ambulantes da Praia do Futuro foram categorizados de três diferentes maneiras. Como estacionários ou fixos, sendo aqueles que permanecem presos em um determinado ponto da praia, portadores de uma estrutura física representativa, composta de carrinhos e veículos automotivos. Já os denominados itinerantes têm uma área de comercialização extensa, não conseguem estabelecer pontos fixos e dispõem de uma estrutura mais simples de comercialização. Eles dispõem de equipamentos desmontáveis e de fácil manuseio. Finalmente, os ambulantes móveis são aqueles que dependem unicamente do seu corpo para realizar as vendas.

O fato é que os vendedores constroem representações sobre o significado do seu trabalho. O discurso empregado de que é melhor estar aqui trabalhando, do que estar na rua roubando, ou preciso trabalhar, não posso morrer de fome, ou ainda tenho filhos para criar, justificam a atividade informal. Esses trabalhadores carregam um discurso repleto de autodefesa, como uma forma de proteger-se diante da condição posta pela informalidade.

A informalidade é uma resposta da precarização do mundo do trabalho. De todas as formas, a informalidade tenta absorver as garantias da formalização, evento esse identificado na Praia do Futuro por meio da contratação-informal, grupos de trabalhadores informais que se organizam em contratos temporários de trabalho. Dentro dessa organização informal, podem-se compreender os diferentes graus de estrutura, mesmo considerando sua precariedade. O fato é que essa organização não é capaz de anular a precariedade desse trabalho.

Estar atento aos impactos do turismo é relevante, porém como é apresentado por Torres (1995, p. 156), a “vida social é dinâmica, realiza-se por meio de

processos que conduzem ao estabelecimento de relações e estruturas sociais que vão se alterando com o passar do tempo”.

Não se esconde a capacidade significativa do turismo no desenvolvimento econômico local com efeitos diretos na geração de emprego; promoção e comercialização do lugar; nos investimentos em infraestrutura e na distribuição de renda local. Indaga-se quanto aos efeitos sensíveis para a sociedade por meio de políticas com resultados imediatistas.

O que se agrega como valor para a discussão é como ocorre o planejamento da atividade. Como as políticas são elaboradas? Qual a participação da sociedade para a construção da atividade turística? Tudo isso recai sobre a necessidade de se estabelecer, dentro das políticas públicas de turismo, um caminho para o desenvolvimento sem que a sociedade pague um preço mais caro por isso.

Detectou-se em toda orla da Praia do Futuro inúmeros trabalhadores com deficiência escolar. Os informais narram a exigência imposta pelo mercado para a formação educacional (superior, técnica ou profissionalizante) e os desafios da constatação da experiência profissional como forma de inserção no mercado formal de trabalho.

O desalento quanto à busca de oportunidades de trabalho formal, os baixos salários e alta rotatividade das atividades empurram o trabalhador informal a uma condição de fragilidade. O retorno ao mercado de trabalho formal é desejo de muitos, sobretudo pela busca da estabilidade e por melhores remunerações.

A rua se apresenta como um agente definidor do trabalho, principalmente, por instituir uma “suposta” condição temporária, mas que, na verdade, caracteriza-se ao mesmo tempo como uma forma de aprisionamento. O que a princípio apresentava-se como trabalho temporário e provisório, com o tempo vai se transformando em definitivo, devido à incapacidade do trabalhador de ingressar no mercado de trabalho formal.

O que se percebe é que os trabalhadores formais e informais da Praia do Futuro estão “separados” da localidade, apesar de permanecerem inseridos no sistema econômico. Não existe uma ligação histórica de ocupação e luta de classe. Essas ausências determinam a trajetória desses personagens apenas como espectadores do lugar. Como resultado dessa segregação, fragiliza-se a consciência coletiva de pertença e responsabilidade e criam-se, cada vez mais, homens alheios ao mundo, tornando-os incapazes de construir, modificar e

ampliar o meio que vivem.

Há, ainda, uma idéia construída de liberdade associada ao trabalho informal, apesar de toda precariedade pertinente ao mesmo. Uma liberdade assumida pela relação direta com autonomia, com o fato de poderem governar a si mesmos e de criar suas rotinas de trabalho.

Além disso, é possível concluir que o trabalho informal possibilita um sentimento de pertencimento e de identidade aos vendedores ambulantes, inclusive em relação à localidade que eles ocupam. Para esses trabalhadores informais, apesar de desempenharem suas funções de forma precária, o sentimento de trabalhar os faz sentir, de alguma forma, vivos.

O que se espera da gestão das políticas públicas em turismo é a constituição de modelos que reconheçam a realidade local evitando assim as políticas adaptativas; que admitem que somente por meio dos ciclos de avaliações é que se podem superar as visões simplistas da mono-causalidade; que, para pensar política pública de turismo, é necessário reconhecer as diversas estruturas sociais interpretadas através das relações entre os diferentes grupos e eventos; que a avaliação deve ter como direção a competência de amparar a tomada de decisões.

Esta pesquisa reflete as contradições das políticas públicas de turismo entre a lógica econômica e a do desenvolvimento social no tocante ao mercado de trabalho informal. Considera-se a necessidade de estruturar políticas públicas capazes de reduzir os desequilíbrios funcionais que persistem em existir nos modelos tradicionais, além da necessidade em fortalecer um debate crítico sobre a elaboração, a condução e os resultados das políticas de turismo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reconhece-se que as políticas públicas são finitas, muitas vezes em proporção menor que as demandas sociais. Por essa razão, é grande o desafio do estado para conseguir manejar as prestações e as demandas de modo a buscar o bem-comum, que, a despeito de qualquer definição, ultrapassa a concepção de somatório dos interesses individuais.

A Praia do Futuro nasceu por uma necessidade clara do processo de urbanização da cidade de Fortaleza, produto do crescimento urbano da cidade, de sua expansão industrial. O espaço é constituído como uma opção de lazer e recreação. O lugar ganha notoriedade como lugar da sociabilidade e entretenimen-

to. Aos poucos o espaço passa a ser transformado pela atividade turística.

A pesquisa com os ambulantes na Praia do Futuro foi desenvolvida com o intuito de investigar como os trabalhadores informais sobrevivem, qual a sua relação com o local, como se estabelecem suas redes de sociabilidade, de que forma resistem às situações sociais e econômicas a eles impostas.

Nesse olhar consideraram-se os personagens sociais que vivem à sombra das políticas públicas, sem que de alguma maneira sejam transformados por elas. Critica-se a existência de políticas públicas de turismo compensatórias, sem rupturas com as políticas tradicionais e que impõe a necessidade de pensar a amplitude da cidadania.

No trabalho informal há incerteza da própria condição de trabalhador. Vive-se o presente sem certezas futuras. O trabalho, em sua grande maioria, não poderá constituir uma fonte de realização pessoal plena, apenas um instrumento de sobrevivência pessoal. Pode-se questionar em estudos futuros a precarização e as incertezas também na formalidade, especialmente no turismo.

No entanto, neste momento, discutir a ocupação da Praia do Futuro e sua informalidade à luz das Políticas Públicas de Turismo é também refletir sobre a relativa desocupação urbana e as ausências das instâncias públicas.

Por fim, ressalta-se que este estudo apresenta apenas um recorte de um tema que abarca excessiva possibilidade de outros olhares. Assim sendo, recomenda-se que novos estudos sejam efetuados no sentido de revelar novas respostas para a melhor compreensão do desenvolvimento das políticas públicas de turismo e a massificação do turismo cearense.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho. Ensaio sobre a afirmação e a negação do mundo do trabalho.** Editora Boitempo. São Paulo:1999.

BASTOS, A. V. B. **Significado do Trabalho: um estudo entre trabalhadores inseridos em organizações formais.** Revista de Administração de Empresas, São Paulo, vol. 35, nº 6, p. 20-29, nov./dez. 1995.

BENEVIDES, Ireleno Porto. **Turismo e PRODETUR: dimensões e olhares em parceria.** Fortaleza: EUFC, 1998.

BENI, Mario Carlos. **Política e Estratégia de Desenvolvimento Regional: planejamento integrado do Turismo.** In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (org). Turismo e desenvolvimento local. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: SENAC, 1998.
CASTEL, Robert. **As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário.** Rio de Janeiro; Petrópolis: Vozes, 1998.

CEARÁ. Governo do Estado do. **I Programa Estadual de Férias Turísticas de Fortaleza.** Instituto de Planejamento do Ceará - IPEC, Fortaleza:1981.

_____. **Boletim de Indicadores do Turismo no Ceará.** Companhia de Desenvolvimento Industrial e Turismo do Ceará – CODITUR. Fortaleza:1994.

_____. **O turismo: uma política estratégica para o desenvolvimento sustentável do Ceará.** 1995 - 2020. Secretaria do Turismo do estado – SETUR-CE. Fortaleza: 1998.

FORRESTER, V. **O horror econômico.** São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.

FURTADO. Celso. **O Mito do Desenvolvimento Econômico.** Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1974.

GORZ, André. Entretien avec André Gorz. In: GOLLAIN, Françoise. **Une critique du travail.** Paris: La Découverte, 2000a, p. 220.

LIMA, M. E. A. **O significado do trabalho humano.** In: CARVALHO, A. O. (Org.). Administração Contemporânea: algumas reflexões. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1988.

MENDES, A. M. B. **Aspectos Psicodinâmicos da Relação Homem-Trabalho: as contribuições de C. Dejours.** Revista Psicologia: Ciência e Profissão, Brasília, ano 15, nº 1, 2 e 3, p. 34-38, 1995.

MOESCH, Norma Martini. Turismo: **Virtudes e Pecados.** In: GASTAL, Susana. (Org). Nove propostas para um saber fazer. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

RODRIGUES, Adyr A. B. **Desafio para os estudiosos do turismo.** In RODRIGUES, Adyr A. B. (org.). Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: HUCITEC, 1996. p. 147-32

ROMERO, Silvia Helena de Menezes. **Turismo e cidades litorâneas: uma alternativa de desenvolvimento no Ceará – Brasil.** Mestrado em turismo. Huelva, Espanha, 2000.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço.** (Coleção Milton Santos). São Paulo: EDUSP, 2002. 285p.

_____. **Flexibilidade Tropical.** Revista de Arquitetura e Urbanismo, n. 38, 1991.

_____. **O espaço do cidadão.** São Paulo: Hucitec, 1987.

_____. **Por uma Geografia Nova.** São Paulo: Hucitec, 1980

SOUZA, C. **Políticas públicas: uma revisão da literatura.** Sociologias. Porto Alegre, ano 8, n.16, p. 20-45, jul/dez 2006.

SILVA, Maria Ozanira da Silva (Org). **Pesquisa Avaliativa. Aspectos Teóricos-metodológicos.** São Paulo: Veras Editora; São Luís, MA: GAEPP (Grupo de Avaliação e Estudo da Pobreza e de Políticas Direcionadas à Pobreza), 2008.

TORRES, Carlos Alberto. Estado, **Privatização e política educacional: elementos para uma crítica do neoliberalismo.** In: GENTILI, Pablo (Org.). Pedagogia da exclusão: crítica ao neoliberalismo em educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. p.109-136.

TOURAINÉ, A. **Crítica da modernidade.** Petrópolis: Vozes, 1995.

XIMENES, Líbia. **Ambulantes incomodam comerciantes e banhistas.** O Povo Online, Fortaleza, 28 dez. 2004. Disponível em: <<http://www.noolhar.com.br>>. Acesso em: 27 dez. 2004.

“Turismo industrial”: a visita a empresas como estratégia de desenvolvimento territorial e organizacional

Humberto Fois-Braga ⁴⁵

RESUMO

Tal artigo visa uma discussão acerca do turismo industrial, demonstrando como a visita a empresas contribui ao desenvolvimento territorial e das organizações lá instaladas. Após teorizar sobre as relações existentes entre produção econômica, cultura e territorialidades, algumas definições e conceitos sobre “visita a empresas” (conhecido, em alguns países da Europa, por “Visita de Empresa”) e “turismo industrial” serão apresentados. Ver-se-á, pois, que o turismo industrial é também cultural, pois apresenta um *savoir faire* e permite aos turistas lançar um olhar sobre o destino a partir da visita das organizações e de seus espaços produtivos. Posteriormente, será analisado o papel que tal modalidade pode exercer sobre estas organizações abertas à visita, com o turismo sendo uma estratégia administrativa capaz de interferir e trazer benefícios financeiros, operacionais, mercadológicos e de recursos humanos. Finalmente, propõe-se uma aproximação do conceito de “Produção Associada ao Turismo” com os programas “Arranjos Produtivos Locais” do SEBRAE e “Regionalização do Turismo” do Ministério do Turismo, demonstrando que o turismo industrial atende ao pressuposto de um desenvolvimento territorial, sendo o eixo aglutinador dos diversos programas nacionais que valorizam – cada qual em sua vertente – as produções econômicas instaladas em uma região.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo Industrial; Visita a Empresas; Território; Organizações Produtivas; Produção Associada ao Turismo.

1. O SIGNIFICADO DA TERRITORIALIDADE

A concepção de um território vem sempre permeada pela ideia de fronteiras identitárias, em que “território significa uma identidade histórica e cultural. São fluxos econômicos, sociais, culturais, institucionais, políticos, humanos. São atores inteligentes, organizados que podem fazer pactos, planos, proje-

⁴⁵ Professor do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (MG). Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Mestre DESS Industries du Tourisme pela Université de Toulouse II – Le Mirail (França); Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: humfois@gmail.com.

tos” (ZAPATA in ZAPATA, 2007, p. 24).

Augé (1994) ajuda nesta compreensão sobre o valor simbólico da territorialidade quando nos diz que todas as relações sociais se inscrevem de *maneira concreta*⁴⁶ em um espaço, e por isto os lugares “pretendem (pretendem-nos) identitários, relacionais e históricos [já que] nascer é nascer num lugar, ser designado à residência. Nesse sentido, o lugar de nascimento é constitutivo da identidade individual” (AUGÉ, 1994, p. 52). O autor sugere uma relação entre territórios e identidades, dialogando com aquilo que Bauman (2005) definiu como “comunidades da vida”, quando o lugar passa a ser o elemento essencial da relação interpessoal e, por isto, emerge e se sucumbe à malha social que o perpassa.

O território, enquanto formatador de uma identidade de grupo e também definido a partir de um imaginário endógeno e exógeno, está próximo da terminologia francesa de *terroir* – aquela terra-discurso que apresenta relações e certos hábitos específicos, bem como um vínculo ao passado e com os seus mortos; e cujas particularidades sócio-ambientais permitem vê-la pelo viés de uma produção (normalmente agrícola) tradicional (DICTIONNAIRE LE PETIT LAROUSSE ILLUSTRÉ, 2005).

Parece-nos que Diegues Júnior (1960), ao discutir as regiões culturais brasileiras, fez uma aproximação com a definição de *terroir*. Em sua análise, as regiões culturais brasileiras representam “relações geralmente diversificadas, tendo em vista as peculiaridades do meio ambiente a proporcionar riquezas diferentes, atraindo de maneira igualmente diferente a adaptação do colonizador” (DIÉGUES JÚNIOR, 1960, p. 14). Ou seja, são resultados das diferentes combinações entre Geografia e Economia desenvolvidas pelos homens, embora apresentem um lastro comum caracterizado pela influência portuguesa.

Neste contexto, o território – *terroir* / regiões culturais – é um lugar onde as pessoas desenvolvem relações balizadas pela economia e pela geografia, e cujo resultado é a geração de uma estrutura sócio-cultural específica que se manifesta também (mas não somente) num *savoir faire* específico.

São estas articulações entre sujeitos, ambiente e interesses econômicos, que geram um território, no sentido de espaço compartilhado e que guarda em si uma memória de grupo.

⁴⁶ No romance “Tudo se Ilumina” (FOER, 2005), o autor se serve de um realismo fantástico para expressar como o território é definido pelas relações sociais. Em determinado momento da história, cada morador do vilarejo passa a ter as suas mãos tingidas com uma tinta específica (logo, individual); assim, cada coisa ou pessoa que é tocada fica marcada com a cor da mão daquele que a tocou.

2. A PRODUÇÃO TERRITORIAL E SEU APELO TURÍSTICO

Como se pôde verificar, tanto na expressão francesa *terroir* quanto nas premissas das regiões culturais, a ideia de território vem perpassada por um conceito de produção econômica, que identifica, e de certa maneira também materializa, as especificidades do lugar e de seus habitantes.

Gravari-Barbas e Violier (2003), em seu livro *Lieux de culture et culture des lieux*, corroboram com tal visão quando mencionam que, se a prática de consumo pode ser global, a produção é sempre local. Quando se instala um sistema de produção econômica – que é sempre uma expressão cultural –, falamos, então, de uma identificação para o local e legível do exterior: “uma produção cultural específica pode, então, contribuir para a diferenciação de um lugar, visto e identificado do exterior como local desta ou daquela produção” (GRAVARI-BARBAR et VIOLIER, 2003, p. 12)⁴⁷.

Como já mencionou Dias (2005, p. 48),

[...] os homens apresentam diferentes interesses, produzem diferentes tipos de coisas e não podem fazer nem produzir de tudo. Além disso, cada região apresenta suas particularidades, gerando produtos que não são encontrados em outros lugares, e dos quais há interessados em qualquer parte.

Esta produção econômico-cultural que identifica um território pode emergir a partir do que já existe no ambiente ou ser trazida do exterior para lá se desenvolver. E, aqui, não há juízo de valor sobre autenticidade, pois uma produção cultural antiga, já com uma legitimidade histórica, tem a sua “tradição” constantemente reinventada pelos inúmeros agentes que atuam no lugar; e, por sua vez, as “novas” produções culturais, que chegam para se implantar, devem se submeter à lógica do lugar.

É possível ver que a relação entre produção cultural e lugar é dinâmica e processual: de uma parte, tais produções são influenciadas pelos lugares, o que faz com que seus produtos (sempre uma mescla de bens e serviços em diferentes níveis) adquiram uma aura enraizada nestes espaços; de outro lado, elas também marcam simbólica e materialmente os lugares nos quais se desenvol-

⁴⁷ Tradução do autor.

vem, podendo assim alterar a utilização e a percepção destes espaços.

De certa maneira, é como se os produtos levassem consigo não somente uma parte daqueles que a ofertaram e produziram, mas também a aura do lugar onde foram gestados. Turisticamente, a relação é evidente, bastando para tal pensarmos nos visitantes que comprem produtos considerados típicos de um destino; ou os selos de origem que autenticam determinados produtos, legitimando seu “local de nascimento” e permitindo um rastreamento de sua procedência, principalmente daqueles agrícolas (tais como queijos, vinhos, cachaça...), mas também artesanais ou de outras categorias (indústrias e serviços). No mais, são diversas as festas tradicionais-agrícolas pautadas em produções locais e que adquirem um apelo turístico, tais como: festa da maçã, das rosas, da cachaça, da pamonha, etc.

Sendo assim, se certos produtos típicos de um território são festejados e/ou se tornam *souvenirs* de viagens, também seria interessante pensar os seus espaços de produção (as organizações que os confeccionam / fabricam / comercializam) como atrativos turísticos. Neste sentido, haveria uma complementaridade: visita-se (como atrativo) as empresas produtoras, compra-se (como *souvenirs*) os produtos lá desenvolvidos e os festeja em datas especiais.

3. REFLEXÕES SOBRE O TURISMO INDUSTRIAL

De fato, como sugerido anteriormente, se as organizações estão em relação dialética com o território, seria interessante poder pensá-las como atrativos dentro de um destino turístico. Mas, como poderiam tais empresas (que na maioria das vezes não possuem seu foco em atividades turísticas) participarem de uma dinâmica de “turistificação” territorial?

Pode-se pensar nas visitas a empresas, também conhecidas como *open days*, que caracterizam estratégias de relações públicas e cujo intuito é abrir as portas das organizações para receber visitantes, focando sempre em um determinado segmento de público.

No entanto, quando esta ação de relações públicas começa a atrair uma quantidade significativa de visitantes, promovendo o deslocamento e caracterizando a principal motivação de uma viagem, é possível sugerir que este *open day* é capaz de se transformar em um novo produto da empresa, sendo definido, no turismo, como “turismo industrial” ou “turismo de

descoberta econômica”.⁴⁸

De acordo com Dias (2005), o turismo é atraente porque é capaz de incorporar em sua atividade “coisas” que, em um primeiro momento, não tinham possibilidade de contribuir economicamente ao desenvolvimento comunitário. A atividade turística incorpora certos elementos que não possuem valor simbólico para a sociedade, o que acarreta uma tomada de consciência de sua existência e, conseqüentemente, apelo à sua compreensão crítica (para preservá-lo ou alterá-lo).

Nesta visão que se comunica com a lógica capitalista da Sociedade do Espetáculo (DÉBORD, 1997) onde tudo se transforma em mercadoria em estado de fetiche, o turismo industrial é caracterizado pela transformação em atrativo turístico das empresas que, sendo geradoras de mercadorias, se transformam, elas também, em produto. Todavia, em uma visão otimista de não-alienação, tal forma de turismo permite apresentar a cultura e as identidades de um local pela ótica das organizações produtivas lá instaladas, consideradas como um dos agentes responsáveis pelos conflitos e pela estruturação dos espaços (físico e sócio-cultural) comunitários. De fato, o turismo industrial pode ser visto como ações do turismo cultural (SÁNCHEZ, 2007), pois complementa o conhecimento que o visitante tem de uma determinada localidade ao direcionar o seu olhar para as produções que lá se desenvolvem, mas que, em muitos roteiros, passam despercebidas e escondidas nas sombras do que não merece ser visto e nem apreciado.

Nestes termos, com base no desenvolvimento local, entende-se como “turismo industrial a atividade turística como uma política de proteção histórica e valorização do patrimônio industrial para o crescimento do turismo cultural, contribuindo para o desenvolvimento econômico, da oferta e de atrativos turísticos da destinação” (DALONSO et SANTOS⁴⁹). De fato, o turismo industrial pode ser visto como ações do turismo cultural:

O turismo industrial pode se caracterizar como aquela atividade que se realiza visitando centros industriais (fábricas, ateliês, armazéns...) para complementar a cultura

⁴⁸ Para alguns autores, como Hameau (2000), o termo “turismo de descoberta econômica” seria o mais adequado, pois engloba todos os setores econômicos característicos desta oferta: organizações públicas, terceiro setor, empresas produtivas, laboratórios, serviços, agricultura, artesanato, indústrias etc. Além disso, não inclui as empresas desativadas e que participam do patrimônio. Todavia, o termo “turismo industrial” é o mais utilizado, e se é considerada a etimologia da palavra “indústria”, que significa “atividade” e, em conseqüência, “habilidade”, esta definição também parece pertinente (COUSIN, 1998). Para este trabalho, “turismo de descoberta econômica” e “turismo industrial” serão utilizados como sinônimos.

⁴⁹ DALONSO, Yoná da Silva; SANTOS, Rosângela A. dos. Turismo Industrial: um novo segmento do turismo em Joinville. Disponível em: <www.promotur.com.br/capa/u18.asp>. Acesso em 21 de fevereiro de 2007. Tradução do autor.

do turista, como uma maneira de ampliar e conhecer a atividade econômica da região (Calabuig et Ministal, 1995). Tem a ver, portanto, com um tipo de consumidor (turista) que busca novas experiências ou emoções, que busca conhecer mais e melhor o lugar que está visitando. O turismo de patrimônio industrial alude, pois, às atividades turísticas levadas a cabo em lugares feitos pelo homem e que têm sua origem nos processos industriais de épocas anteriores ou atuais. (SÁNCHEZ, 2007, p. 26) .

Importante ressaltar o seguinte: para uma empresa que pretende desenvolver o turismo industrial, a atividade turística não deverá ser convertida em sua atividade fim; ou seja, a produção principal continuará sendo aquela que originou a empresa e, assim, as visitas participam como uma estratégia prioritariamente de relações públicas e promoção de vendas, como será posteriormente discutido (FOIS-BRAGA, 2005).

Ao analisar as empresas que desenvolvem o turismo industrial como estratégia de marketing (relações públicas e promoção de vendas), Hameau (2000, p. 14) propõe três categorias de classificação, pautadas na questão temporal: (1) “patrimônio industrial”, relativo às regiões, produções e conhecimentos que fazem parte da história da industrialização nacional; (2) “visita de empresa”, que abarca as empresas em atividade; (3) “sítios científicos”, que tem por objetivo a compreensão, interpretação e a animação dos conhecimentos científicos.

Neste sentido, as empresas seguem um eixo temporal que vai das empresas desativadas (passado), passando por aquelas em plena produção (presente) até chegar naquelas de alta tecnologia que visam pesquisas com aplicações posteriores (futuro).

Observa-se que as classificações de Hameau (2000) buscam abarcar todo o complexo do turismo industrial, apreendendo a categoria indústria no seu sentido *lato sensu*, ou seja, indústria na condição de “1. Aptidão, perícia. 2. Profissão mecânica ou mercantil ; ofício” (FERREIRA, 2000, p. 385b), o que possibilita interpretar o turismo industrial como uma atividade que perpassa os três setores econômicos (primário, secundário e terciário), bem como as quatro principais estruturas de organização empresarial (micro, pequena, média e grande empresas), independentemente se tais organizações são privadas, públicas ou do terceiro setor. Assim, neste sentido, o turismo industrial não se reduz às grandes organizações privadas, podendo ser desenvolvido por todas aquelas que se interessam em demonstrar e em mostrar seus conhecimentos e espaços produtivos.

Finalmente, pode-se propor a seguinte definição para turismo industrial: o tipo de atividade turística que possibilita às organizações (públicas, privadas ou do terceiro setor) demonstrar ao público o seu “saber fazer”, o seu processo de produção e de interação com o ambiente no qual se insere. Assim, busca-se apresentar a cultura organizacional através da “turistificação” dos seus espaços produtivos. Neste segmento turístico, estão presentes não somente empresas do setor industrial, mas também empresas administrativas, comerciais, agrícolas, artesanais e de serviço, em uma linha temporal que apresenta o passado (empresas desativadas), o presente (organizações em atividade) e o futuro (empresas de alta tecnologia e de pesquisas científicas) do setor econômico, sem negligenciar, no entanto, suas interfaces com os demais campos sociais, ecológicos e culturais de uma localidade.

Em relação à forma de gestão das visitas, Barthès (2000, p. 23) indica duas possibilidades: (1) gestão interna: quando a empresa se encarrega ela mesma da organização das visitas, criando um comitê interno responsável pela organização do evento; (2) gestão mista: interessada em atingir um grande público, a empresa confia a organização da visita a um organismo especializado, como agências de viagens e consultores.

Já em relação à frequência das visitas, Hameau (2000, p. 74) propõe duas categorias: (1) visitas periódicas: a empresa recebe visitantes somente durante alguns períodos do ano. Nesta categoria, encontram-se os *open days* ou *Journées Nationales des Portes Ouvertes*⁵⁰; as visitas confidenciais ou seletivas (direcionadas aos parceiros comerciais da empresa); as visitas de comunicação interna (direcionada aos próprios funcionários, possibilitando o intercâmbio de conhecimentos entre os diversos setores da empresa); e as visitas de comunicação externa (como as visitas técnicas e as de familiares de funcionários). (2) visitas permanentes: quando a empresa possui uma estrutura permanente para recepção de visitantes. Aqui, tais visitas podem ser seletivas (direcionadas a um público específico, tais como estudantes, comunidade, fornecedores etc.) ou turísticas (direcionada ao grande público que esteja visitando a região).

4. OS BENEFÍCIOS QUE O TURISMO INDUSTRIAL APORTA ÀS ORGANIZAÇÕES

Enquanto focado no desenvolvimento territorial, este segmento turístico deve

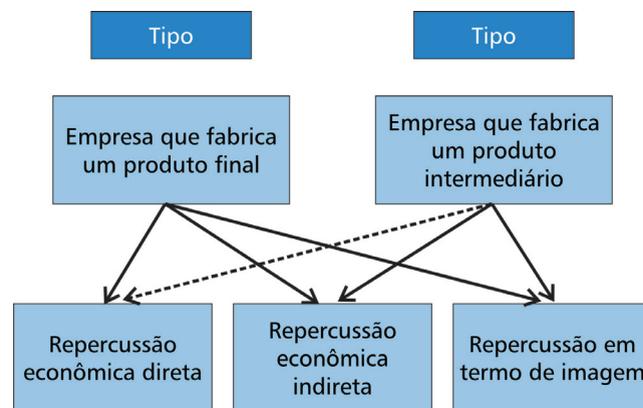
⁵⁰ Na França, a estruturação do turismo industrial fica a cargo das Câmaras de Comércio e da Indústria (CCI). Assim, todos os anos, as CCIs sensibilizam as empresas sobre sua jurisdição a abrirem suas portas à visita, durante um evento nacional denominado *Journées Nationales des Portes Ouvertes*. O objetivo é fazer com que as empresas se façam conhecer, comunicando-se com a região onde estão instaladas e, posteriormente, incentivando-as a manter uma política permanente de recepção de turistas.

atender aos interesses dos atores presentes no território. E, para as empresas que abrem suas portas à visita, esta forma de turismo poderia servir tanto como uma ação de relações públicas, quanto de promoção de vendas.

Mais precisamente no que diz respeito às organizações, Hameau (2000, p. 36) elenca três pontos que pautam as suas decisões quando se interessam em se tornar atrativos turísticos: (1) melhorar a imagem da marca (relações públicas); (2) melhorar a venda (promoção de venda); (3) difundir um conhecimento técnico da empresa e de seus funcionários.

Para melhor compreender tais reflexões, podemos lançar mão do seguinte esquema:

Figura 01 - Relação entre o tipo de empresa e as repercussões



Fonte: Barthès (2000, p. 27) ⁵¹

Em alguns casos, a visita dos espaços operacionais de produção e a venda de produtos no final do circuito de visita permitem às organizações reduzir os custos relativos à distribuição, na medida em que elas vendem diretamente aos consumidores, eliminando os intermediários da cadeia. Neste sentido, as visitas fariam parte de uma estratégia de promoção de venda. Logo, o produto adquirido no ato da visita se torna um souvenir de viagem (a ser ofertado a parentes e amigos ou a ser guardado por aquele visitante), ao mesmo tempo em que maximiza os lucros da empresa aberta à visita (aproveita-se do estado emocional do turista – normalmente sensibilizado pelo ambiente – para influenciá-lo à compra).

⁵¹ Tradução do autor.

Para as empresas intermediárias, cujos produtos não são de consumo direta pelos visitantes / turistas, os benefícios de uma repercussão econômica direta não são evidentes. No entanto, tal fato pode ocorrer, e assim existem empresas fabricantes de produtos intermediários que desenvolvem um espaço de venda de *souvenirs* relacionados com o imaginário da empresa, acarretando a venda de artigos derivados. Neste sentido, tem-se como exemplo a visita da fábrica da Airbus, em Toulouse, França: com uma política de visita permanente, a Airbus, que recebeu 90.000 visitantes em 2004 (CCI ARIÈGE, 2005, p. 33) vende, em sua boutique, produtos tais como: livros sobre a história da aviação; maquetes e aviões em miniatura; camisetas, bonés, meias, adesivos, canetas, chaveiros e cartazes da marca Airbus. E, fazendo uma relação direta com o Pequeno Príncipe do autor francês Saint-Exupéry, vários produtos com a marca do personagem estão expostos em sua loja de *souvenirs*⁵².

Os benefícios referentes às repercussões indiretas são encontrados tanto nas empresas que fabricam produtos finais, quanto naquelas intermediárias, uma vez que a visita pode dar origem à cobrança de uma taxa de entrada, incentivar as vendas futuras e gerar um fluxo turístico que beneficiará o sistema turístico local. Por exemplo, as visitas realizadas na Sociedade de Queijos Roquefort, na França, que recebeu 171.759 visitantes em 2004 (CCI ARIÈGE, 2005, p. 33), possibilitaram a criação de empregos diretos na própria empresa (a recepção de turistas mobiliza seis guias e, em época de alta temporada, no verão, o número de funcionários pode quadruplicar). Além disso, ocorreu também um incremento dos empregos indiretos, graça ao desenvolvimento de hospedagens e serviços de alimentação necessários para esta atividade turística (BARTHES, 2000, p. 22).

Finalmente, percebe-se que todos os tipos de empresas podem se servir da visita às suas instalações para criar uma estratégia de relações públicas (repercussões em termo de imagem). Neste sentido, as empresas buscam criar e apresentar uma identidade organizacional aos visitantes e, para tanto, muitas das vezes, a proposta é que tal imagem esteja vinculada ao território, demonstrando uma relação amigável entre setor produtivo e o espaço cultural-comunitário que o cerceia. Conseqüentemente, a visita gera um laço afetivo entre empresa e público acolhido, o que tende a melhorar as relações daquela com a sociedade.

Nesta questão que associa visita a empresas (turismo) com fidelização à marca (marketing), Ksouri et al. (2001) estudaram as repercussões que a visita turística

⁵² MANATOUR – TAXIWAY. La découverte aéronautique. Disponível em: <http://www.taxiway.fr>. Acesso em: 18 de março de 2010.

ca acarreta no processo de compra e de divulgação do produto cuja empresa foi visitada. A autora concluiu que os clientes mantêm maior fidelidade à marca cuja empresa foi visitada, auxiliando em sua divulgação quando de retorno ao lar (através da compra de souvenirs e de narrativas sobre o passeio). No mais, estes clientes-turistas passam a associar a marca às suas experiências turísticas, ou seja, a partir da sua “turistificação”, a empresa se aproxima emocionalmente do cotidiano do cliente

De fato, muitas das vezes, os visitantes do turismo industrial são consumidores (diretos ou indiretos), em seus lares, dos produtos cujo processo de fabricação estão descobrindo. Neste âmbito, o cotidiano e o anti-cotidiano do turista (KRIPPENDORF, 2000) estão interligados pelo produto: consome-se o produto no cotidiano (e por que não também no anti-cotidiano?), aprende-se sobre ele através da visita ao local de produção que se situa no anti-cotidiano (turismo industrial) e, posteriormente, esta visita pode gerar repercussões (KRIPPENDORF, 2000) no processo de compra do turista-cliente quando de retorno ao lar.

Dias (2005, p. 93) parece prever estas repercussões promovidas pela visita a empresas; e ainda que ele foque sua análise nas exportações, observa-se facilmente que o mesmo poderia ocorrer para o comércio (mercado) interno:

O turismo pode exercer um papel de promotor de exportações pelo fato de que pode mostrar, no próprio local em que é produzido, uma gama de produtos que haja interesse em exportar. Quando os turistas chegam a um determinado destino turístico, parte deles se interessa pelos produtos locais da área visitada e que são oferecidos para o conjunto dos visitantes como bens que representam a localidade. [...] Levando-se em consideração o alto custo das campanhas publicitárias ou promocionais de qualquer produto exportável, torna-se uma boa estratégia de comércio exterior utilizar a demanda turística recebida convertendo-a em agente de difusão daqueles bens que conheceram durante a viagem, obtendo-se uma publicidade altamente eficaz e praticamente gratuita.

Neste âmbito, o turismo industrial, para as organizações propensas a abrir suas portas à visita, permite novas estratégias de relação com o ambiente externo e com os *stakeholders* (formadores de opiniões, comunidades, fornecedores, parentes de funcionários, estudantes, turistas em geral, consumidores, acionistas etc.). Como afirma Barthès (2000, p. 30), “para os visitantes, o interesse da visita reside no conteúdo, no ambiente e nos elementos acessó-

rios da visita, ou seja, no antes durante e depois da visita”.⁵³ Para sua implementação, a empresa se transforma em um espaço de circulação de pessoas; e repensando o local de produção enquanto circuito de visita, a organização poderá se servir dos conceitos de marketing sensorial aplicado em pontos de vendas, criando uma “atmosfera de espaços produtivos” (FOIS-BRAGA, 2008).

No mais, além de repercussões em áreas como marketing, finanças e setor operacional, a visita a empresas também serve como estratégia de recursos humanos. Na fase de estruturação dos projetos e roteiros de visita, a participação dos funcionários deve ser ativa, pois o turismo industrial é compreendido também como uma possibilidade de comunicação interna, de valorização dos trabalhadores e de diálogo entre todos os níveis hierárquicos, com a organização da visita servindo de pretexto à discussão de outros fatores relevantes ao cotidiano organizacional. Neste sentido, a visita possibilita um repensar do ambiente de trabalho, podendo, por isto, extrapolar as estratégias de marketing para se tornar, também, uma estratégia de gestão de pessoas.

5. A INTEGRAÇÃO DE PROGRAMAS GOVERNAMENTAIS BRASILEIROS EM PROL DO TURISMO INDUSTRIAL

Em termos governamentais, o Programa de Estruturação da Produção Associada ao Turismo (PAT), desenvolvido pelo Ministério do Turismo, merece ser mencionado, pois apresenta propostas que se assemelham a uma estruturação do turismo industrial no Brasil, embora este termo não esteja presente nos materiais promocionais nem nos documentos oficiais que abordam e traçam as suas diretrizes de desenvolvimento. Assim, o material publicitário elaborado pelo Ministério do Turismo informa que a Produção Associada ao Turismo

É qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região capazes de agregar valor ao produto turístico. São as riquezas e os valores brasileiros. É o design, o estilismo, a tecnologia; o moderno e o tradicional. É ressaltar o diferencial do produto turístico para incrementar sua competitividade. (MTur, 2004. Material promocional)

A proposta é o desenvolvimento e a promoção do turismo a partir do apoio à produção de produtos característicos de um lugar ou destino e que tenham associação ao turismo, objetivando agregar valor à oferta turística. Por isto, o programa compreende que o desenvolvimento local sustentável não se deve

⁵³ Tradução do autor.

basear somente em um setor produtivo e, neste sentido, tem como premissa que “a atividade turística não se tornará a atividade fim dos produtos envolvidos, e sim uma atividade complementar àquela já em desenvolvimento”.⁵⁴

Conseqüentemente, ao colocar em um mesmo patamar de importância todas as atividades econômicas presentes no território, o programa possibilita a complementaridade necessária ao desenvolvimento equitativo do local, além de esboçar a premissa do turismo industrial.

Por sua vez, o “Plano Nacional de Turismo: uma viagem de inclusão” (PNT 2007/2010) tem como uma de suas metas a estruturação de destinos turísticos brasileiros. O macro-programa de “Regionalização do Turismo” é de suma importância neste processo, pois fomenta novos destinos além daqueles já fortalecidos, propondo uma melhor dispersão da atividade pelo território nacional e, conseqüentemente, uma maior distribuição da renda, beneficiando comunidades que, até então, não viam na atividade turística um fator de auxílio ao seu desenvolvimento socioeconômico.

Assim, através deste macro-programa, o que ocorre é uma “[...] desconcentração da oferta turística brasileira, localizada predominantemente no litoral, propiciando a interiorização da atividade e a inclusão de novos destinos nos roteiros comercializados no mercado interno e externo” (MTur, 2007, p. 25). A regionalização pode ser compreendida como a união de diversos municípios fronteiriços que apresentam afinidades culturais, sociais, econômicas e naturais, permitindo-lhes assim desenvolver um perfil turístico que, conseqüentemente, consolida a identidade regional. Ou seja, em certo sentido, pretende construir aquilo que definimos como terroir. Para tanto, a proposta de regionalização do turismo se estrutura primordialmente na segmentação, “tendo em vista a concepção de produtos, roteiros e destinos que reflitam as características de peculiaridade e especificidade de cada região” (MTur, 2007, p. 67).

E, entre os vários segmentos possíveis que um território pode optar por desenvolver a partir de suas características, entram aqueles que se direcionam especificamente para a produção local, incentivando a construção de destinos turísticos apoiados nas especificidades econômicas que lhes perpassam. Neste momento, vemos a possibilidade de sobreposição da Produção Associada ao Turismo ao Programa de Regionalização. Porém, cabe a pergunta: quais as territorialidades que poderiam se beneficiar desta sinergia, uma vez que nem todos os destinos turísticos teriam o interesse em se segmentar e desenvolver

⁵⁴ INSTITUTO ESTRADA REAL. Produção Associada ao Turismo. Disponível em <http://www.estrada-real.org.br/hotsite/prod_turismo/saiba/index.asp>. Acesso em: 18 de março de 2010.

sua imagem a partir da produção econômica local?

É aí que entra, para complementar a proposta, o programa de Arranjos Produtivos Locais (APL's) desenvolvido pelo SEBRAE:⁵⁵

Arranjos produtivos são aglomerações de empresas localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm algum vínculo de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais tais como governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa. [...] Um Arranjo Produtivo Local é caracterizado pela existência da aglomeração de um número significativo de empresas que atuam em torno de uma atividade produtiva principal. Para isso, é preciso considerar a dinâmica do território em que essas empresas estão inseridas, tendo em vista o número de postos de trabalho, faturamento, mercado, potencial de crescimento, diversificação, entre outros aspectos.

Podemos identificar os APLs como redes de relações socioeconômicas que se estruturam em um espaço e, por estarem sujeitas às características locais, criam uma dinâmica entre cultura e produção, podendo, posteriormente, impulsionar o turismo industrial.

Inclusive, na Itália, este processo de turismo industrial ocorreu de maneira bastante interessante. Os Arranjos Produtivos Locais pensados pelo SEBRAE possuem forte relação com as propostas dos *distretti industriali* italianos: “a partir dos anos 50, a Europa, e em especial a Itália, iniciou uma série de ações empresariais privadas com empresas de pequeno porte, objetivando desenvolver a sua base industrial a partir das condições socioeconômicas locais” (ZARDO, 2006, p. 43) [grifo do autor]. De acordo com o site do Ministério dos Assuntos Estrangeiros Italiano:⁵⁶

Os distritos industriais – reconhecidos juridicamente pela lei 317/1991 e procedimentos derivados – são, segundo o Istat (Instituto Nacional de Estatística Italiano), pouco menos de 200. Trata-se de zonas caracterizadas por uma alta concentração de pequenas e médias empresas, geralmente artesanais, especializadas em uma determinada produção

⁵⁵ SEBRAE. Arranjos Produtivos Locais. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/br/cooperecrescer/arranjosprodutivoslocais.asp>>. Acesso em 05 de janeiro de 2008.

⁵⁶ MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI. Distretti industriali in Italia e all'estero. Disponível em: <http://www.esteri.it/ita/7_44_106.asp>. Acesso em 22 de fevereiro de 2008.

e colocadas sobre um mesmo território. No interior do distrito, as empresas estabelecem intensas relações que contribuem para gerar o sucesso competitivo destes tipos de sistemas produtivos: se, de um lado, a forte competição estimula a inovação do produto, do outro lado a vizinhança e o forte nível de especialização permitem uma contínua transferência de conhecimento.⁵⁷

A partir da associação de pequenas empresas em rede, certas regiões italianas se especializaram na produção de determinados bens e serviços, o que gerou uma imagem para o território. Como consequência, o que se vivencia atualmente, na Itália, é o surgimento de várias rotas turísticas do *terroir*, baseadas na descoberta da produção local, como o vinho, o artesanato, a cerâmica, a panificação, os móveis e a confecção.⁵⁸ Deste fato, podemos inferir certa relação (consciente ou inconsciente?) entre a criação e estruturação dos *distretti italiani*, que especializaram os territórios a partir de suas características socioeconômicas, e o consequente surgimento do turismo industrial, como um fator a mais para a economia local.

E, nesta proposta italiana de união entre *distretti industriali* e turismo industrial, o Brasil poderia servir-se do exemplo e criar ações conjuntas entre os programas: Produção Associada ao Turismo, Regionalização do Turismo e Arranjo Produtivo Local.

Pensando em uma sinergia entre os programas do Ministério do Turismo e aquele do SEBRAE, seria possível visualizar uma Regionalização do Turismo que se apoiasse nas APL's, gerando como principal segmento para a região o turismo industrial. Já que ambos criam fronteiras socioeconômicas e culturais com o intuito de especializar uma região, o que se propõe é uma sobreposição e unificação destes limites territoriais definidos tanto pela Regionalização do Turismo quanto pelas APL's.

No mais, a sobreposição, ao unir esforços até agora dissipados, geraria um desenvolvimento econômico nos moldes propostos por Molina (2001, p. 28 e 29), quando o autor menciona a importância de uma inter-relação entre os diferentes setores produtivos para que ocorra um desenvolvimento econômico (que abrange tanto aspectos sociais quanto econômicos) em oposição ao crescimento econômico:

⁵⁷ Tradução do autor.

⁵⁸ DISTRETTI INDUSTRIALI ITALIANI. *Distretti Industriali italiani*. <http://www.distretti.org>. Acesso em : 12 de janeiro de 2010.

“Para falar de desenvolvimento econômico é necessário não apenas aumentar o Produto Nacional Bruto, mas incrementar atividades econômicas de base. Estas, por meio da organização do trabalho, dos recursos naturais e do capital, são as que geram bens destinados ao consumo da população, à elaboração de outros bens ou à troca. Em consequência disso, as atividades econômicas improdutivas ou não produtivas não deixam qualquer expressão material dos fatores produtivos nelas empregados, como é o caso específico do serviço. Mesmo quando não são produtivas, as atividades econômicas do setor terciário são necessárias para absorver o excedente de renda gerado pelos setores primário e secundário. Entretanto, não se pode obter um desenvolvimento econômico mediante o impulso de atividades improdutivas (terciária), porque não se aumenta a reserva de bens de consumo e de capital, ou seja, não se gera acumulação”.

Assim, observa-se que a Regionalização do Turismo, sob o aspecto de programa que impulsiona a atividade de serviços, viria embasada pelos APLs, que propõem desenvolvimento de setores primários e secundários prioritariamente. Tal complementaridade é pertinente ao desenvolvimento do turismo industrial, pois tal segmento só ocorre a partir de duas premissas: (1) um território já deve possuir outras atividades econômicas implementadas e que servirão de “matéria prima” para as visitas; (2) tais visitas deverão valorizar estas atividades econômicas já instaladas e, portanto, não poderão substituí-las como principal produto das organizações.

Essencialmente, as Regiões Turísticas apoiadas nos APLs e no segmento do turismo de descoberta econômica apresentariam traços de desenvolvimento local, exatamente por promover o diálogo entre as diversas atividades econômicas existentes no território.

Todavia, sendo vinculado às empresas locais, o turismo de descoberta econômica pode gerar uma maior dependência das comunidades em relação aos setores produtivos, visto que, muitas das vezes, são tais empresas as responsáveis por grande parte dos empregos e arrecadação de impostos de um município. É neste momento que os termos do desenvolvimento sustentável do turismo industrial devem ser negociados com todas as entidades representativas, pois, embora a produção esteja concentrada nas mãos de poucos, as consequências das dinâmicas territoriais atinge a todos. Portanto, uma proposta de desenvolvimento do turismo industrial deveria se pautar em parcerias, na criação de uma entidade representativa de todos os setores e ativos sociais.

Assim sendo, quando abertas à visitação, as ações das organizações privadas devem ser centradas em seu ambiente interno. E, caso elas atuem na construção de uma política de desenvolvimento turístico para o território, o papel destas empresas deve ser de mais um agente consultivo e participativo, sem impor sua relevância econômica e social aos demais atores.

No mais, ao inserir no sistema turístico empresas que até agora se encontravam à margem do processo, o turismo industrial, pelo viés dos APLs, corrobora com aquele outro pré-requisito do PNT 2007/2010 que visa a parceria entre instâncias públicas e privadas. Afinal, o turismo de descoberta econômica só ocorre se houver um diálogo entre Estado, mercado turístico e organizações que, até então, não compreendiam o turismo como uma estratégia administrativa capaz de perpassar o seu setor operacional e desenvolver ações de marketing, finanças, recursos humanos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre os diversos eventos e “coisas” que cercam os indivíduos e são constantemente filtrados pelas percepções, existe o território: o seu próprio e o alheio. Devido a todas as discussões, pode-se observar que o território é definido a partir de estruturas sócio-culturais e econômicas específicas e que, ao caracterizá-lo, geram também uma possibilidade de desenvolvimento de um imaginário a ser apropriado turisticamente.

Este artigo demonstrou que existe uma forte relação entre cultura, identidades e produções locais, e esta interdependência deve ser utilizada no desenvolvimento turístico, uma vez que a atividade se pauta na busca do diferencial característico de um território. Neste sentido, como forma de turismo que colocaria em evidência a cultura através da produção local, foi sugerido o turismo industrial. E este deve ser visto a partir de dois eixos.

Como estratégia de marketing, as empresas que abrem suas portas à visitação são capazes de ressignificar seus produtos e suas marcas a partir da experiência turística. Sendo assim, a visita atua como ferramenta de relações públicas, de promoção de vendas e também de recursos humanos (quando envolve os funcionários e os motiva a participar da atividade).

Já como possibilidade de desenvolvimento territorial, tais empresas podem atuar para diversificar e reforçar a oferta clássica de um determinado destino, servindo como estratégia de prolongamento do tempo de estada dos turistas e possibilitando novos olhares sobre a região visitada.

Para tal, unir os programas Regionalização do Turismo e Arranjos Produtivos Locais poderia ser uma inovação que acarretaria, se bem trabalhada, vantagens sócio-econômicas e culturais, criando redes comunicacionais que valorizariam o diferencial econômico e produtivo do destino. Neste sentido, o turismo industrial – cujas premissas já se encontram diluídas no programa de Produção Associada ao Turismo – é um eixo aglutinador dos diversos programas nacionais que valorizam, cada qual em sua vertente, as produções econômicas instaladas em uma região.

Portanto, deveria ser desenvolvido um programa de atuação conjunta a favor do turismo industrial, colocando em diálogo os representantes governamentais do setor turístico (o Ministério do Turismo, as Secretarias Estaduais e Municipais de Turismo) e aqueles que incentivam as organizações produtivas nacionais (como as Federações das Indústrias e o SEBRAE).

REFERÊNCIAS

AUGÉ, M. *Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas, SP: Ed. Papyrus, 1994.

BARTHES, C. *Le tourisme industriel et artisanal en milieu rural : qualité et stratégie*. Clermont-Ferrand, França : CNRTER, 2000. Collection Jeunes Auteurs.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Plano Nacional de Turismo 2007 – 2010: uma viagem de inclusão*. Brasília, DF: MTUR, 2007.

_____. *et al. Um novo olhar sobre os produtos brasileiros*. Brasília, DF: [2005?]. Material promocional para divulgação do Programa Arranjos Produtivos Locais.

BAUMAN, Z. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2005.

_____. *CCI ARIÈGE - CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE L'ARIÈGE. Bilan d'activités 2004*. Foix, Ariège : CCI de l'Ariège, 2005.

_____. *COUSIN, S. Le tourisme industriel, objet médiatique non identifié*. In : Cahier Espace. Paris, França : n° 57, 1998.

DALONSO, Y. S.; SANTOS, R. A. dos. *Turismo Industrial: um novo segmento do turismo em Joinville*. Disponível em: <www.promotur.com.br/capa/u18.

asp>. Acesso em 21 de fevereiro de 2007.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo e comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo : Atlas, 2005.

DICTIONNAIRE LE PETIT LAROUSSE ILLUSTRÉ. Paris: Ed. Larousse, 2005.

DIÉGUES JUNIOR, M. **Regiões Culturais do Brasil**. Rio de Janeiro, RJ: Instituto Nacional de Estudos Pedagógicos (INEP), 1960.

DISTRETTI INDUSTRIALI ITALIANI. Distretti Industriali italiani. <http://www.distretti.org> . Acesso em : 12 de janeiro de 2010.

_____. FERREIRA, A. B. H. **Miniaurélio século XXI escolar: o minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2000.

FOER, J. S. **Tudo se ilumina**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Rocco, 2005.

.FOIS-BRAGA, H. *Les loisirs et le tourisme comme marketing pour les entreprises : une étude sur l'atmosphère des espaces productifs et le tourisme de découverte économique*. Orientador : M. Michel Teychenné (Mémoire – DESS / MASTER II) – Centre d'Études du Tourisme, de l'Hôtellerie et des Industries de l'Alimentation de l'Université de Toulouse II – Le Mirail : Université de Toulouse II, Le Mirail, Foix (França), 2005. 289p.

_____. **Turismo Industrial: visita de empresa como estratégia de Marketing**. In: V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2008, Belo Horizonte / MG. ANAIS... São Paulo, SP: Ed. Aleph, 2008, v. I. CD-ROM.

.GRAVARI-BARBAS, M. et VIOLIER, P. (orgs). *Lieux de culture, culture des lieux : production(s) culturelle(s) locale(s) et émergence des lieux : dynamiques, acteurs, enjeux*. Rennes, França : Presse Universitaire de Rennes, 2003.

.HAMEAU, D. (org.). *Le tourisme de découverte économique : de la sensibilisation des entreprises à leur ouverture au public*. In : Collection Thémator, n° 04. Paris, França : ACFCI, 2000.

INSTITUTO ESTRADA REAL. **Produção Associada ao Turismo**. Disponível em <http://www.estradareal.org.br/hotsite/prod_turismo/saiba/index.asp> . Acesso: 18 de março de 2010.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e viagens**. São Paulo, SP: Aleph, 2000.

KSOURI, S. et al. *Tourisme de découverte économique et visites d'entreprises*. Paris, França : Édition Documentation Française, 2001. Collection Conseil National du Tourisme.

MANATOUR – TAXIWAY. *La découverte aéronautique*. Disponível em: <http://www.taxiway.fr> . Acesso em: 18 de março de 2010.

MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI. *Distretti industriali in Italia e all'estero*. Disponível em: <http://www.esteri.it/ita/7_44_106.asp> . Acesso: 22 de fevereiro de 2008.

MOLINA, E. S. *Planejamento integral do turismo: um enfoque para a América Latina*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

_____. SÁNCHEZ, A. V. (org.). *Turismo Industrial en la provincia de Huelva* : Presente y Futuro. Huelva, Espanha: Universidad de Huelva, 2007.

SEBRAE. *Arranjos Produtivos Locais*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/br/cooperecrescer/arranjosprodutivoslocais.asp>> . Acessado em 05 de janeiro de 2008.

ZAPATA, T. *Desenvolvimento Territorial à Distância*. Florianópolis, SC: Ed SEaD/UFSC, 2007.

ZARDO, J. B. G. *Comunicação, cultura e desenvolvimento local: Conservatória (RJ), um estudo de caso*. Orientação: Prof. Dr. Micael Herschmann. Dissertação (Dissertação – Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. 146p.

ANEXO 1

Questionário de Análise sobre o perfil dos turistas reais e potenciais motivados à prática do Turismo no Espaço Rural

Olá, meu nome é Dan Gabriel D'Onofre, sou estudante de Turismo e esse questionário tem o objetivo de analisar o perfil de turistas potenciais ou não à prática do Turismo Rural. As informações pessoais são sigilosas e servirão para a minha monografia. Caso tenha interesse em receber o resultado deixar e-mail: _____ . Grato!

1) Você costuma viajar? Para onde?

Sim Não

Onde: _____

E com qual frequência?

Semanalmente Quinzenalmente Mensalmente

Semestralmente Anualmente

2) O que você percebe por meio rural?

Resp.: _____

3) Já realizou alguma viagem ao meio rural?

Sim Não

4) Qual foi a principal motivação desta viagem?

Visita a amigos/parentes

Lazer

Negócios

Saúde

5) Costuma a viajar com quem?

Sozinho Casal Família ____ Amigos ____ Outros ____

6) O que lhe atrai ao meio rural?

a música o clima a tranquilidade

a proximidade com a natureza a culinária

o interesse no manejo agropastoril o artesanato

as relações familiares as festas a facilidade de acesso

os meios de hospedagem outros _____

7) Qual a(s) modalidade(s) de meio de transporte utilizado na viagem a uma destinação rural?

- somente rodoviário somente hidroviário
 somente ferroviário somente aeroviário
 utiliza mais de uma modalidade: _____

E seu custo? _____

8) Qual o meio de hospedagem utilizado na viagem a uma destinação rural?

- hotel motel pousada lodge albergue acampamento
 segunda residência casa de amigos/parentes
 Outros _____

E seu custo? _____

9) Onde realiza suas refeições durante a viagem a uma destinação rural?

- Restaurante Cantina Lanchonete No próprio meio de hospedagem
 Outros _____

E seu custo? _____

10) Você costuma a realizar compras no meio rural?

- Sim Não

O quê e seu custo?

- artesanato jóias roupas doces e bebidas vegetais minimamente processados instrumentos musicais outros _____

E seu custo? _____

11) Costuma a requisitar seguro de viagem?

- Sim Não

Por quê? _____

12) Você costuma a procurar um agente de viagens para ir a uma destinação rural?

- Sim Não

Por quê? _____

13) Qual o tipo de apelo o faz querer ir a uma destinação turística no meio rural?

- publicidade em outdoors/busdoors publicidade em rádio/televisão/jornal
 publicidade em internet "boca a boca"
 outros _____

14) Quais desses serviços tidos como urbanos, não poderia faltar em uma destinação turística em meio rural, em grau de prioridade?

- acesso à internet acesso a jornais/revistas canais pagos
 academias de ginástica acesso à rede telefônica móvel farmácias
 salões de beleza oficinas mecânicas Outros _____

Nenhum desses

15) Estaria disposto a viajar para uma destinação turística rural da Serra fluminense?

- Sim Não

16) Qual seria o município da Serra Verde Imperial de maior interesse a uma experiência turística no meio rural?

- Areal Cachoeiras de Macacu Comendador Levy Gasparian
 Guapimirim Magé Nova Friburgo Petrópolis
 S. J. do Vale do Rio Preto Teresópolis Três Rios

Por quê?

Resp.: _____

17) Qual seria o município da Serra Verde Imperial de menor interesse a uma experiência turística no meio rural?

- Areal Cachoeiras de Macacu Comendador Levy Gasparian
 Guapimirim Magé Nova Friburgo Petrópolis S. J. do Vale do Rio Preto Teresópolis Três Rios

Por quê?

Resp.: _____

18) Coloque em grau de importância as motivações que levariam você ao interior fluminense:

- a música o clima a tranquilidade a proximidade com a natureza
 a culinária o interesse no manejo agropastoril o artesanato
 as relações familiares as festas a facilidade de acesso
 os meios de hospedagem hospitalidade rural orgânicos outros _____

19) Quanto tempo você teria para estar nessa localidade rural?

- um fim de semana uma semana um mês outros _____

20) Num pacote turístico de dois dias e duas noites para duas pessoas que esteja incluso hospedagem, transporte, alimentação completa, traslado (rodoviária – hospedagem), seguro viagem, entretenimento e guiamento para uma dessas localidades rurais fluminenses, qual seria o preço mais atrativo?

- a partir de R\$ 500,00 de R\$ 501,00 a R\$ 800,00
 de R\$ 801,00 a R\$ 1.200,00 a partir de R\$ 1.201,00

21) Para você a responsabilidade social e a sustentabilidade são conceitos que agregam valor ao pacote turístico desenvolvido acima?

- Sim Não

Por quê? _____

22) Você pagaria a mais por isso?

- Sim Não

Por quê? _____

23) Se houvesse um espaço para venda de pacotes turísticos rurais neste evento, você estaria disposto a adquiri-lo?

- Sim Não

24) Sexo

- Masculino
 Feminino

25) Faixa Etária

- Até 14 anos 15 a 20 anos 21 a 35 anos 36 a 50 anos
 51 a 65 anos acima de 65 anos

26) Nível de Instrução

- Primeiro Grau Incompleto
 Primeiro Grau Completo
 Segundo Grau Incompleto
 Segundo Grau Completo
 Superior Incompleto
 Superior Completo
 Pós-Graduação Completo
 Pós-Graduação Incompleto
 Outro

27) Em que faixa você enquadraria a renda mensal de sua família?

(Base = Salário Mínimo de R\$ 465,00)

- até R\$ 1.245,00
 de R\$ 1.246,00 a R\$ 2.075
 de R\$ 2.076,00 a R\$ 4.150,00
 de R\$ 4.151,00 a R\$ 6.225,00
 Mais de R\$ 6.226,00

28) Origem:

- Rio de Janeiro – Capital Baixada Fluminense Niterói / São Gonçalo
 outros municípios _____ Outros estados _____
 outro país _____

29) Observações: _____





Ministério do
Turismo

G O V E R N O F E D E R A L
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

