

Volume 1

Maria Jaqueline Elicher
Telma Bassetti Santos
Caroline Castro

Projetos Turísticos





Fundação

CECIERJ

Consórcio **cederj**

Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro

Volume 1

Projetos Turísticos

Maria Jaqueline Elicher

Telma Bassetti Santos

Caroline Castro



**GOVERNO DO
Rio de Janeiro**

**SECRETARIA DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA**

**UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL**

Ministério da
Educação

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

Apoio:



FAPERJ

Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Rua da Ajuda, 5 – Centro – Rio de Janeiro, RJ – CEP 20040-000

Tel.: (21) 2333-1112 Fax: (21) 2333-1116

Presidente

Carlos Eduardo Bielschowsky

Vice-presidente

Masako Oya Masuda

Coordenação do Curso de Turismo

UFRRJ - Maria Angélica Maciel Costa

UNIRIO - Camila Moraes

CEFET - Claudia Fragelli

Material Didático

ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Maria Jaqueline Elicher

Telma Bassetti Santos

Caroline Castro

COORDENAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristine Costa Barreto

SUPERVISÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Flávia Busnardo

DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL E REVISÃO

Aline Beatriz Alves

Anna Maria Osborne

Gabriel Ramos

Paulo Alves

AValiação DO MATERIAL DIDÁTICO

Thaís de Siervi

Departamento de Produção

EDITOR

Fábio Rapello Alencar

COORDENAÇÃO DE REVISÃO

Cristina Freixinho

REVISÃO TIPOGRÁFICA

Beatriz Fontes

Carolina Godoi

Cristina Freixinho

Thelenayce Ribeiro

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Bianca Giacomelli

DIRETOR DE ARTE

Alexandre d'Oliveira

PROGRAMAÇÃO VISUAL

Alessandra Nogueira

Alexandre d'Oliveira

Sanny Reis

ILUSTRAÇÃO

Fernando Romeiro

Jefferson Caçador

CAPA

Fernando Romeiro

PRODUÇÃO GRÁFICA

Verônica Paranhos

Copyright © 2014, Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Nenhuma parte deste material poderá ser reproduzida, transmitida e gravada, por qualquer meio eletrônico, mecânico, por fotocópia e outros, sem a prévia autorização, por escrito, da Fundação.

E42p

Elicher, Maria Jaqueline..

Projetos turísticos. V.1 / Maria Jaqueline Elicher, Telma Bassetti Santos, Caroline Castro. - Rio de Janeiro : Fundação CECIERJ, 2014.

156 p.; 19 x 26,5 cm

ISBN: 978-85-7648-936-8

1. Turismo. 2. Turismo-projetos. 3. Turismo-Economia.. I. Santos, Telma Bassetti.II. Castro, Caroline. Título

CDD 338.479.1

Referências bibliográficas e catalogação na fonte de acordo com as normas da ABNT.
Texto revisado segundo o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Governo do Estado do Rio de Janeiro

Governador
Sérgio Cabral Filho

Secretário de Estado de Ciência e Tecnologia
Gustavo Reis Ferreira

Universidades Consorciadas

**CEFET/RJ - CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO
TECNOLÓGICA CELSO SUCKOW DA FONSECA**
Diretor-geral: Carlos Henrique Figueiredo Alves

**IFF - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO,
CIÊNCIA E TECNOLOGIA FLUMINENSE**
Reitor: Luiz Augusto Caldas Pereira

**UFENF - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO
NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO**
Reitor: Silvério de Paiva Freitas

**UERJ - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO
RIO DE JANEIRO**
Reitor: Ricardo Vieiralves de Castro

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
Reitor: Roberto de Souza Salles

**UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO**
Reitor: Carlos Levi

**UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL
DO RIO DE JANEIRO**
Reitora: Ana Maria Dantas Soares

**UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO
DO RIO DE JANEIRO**
Reitor: Luiz Pedro San Gil Jutuca

SUMÁRIO

Aula 1 – O turismo como fenômeno social e as suas implicações	7
Maria Jaqueline Elicher / Telma Bassetti Santos	
Aula 2 – Turismo e a importância da paisagem para a elaboração de projetos turísticos	25
Maria Jaqueline Elicher / Telma Bassetti Santos	
Aula 3 – Efeitos econômicos do turismo: crescimento econômico x desenvolvimento	45
Maria Jaqueline Elicher / Telma Bassetti Santos	
Aula 4 – O que são projetos turísticos?	67
Maria Jaqueline Elicher / Telma Bassetti Santos	
Aula 5 – Projetos turísticos e o papel das políticas públicas no desenvolvimento dos lugares e da atividade turística	87
Maria Jaqueline Elicher / Telma Bassetti Santos	
Aula 6 – Os projetos turísticos e o turismo cinematográfico	105
Maria Jaqueline Elicher / Telma Bassetti Santos	
Aula 7 – O projeto turístico no contexto de políticas de desenvolvimento local	125
Caroline Castro	
Referências	151

1

O turismo como fenômeno social e as suas implicações

Maria Jaqueline Elicher / Telma Bassetti Santos

Meta da aula

Apresentar o turismo como fenômeno social, discutindo o valor de seus planejamentos e a organização para o local onde ele se dá.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 definir turismo;
- 2 relacionar o desenvolvimento de uma localidade às ações planejadas do turismo.

Vamos falar sobre turismo

Nesta primeira aula da nossa disciplina, você estudará sobre planejamento turístico e a organização de projetos turísticos. No entanto, antes de entrarmos no assunto propriamente dito, é preciso colocá-lo a par de algumas questões que envolvem o turismo.

Historicamente, o conceito de turismo foi intimamente relacionado ao conceito de lazer e, em consequência, às viagens espontâneas. O século XX, entretanto, viu surgir os segmentos de turismo de negócios, turismo de saúde, turismo religioso, dentre outros. Estes remetem a deslocamentos denominados por Yázigi (1998) de turismo obrigatório, ou seja, motivados por razões cuja espontaneidade é nula e cujo conteúdo de lazer é fortemente questionável.

Na verdade, o que se passa é que o conceito de turismo aproximou-se, ao longo da História, do conceito de viagem motivada por diferentes razões. Isso está relacionado à definição oficial construída pela Organização Mundial do Turismo (OMT), organismo supranacional máximo relativo à organização do setor de turismo no mundo, que diz:

o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/210049>

É preciso considerar, entretanto, que esse órgão não existe para fazer definições sobre o fenômeno turístico, já que se trata de um órgão institucional político cujos interesses estão atrelados a um sistema de mercado que visa, acima de tudo, à obtenção de lucro. Antes, cabe às instituições de ensino debruçarem-se sobre o fenômeno e fazer, a partir daí, suas definições.

Considerando o fato de que o principal objeto de consumo do turismo é o espaço e que a atividade turística transforma o espaço em mercadoria, inserindo-o no circuito da troca, podemos compreender o turismo como atividade econômica e atividade produtiva. Portanto, podemos afirmar que o turismo é uma atividade econômica que está assentada em um sistema de mercado capitalista e que, por isso, obedece, de certa forma, às suas regras.



Figura 1.1: O principal objeto de consumo do turismo é o espaço, e a atividade turística transforma o espaço em mercadoria, inserindo-o no circuito da atividade de mercado capitalista.

Fontes: <http://www.sxc.hu/photo/17375>; <http://www.sxc.hu/photo/735712>; <http://www.sxc.hu/photo/1037536>

Turismo é também uma prática social que envolve o deslocamento de pessoas no tempo e no espaço, e que tem no espaço geográfico e no território seu principal objeto de consumo. Isso significa que ele é uma prática social assentada em um sistema de mercado que envolve deslocamento, uso do território, presença do turista e sua relação com o espaço – única, esporádica ou cíclica.

Se por um lado o turismo, sobretudo aquele relativo às viagens espontâneas, está diretamente relacionado ao campo do lazer, por outro, para que se efetive como prática social organizada, há que se mobilizar contingentes de trabalhadores, prestadores de serviços, gestores etc., o que constitui uma de suas ambiguidades. Assim, segundo Lefebvre (1977), o turismo é considerado uma indústria, porque os lazeres entram na divisão do trabalho social, não só porque o lazer permite a recuperação da força de trabalho, mas também porque passa a haver uma indústria dos lazeres. Isso porque, para que alguém realize lazer, outras pessoas precisam trabalhar para que este aconteça. Isso explica o motivo pelo qual o trabalho no mundo do turismo dá-se durante os feriados e as férias. Enquanto alguns trabalham, outros se divertem. Com essa indústria, dá-se uma vasta comercialização dos espaços especializados em escala global, uma divisão do trabalho social projetada no território.

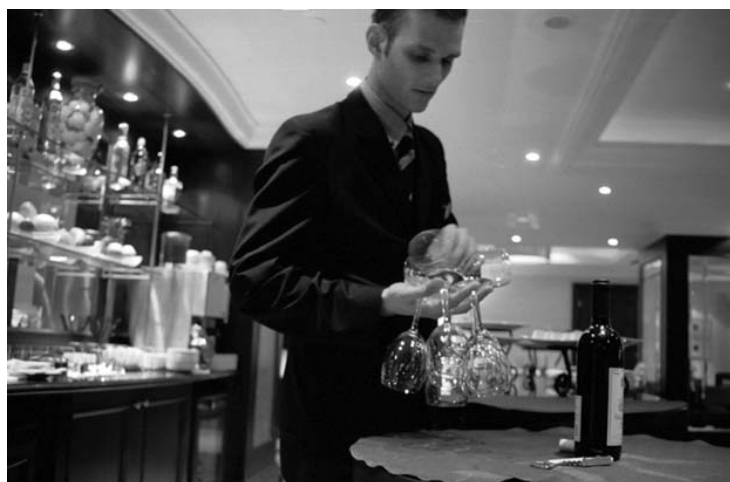


Figura 1.2: Indústria do lazer: enquanto alguns trabalham, outros se divertem.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/130652>

É nos lugares receptores de fluxos que se dá o confronto entre essas duas lógicas de naturezas diferentes. Em essência, a

lógica que deveria reger o funcionamento dos espaços apropriados pelos segmentos de turismo espontâneo deveria ser a lógica do lazer. Todavia, na prática não o é, porque ela nunca existe nos lugares de forma pura.

Como o turista é sempre alguém que não pertence ao lugar visitado, toda prática de turismo envolve lugares emissores de turistas, espaços de deslocamento e lugares receptores. No entanto, o que a princípio parece distinguir didaticamente a função de cada espaço no território, no “mundo do turismo”, não é percebido na prática. Assim, poderíamos começar dizendo que, não raras vezes, lugares emissores são também receptores de turistas.



Receptores de turistas é o termo utilizado em turismo para designar pessoas ou lugares que recebem os turistas.

Já *emissores de turistas* são pessoas ou lugares que enviam turistas a outros lugares.

Os *espaços de deslocamento* são todos os espaços de passagem até que o turista chegue a seu destino final.

Outra questão importante nesta discussão diz respeito aos fatores impulsionadores de fluxos turísticos pelo espaço. São dois:

- os chamados ***push factors***: aqueles que correspondem à motivação da viagem, que “empurram” o indivíduo à realização da viagem;
- os ***pull factors***: aqueles que, do outro lado da linha, “puxam” esses indivíduos para determinados lugares.

Não se confunda! Em inglês, a palavra ***push*** significa “empurrar” e ***pull*** é “puxar”.

A geografia dos fluxos turísticos está longe de ser um somatório de *push and pull factors*, pois eles são extremamente dinâmicos, influenciados por questões de natureza econômica, social, cultural, ambiental, religiosa, étnica etc. (CRUZ, 2007).

Além disso, uma mesma porção do território pode reunir, simultaneamente, ambos os fatores, como é o caso de São Paulo, principal polo emissor e receptor de turistas no país.



Pablo Sebastián Casullo

Hegemonia

Em primeira instância, hegemonia significa simplesmente liderança, derivada diretamente de seu sentido etimológico. O termo ganhou um segundo significado, mais preciso, desenvolvido por Gramsci, para designar um tipo particular de dominação. Nessa acepção, hegemonia é a dominação consentida, especialmente de uma classe social ou nação sobre seus pares.

Na sociedade capitalista, a burguesia detém a hegemonia mediante a produção de uma ideologia que apresenta a ordem social vigente e sua forma de governo em particular, a democracia, como se não perfeita, a melhor organização social possível. Quanto mais difundida a ideologia, tanto mais sólida a hegemonia e tanto menos necessidade do uso de violência explícita.

(Fonte: http://www.usp.br/fau/docentes/deprojeto/c_deak/CD/4verb/hegemon/index.html)

Figura 1.3: São Paulo é uma cidade brasileira que recebe e emite centenas de voos por dia, os quais são direcionados de e para diversas regiões do mundo. Esse fluxo é apenas uma parte de todo relacionado ao turismo da cidade.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/psc/342859014/>

Finalmente, faz-se necessário lembrar que o turismo, mesmo tendo forte **hegemonia** econômica em dados lugares, concorre com outras atividades econômicas. Em nenhum lugar do mundo a vida de relações pode ser reduzida à reprodução do turismo como atividade econômica ou geradora de atividade econômica. Viver é sempre mais que simplesmente fazer turismo ou receber turistas. E esse jogo de relações no qual o turismo está inserido é a maior de todas as dificuldades metodológicas daqueles que se debruçam sobre o entendimento do turismo como objeto de investigação ou como objeto de intervenção na realidade.

A importância de se discutir o conceito e ampliar o significado do turismo para além de uma atividade econômica está na limitação que qualquer atividade econômica encerra em si mesma no

que diz respeito à promoção de mudança social. O turismo, como atividade econômica, não escapa à regra e, por isso, não consegue transformar a sociedade no que diz respeito ao seu desenvolvimento e à melhoria de condições de vida (assunto que discutiremos nas próximas aulas). Isso porque o crescimento econômico prevê, apenas, a obtenção de lucros. Mas, corroborando as definições mencionadas anteriormente, é preciso considerar que o turismo não é somente uma atividade econômica. Prova disso é a importância que o poder público tem no desenvolvimento da atividade. As infraestruturas urbanas, promovidas pelo poder público, são condicionantes para esse desenvolvimento, e as próprias políticas públicas são criadas com o objetivo de democratizar o acesso a bens e serviços.

Posto isso, passemos para uma abordagem mais incisiva sobre o tema proposto como questão. Mas antes, eis uma atividade.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. As imagens a seguir representam as duas maiores características do turismo. Identifique-as e defina-as, por favor.

Imagem 1



Imagem 2



Resposta Comentada

A primeira imagem mostra uma praia bastante ocupada por pessoas que tanto podem ser turistas (se residirem em local diferente da praia indicada) como residentes (se residirem na região da praia indicada). De qualquer maneira, a imagem indica a prática de lazer (ir à praia) como uma prática social. Assim, podemos dizer que o turismo é uma prática social porque implica o deslocamento de pessoas no tempo e no espaço para a realização de práticas de lazer.

A segunda imagem, por sua vez, apresenta um hotel de luxo indicando o turismo como atividade econômica. Ou seja, mesmo sendo uma prática social, o turismo é, também, uma atividade econômica, já que, para se deslocar no tempo e no espaço, é necessário ter dinheiro.

Planejamento turístico do território

Às políticas públicas de turismo cabe o estabelecimento de metas e diretrizes que orientem o desenvolvimento socio-espacial da atividade, tanto no que tange à esfera pública como no que se refere à iniciativa privada. Na ausência da política pública, o turismo dá-se à revelia, ou seja, ao sabor de iniciativas e interesses particulares (CRUZ, 2001, p. 89).

Conforme os ditos de Cruz, é possível observar que se torna inviável uma análise do planejamento turístico que contemple apenas um de seus aspectos, seja ele público ou privado.

É preciso considerar que o fenômeno turístico impõe-se sobre o território, obedecendo a uma lógica maior dos fluxos no processo de globalização. Ora, não podemos negligenciar que o lugar está inserido em um processo maior, global, e por isso sujeito a sua lógica e contradições. Nesse sentido, a discussão sobre o papel do Estado, bem como o das cidades, no processo de globalização, faz-se necessária para o entendimento do planejamento do turismo no espaço onde ele se realiza.

Embora saibamos que a discussão sobre o papel do Estado seja mais ampla do que o que estamos propondo aqui e sem querer desprezar sua importância, pontuaremos para essa questão o que achamos mais importante considerar. Para Milton Santos (2004), a própria lógica da acumulação de capital que objetiva lucro maior em um tempo mais curto faz com que haja uma adequação forçada, pelos outros atores, aos objetivos privados da grande firma privada. Então, o discurso de “menos Estado” é o discurso de “mais firma”, de “mais empresa”. Assim, cada vez mais o Estado deixa de cumprir o seu papel social no que diz respeito a atender às necessidades sociais na medida em que, cada vez mais, ele intervém nas questões relacionadas ao mercado (no caso do turismo, favorecendo a formação de *clusters*).



O que é um *cluster*?

Um *cluster*, no mundo da indústria, é uma concentração de empresas que se comunicam por possuírem características semelhantes e coabitarem no mesmo local. Elas colaboram entre si e, assim, tornam-se mais eficientes.

Este conceito foi popularizado pelo economista Michael Porter em 1990, no livro *Competitive Advantages of Nations* (As vantagens competitivas das nações).

No mundo existem diversos *clusters* industriais ligados a setores como os da indústria automobilística, das tecnologias da informação, do turismo, da indústria audiovisual, do transporte, da logística, da agricultura ou da pesca, entre outros.

Exemplos de *clusters* são o Silicon Valley, na Califórnia (Estados Unidos), onde se concentra um grande número de empresas de tecnologia (microeletrônica, tecnologias da informação e biotecnologia) e o Kista, na Suécia.



Figura 1.4: Silicon Valley, Califórnia.

Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/File:AlumRockViewSiliconValley_w.jpg

Exemplos de *clusters* são o Silicon Valley, na Califórnia (Estados Unidos), onde se concentra um grande número de empresas de tecnologia (microelectrônica, tecnologias da informação e biotecnologia) e o Kista, na Suécia.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Cluster_industrial

Para Milton Santos (2004), o Brasil é um país permissivo e, agora, parece ter aberto tudo, autorizado tudo, sem maior precaução. No mundo do turismo, essa abertura ao mercado pode ser percebida a partir da presença de grandes redes hoteleiras e agências de viagens, como a CVC.

Da mesma maneira, para David Harvey (1996), as cidades mudaram o formato de sua gestão, deixando de ser gerenciadas

para ser empresariadas. Em todo o mundo capitalista avançado, as cidades passaram a ser vistas como grandes empresas, e, como tal, a competição entre elas deveria refletir a competição empresarial. Estas, na busca por incrementos de produtividade, procurariam se situar nas localidades que mais oferecessem condições materiais, sociais e institucionais para seu desenvolvimento. Para Harvey, trata-se de um novo empresariamento que tem como característica central a parceria público-privada. Esta parceria é empresarial porque tanto o planejamento quanto a sua execução têm **cunhos especulativos** e, portanto, são sujeitas aos riscos inerentes aos empreendimentos imobiliários sem planejamento. Nesse caso, é como se o público assumisse os riscos e o privado os benefícios. Esse novo empresariamento das cidades tem como foco de atenção muito mais a economia política do local do que do território, entendido por Harvey como:

tipos de projetos econômicos (de habitação, educação etc.), concebidos primordialmente para promover melhorias nas condições de vida ou de trabalho em uma determinada jurisdição (1996, p. 53).

No contexto da aula, **especular** refere-se à operação comercial sobre bens móveis ou imóveis, com o fim de obter lucro em dinheiro. Comumente, quando se fala de especulação, dá-se a entender que se está falando sobre negócios em que uma das partes auferir lucros excessivos, explorando a boa-fé da outra.
(Fonte: <http://www.dicio.com.br/especulacao/>)



No caminho da cidade olímpica

No link a seguir, você pode ler uma entrevista com uma defensora pública do estado do Rio de Janeiro, que fala da relação entre a especulação imobiliária, grandes eventos – como Copa do Mundo e Olimpíadas – e a política de remoções e habitação dos governos:

<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/especulacao-imobiliaria-controla-remocao-em-areas-de-risco/>

Para aproveitar o link de Harvey, sugerimos que, ao contrário do que propõem os autores clássicos do planejamento turístico, o planejamento turístico do espaço seja feito a partir do ter-

■ **Atores sociais**

São os sujeitos sociais, os indivíduos, diretamente ou indiretamente envolvidos na questão.

ritório e não da região ou do município. Isso porque existe uma hierarquia urbana que liga os territórios a partir de seus usos não limitados à região ou ainda aos municípios. Como nos diz Milton Santos (2004), o território só se torna um conceito utilizável para a análise social quando o consideramos a partir de seu uso, a partir do momento em que pensamos juntamente com aqueles **atores sociais** que dele se utilizam. Isso explica, por exemplo, o motivo pelo qual municípios do estado do Espírito Santo, geograficamente distantes entre si, formam redes e rotas turísticas. Um exemplo são as rotas da moqueca e da montanha, em que municípios litorâneos fazem parcerias com municípios localizados no interior do estado. Estão unidos pelo uso. Neste caso, o uso turístico do espaço.

Há dois autores, Petrocchi e Beni, que pensam o planejamento do espaço pelo turismo como se esse espaço não fosse, antes da implantação do turismo, habitado por pessoas que já traziam consigo sua cultura e seus hábitos cotidianos. Pois nós discordamos deles!

Assim, quando o turismo é pensado, planejado e implantado nos lugares sem que haja previamente um diálogo com as pessoas que residem no lugar em que será implementado, corremos um sério risco de produzir efeitos (que podem ser negativos ou positivos) na vida dos que já habitam o lugar.



Safa



Fonte: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Imagebysafa2.jpg>

A imagem revela a maneira como Cancún foi planejada e construída de maneira impositiva pelo mercado e sem consultar a população residente. A imagem indica a formação de um *cluster* na orla marítima de Cancún. Toda a população residente mais desfavorecida foi impedida de frequentar a praia e, por isso, retirada das proximidades da praia, que se tornou uma mercadoria para consumo turístico. Trata-se de um exemplo que aponta para um turismo que não prevê melhorias para a vida da população residente, mas apenas a obtenção de lucros.

Assim, o planejamento do espaço turístico não pode ser considerado a salvação econômica de lugares que necessitam se desenvolver. Isso porque existe planejamento orientado para a turistificação dos lugares sem levar em conta a melhoria de condições de vida da população residente.



Turistificar

O termo “turistificar” indica um exagero no processo de transformar tudo o que existe no lugar em mercadoria para consumo turístico, sem levar em consideração a vida cotidiana que se realiza no lugar antes da chegada do turismo. É imputar, dar ao lugar um uso específico que seja turístico.

■ **Prodetur**

O Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (Prodetur/NE) é um programa de crédito para o setor público (estados e municípios) que foi concebido tanto para criar condições favoráveis à expansão e à melhoria da qualidade da atividade turística na região Nordeste quanto para melhorar a qualidade de vida das populações residentes nas áreas beneficiadas. O Prodetur/NE é financiado com recursos do BID e tem o Banco do Nordeste como órgão executor. A área de abrangência do Prodetur/NE compreende os nove estados nordestinos, além do norte de Minas Gerais e do Espírito Santo, onde sua atuação ocorre por meio do financiamento de obras de infraestrutura (saneamento, transportes, urbanização e outros), projetos de proteção ambiental e do patrimônio histórico e cultural, projetos de capacitação profissional e fortalecimento institucional das administrações de estados e municípios. (Fonte: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/PRODETUR/Apresentacao/gerados/apresentacao.asp>)

Um dos exemplos que ilustram o que estamos dizendo é Cancún. Outro é praticamente todo o Nordeste brasileiro, submetido ao **Prodetur**. Estudos recentes mostram os efeitos do turismo em Jericoacoara, no Ceará, onde a população residente foi “empurrada” para a periferia e a cidade foi organizada para o olhar do turista e para apenas aquilo que interessa ao consumo turístico.

Planejamento e organização do espaço turístico: eu apoio, e você?

Por tudo o que dissemos, defendemos o planejamento e a organização do espaço turístico. E também a elaboração de projetos turísticos a partir do território e para aqueles que moram no local, tendo em vista a melhoria de condições de vida com o aporte do turismo. É evidente, entretanto, que os projetos turísticos podem ser realizados de maneira individualizada. Contudo, mesmo para esses casos, é necessário compreender o contexto do lugar antes de implantar qualquer projeto, assunto que discutiremos depois, durante o curso.

Para que o desenvolvimento e a melhoria de condições de vida, almejados para a população residente, realizem-se, é necessário respeitar os limites que a vida cotidiana impõe ao desenvolvimento da atividade turística, mas que de certa forma garantem a reprodução desta mesma vida para além do turismo ali realizado.

No mundo do turismo, costumamos argumentar, dizendo que o planejamento da atividade turística tem, sozinho, a capacidade de levar desenvolvimento aos lugares onde o turismo é implantado. Devemos tomar cuidado com essa afirmativa na medida em que, como vimos, alguns planejamentos do turismo visam apenas à obtenção de lucros, sem levar em consideração a melhoria de condições de vida de toda a população residente.

É nessa hora que pedimos para você refletir: é possível implantar projetos turísticos sem levar em consideração uma definição mais apurada sobre o turismo?

Ao desconsiderar a realidade social da população residente na implantação de projetos turísticos em determinado lugar, não estariam estes projetos fadados a não dar certo?



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

Observe atentamente a imagem a seguir:



Jorge Andrade

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/jorgebrazil/3671585188/>

Você pode observar um dos cartões-postais do Rio de Janeiro: o Pão de Açúcar, com o seu famoso bondinho. A fotografia foi tirada de um parque, arborizado e urbanizado, onde há ciclovias e áreas de lazer abertas à população. Próximo a ele também há um aeroporto.

Conforme o que foi discutido na aula, discorra sobre os elementos estruturais que cercam o cartão-postal e relacione-os à prática do planejamento e organização turística. Atenção para o fato de que a cidade do Rio de Janeiro detém grande desigualdade social e que as figuras que compõem a imagem não são acessíveis a grande parte da população.

Resposta Comentada

A imagem indica o turismo como atividade econômica (devido à presença de um avião), o que aponta para uma questão de renda, já que para realizar uma viagem de avião é necessário reunir uma condição financeira mínima para se pagar as passagens e, ao mesmo tempo, uma prática social, já que visitar o Pão de Açúcar, como atrativo turístico, faz parte do sonho de consumo de muitas pessoas. Ao mesmo tempo, podemos ampliar a nossa discussão para o fato de que o Rio de Janeiro, como cidade turística, não consegue se desenvolver de maneira a atender às necessidades sociais de toda a sua população residente, mas apenas de uma parte da cidade.

Resumo

O turismo é uma prática social que envolve deslocamento de pessoas no tempo e no espaço, associada a alguns aspectos culturais específicos. Porém, é uma atividade econômica assentada em um sistema de mercado que gera desigualdades, como, por exemplo: o fato de que algumas pessoas podem fazer turismo e outras não, conforme sua condição de renda. O desenvolvimento de uma localidade deve conter ações estratégicas, planejadas, de turismo, mesmo que este não possa ser considerado, por si só, tábua de salvação para algumas localidades. A atividade turística tem múltiplos aspectos, incluindo contradições, a saber: o turismo é uma atividade contraditória, porque enquanto alguns trabalham, outros usufruem do lazer proporcionado por esse trabalho. Da mesma maneira, pode-se observar que o turismo é uma atividade que gera diferença social, já que nem todas as pessoas reúnem condições financeiras para fazê-lo. É preciso encarar o planejamento

como de fato ele é: um instrumento que tanto pode gerar desenvolvimento e melhoria de condições de vida para a população residente quanto pode atender ao interesse do mercado e somente buscar lucros.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, trabalharemos o conceito de paisagem e sua importância como recurso turístico para a elaboração de projetos turísticos.

2

Turismo e a importância da paisagem para a elaboração de projetos turísticos

Maria Jaqueline Elicher / Telma Santos

Meta da aula

Apresentar o conceito e a importância da paisagem enquanto recurso para a elaboração de projetos turísticos.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** reconhecer o que é uma paisagem turística;
- 2** avaliar a importância da paisagem enquanto recurso para a elaboração de projetos turísticos;
- 3** identificar os efeitos de projetos turísticos sobre as paisagens.

A paisagem e o turismo

Caro aluno, nesta aula, vamos trabalhar com as paisagens turísticas e a importância destas enquanto recurso turístico. As paisagens são recursos disponíveis no ambiente, dotado de qualidades que foram, ao longo da história da humanidade, apropriadas pelo homem para que se estabelecessem usos. Os usos do espaço e de seus recursos foram determinados a partir da capacidade do homem de promover uma evolução técnica, o que nem sempre gerou resultados equilibrados do ponto de vista das relações sociais e de sua interação com o meio.

No que se refere ao turismo, as paisagens surgem como importantes recursos, que passam a ser apropriados como elemento propulsor da atividade e fomentam a realização de projetos que visam explorar da maneira mais rentável possível os recursos das mais variadas naturezas disponíveis no ambiente. Vale lembrar que a paisagem não é apenas uma fração do espaço geográfico e que todas as ações do homem sobre ela causam efeitos nem sempre os mais desejáveis.

Mas, para entendermos como os agentes do turismo interferem nas paisagens para realizar seus projetos, precisamos antes de uma melhor compreensão de qual é o real significado deste termo “paisagem”. Sem isso, não será possível entender qual a implicação da realização de projetos turísticos sobre as paisagens que compõem o planeta Terra, sobretudo no que diz respeito aos efeitos que as ações dos agentes sociais podem provocar sobre o equilíbrio da vida, em suas mais variadas dimensões.

Vamos ao trabalho?

A paisagem no contexto do turismo

O que afinal significa uma paisagem? Qual a sua importância, quando tratamos da elaboração de projetos turísticos?

A paisagem tem sido apropriada pelas atividades econômicas, ao longo da história da presença do homem no planeta. Para o turismo, que se caracteriza como uma atividade

econômica de ordem capitalista, as paisagens configuram-se como um fator primordial. Porém, os agentes envolvidos com a atividade ainda carecem de compreender melhor esta importância, para que não se descarte o verdadeiro potencial das paisagens, quando se desenvolvem projetos de intervenção turística no ambiente.

Assim, a interpretação da paisagem é elemento crucial na elaboração de projetos turísticos. É preciso ter total consciência de que o melhor equilíbrio na relação de conhecimentos dos recursos turísticos, em especial as paisagens, determinará o melhor uso que a atividade fará deles, priorizando, sobretudo, os limites desse uso e as melhores consequências para a sociedade.

Como vimos anteriormente, paisagem não se trata apenas de uma fração do espaço geográfico, tampouco paisagem e espaço são determinados como sinônimos. O geógrafo **Milton Santos** alertou-nos sobre a importância de compreender esta diferença, entre espaço e paisagem.

Segundo Milton Santos, paisagem é o conjunto de formas que, num dado momento, exprime as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre o homem e a natureza. Já o espaço são essas formas, mais a vida que as anima. Ou seja, as paisagens ajudam o homem a compreender a sua própria história, na medida em que representam para as sociedades os elementos (as formas) que servem para exemplificar como o homem vem realizando a sua reprodução sobre o espaço geográfico ao longo do tempo. Para clarear um pouco mais, as paisagens podem ser entendidas como livros de História, recheados de fatos materializados no espaço, que servem como as figuras que nos ajudam a melhor visualizá-los.

Portanto, a paisagem tem uma história, que pode ser objeto de conhecimento e pode ser narrada. Ela oferece “pistas” para que melhor compreendamos a maneira como os territórios foram apropriados ao longo do tempo (ULPIANO MENESES, 2002). No espaço geográfico, encontramos inúmeras marcas deixadas pelo homem nas paisagens. Áreas de antigas explorações de minérios, como a Mina da Passagem (**Figura 2.1**), localizada



Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Milton_Santos_\(TV_Brasil\).jpg](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Milton_Santos_(TV_Brasil).jpg)
(Autor: TV Brasil)

Milton Almeida dos Santos

(Brotas de Macaúbas, 3 de maio de 1926 – São Paulo, 24 de junho de 2001) foi um geógrafo brasileiro. Apesar de ter se graduado em Direito, Milton destacou-se por seus trabalhos em diversas áreas da Geografia, em especial nos estudos de urbanização do Terceiro Mundo. Foi um dos grandes nomes da renovação da geografia no Brasil, ocorrida na década de 1970. A obra de Milton Santos é inovadora e grandiosa ao abordar o conceito de espaço. De território onde todos se encontram, o espaço, com as novas tecnologias, adquiriu novas características para se tornar um “conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações”. Também estabeleceu a correlação entre espaço e globalização, que sempre foi perseguida pelos detentores do poder político e econômico, mas só se tornou possível com o progresso tecnológico. Para contrapor-se à realidade de um mundo movido por forças poderosas e cegas, impõe-se, para Santos, a força do lugar, que, por sua dimensão humana, anularia os efeitos perversos da globalização. (Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Milton_Santos)

na cidade de Mariana, em Minas Gerais, podem-nos contar uma importante parte da história de como aquela região foi ocupada e quais relações sociais e de trabalho desenvolveram-se ali. Hoje, esta paisagem mostra outras marcas, fruto das transformações sofridas, e é resignificada a partir de novos usos, como por exemplo, o turismo. A Mina da Passagem, hoje abandonada na sua função inicial, é base de um projeto de uso turístico, tendo sido aberta à visitação e servindo como “laboratório” de conhecimento da vida que se desenvolveu ali em tempo pretérito.



Figura 2.1: Mina da Passagem, que no século XIX era fonte de extração de ouro (Mariana, Minas Gerais).

A paisagem também deve ser compreendida como objeto de apropriação estética e sensorial, no entanto, é importante lembrar que a paisagem não é um simples objeto. Assim é preciso também conhecer as determinações culturais, sociais e históricas que compõem as paisagens (BERQUE, 1995). Ou seja, é preciso compreender a paisagem como uma prática social, uma construção que se dá a partir da presença do homem no espaço geográfico.

Podemos afirmar que a paisagem é algo que sempre existiu e que passa a ser concebida enquanto conceito teórico a partir do momento em que se considera a participação do homem na sua construção. A paisagem é o que se vê sim, mas também é aquilo que é real, que é vivido e, sobretudo, sentido de maneira particular por cada sujeito. O homem elabora seus julgamentos a respeito das paisagens de acordo com as suas próprias percepções e essa percepção, evidentemente, passa pelas influências do meio sobre o homem e vice-versa.

Para Yáziği (2002) não se pode perder de vista que a paisagem possui uma importância fundamental no cotidiano das pessoas e o lugar turístico é, antes de qualquer coisa, espaço de reprodução da vida.



No Brasil, o caso do arquipélago de Fernando de Noronha é um dos inúmeros exemplos de atrativos turísticos que se pautam na exploração das paisagens naturais.



Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo_na_regi%C3%A3o_Nordeste_do_Brasil

No próximo item de nossa aula, entenderemos qual a importância de se considerar os elementos da paisagem ao se elaborar um projeto turístico. Mas antes de passarmos para lá, vamos exercitar o assunto estudado até agora.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. A partir da observação da **Figura 2.2**, elabore uma definição de paisagem turística a partir do referencial oferecido pela geografia, que entende a paisagem para além do que “os olhos podem ver”.



Figura 2.2: Enseada de Botafogo – RJ.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Praia_de_Botafogo

Resposta Comentada

Caro aluno, a paisagem turística apresenta-se para além dos aspectos visuais da paisagem observada. Embora cada indivíduo estabeleça a própria percepção do que se observa, as paisagens estão carregadas de significados e possuem uma história. Ela oferece “pistas” para que melhor compreendamos a maneira como os territórios foram apropriados ao longo do tempo e que a paisagem turística é, antes de qualquer coisa, espaço de reprodução da vida.

A importância da paisagem enquanto recurso para a elaboração de projetos turísticos

O turismo está inevitavelmente associado ao pressuposto de uma atividade territorial, de deslocação espacial. Por isso, a paisagem ou o ambiente são de importância vital no sucesso ou insucesso de um determinado destino turístico. Mas não é só isso, cada vez mais o público valoriza os aspectos culturais, as especificidades de uma região ou determinados acontecimentos ocorridos numa sociedade.

Mas, como bem lembra Eduardo Yázigi (2002, p. 21) não se pode reduzir o turismo à mera questão da paisagem, embora a visão do turista sobre o espaço visitado seja fundamental para a realização da atividade. Sem a visão (sobre as paisagens), o turista achar-se-ia em condições extremamente limitadas porque “as paisagens, dos menores aos maiores ambientes, acham-se carregadas de informações – ainda que incompletas.”

A imagem de um determinado lugar pode ser uma imagem socialmente construída, mediatizada, fruto de uma totalidade de representações (essencialmente visuais) que remetem constantemente a uma inter-relação da paisagem e na qual o papel protagonizado pela paisagem é determinante. O processo de seleção e valorização da paisagem para uso é de tal forma evidente que o papel desempenhado por ela é determinante na identidade turística de toda a região onde a atividade se insere.



A paisagem é

indesvinculável da ideia de espaço, é constantemente refeita de acordo com os padrões locais de produção, da sociedade, da cultura, com os fatores geográficos e tem importante papel no direcionamento turístico. Não se trata de dizer que ela seja a única forma de atração, mas que pesa muito no contexto de outros fatores (meio de hospedagem, bons preços etc.) (YÁZIGI, 1998).

O uso turístico das imagens

Neste aspecto, elementos como a fotografia ou qualquer outra produção visual podem auxiliar na construção de produtos turísticos, bem como na perspectiva de afirmação e valorização das paisagens. A imagem turística pode estimular a percepção sobre o espaço e o lugar não só como instrumento de lazer, mas também como agente capaz de projetar intencionalmente uma imagem, assumindo por isso um papel significativo na construção dos projetos turísticos.

Há uma relação visceral entre paisagem e imagem, e conforme nos alerta Urry (2007), “há uma natureza fundamentalmente visual na experiência turística”, porque paisagem e representação da vida humana através da representação da paisagem muitas vezes se confundem no senso comum, pois o ser humano tende a associar imagens com sentimentos, ideias, valores etc.

A maneira como os agentes do turismo elaboram e utilizam as imagens de um determinado atrativo turístico pode condicionar a forma como os turistas perceberão este lugar e determinar também os impactos da atividade sobre o ambiente. Veja o exemplo a seguir.



Figura 2.3: Praia de Jericoacoara (CE).

Fonte: <http://www.jijocadejericoacoara.ce.gov.br/>

A imagem anterior representa a principal imagem presente na página da Secretaria de Turismo do município de Jericoacoara-CE. Esta é a tônica do site: a forma como o município é representado a partir de seus atrativos turísticos – no caso, as belas paisagens e aspectos culturais que estimulam o visitante a acessar estes ambientes. Praticamente, todas as imagens apresentam-se como estimulantes à prática do turismo e é nesse ponto que estabelecemos nossa análise.

Ao se pensar o projeto turístico para o município de Jericoacoara, certamente o que se considerou foi evidenciar o que, a princípio, o lugar tem de melhor, que são suas características físicas, ou seja, o ambiente natural. Trabalhou-se sobre a produção de belas imagens enquanto principal argumento para a comercialização da paisagem local e pouco ou nada se considerou sobre os elementos sociais estabelecidos no local. A percepção do turista certamente estará influenciada pelas imagens produzidas que, a priori, representam o lugar.

A “indústria” do turismo, através do desenvolvimento de projetos de intervenção turística que se utiliza da produção de imagens, promove um processo de espetacularização da paisagem na medida em que reforçam que o maior objetivo é a venda da paisagem. Neste caso, trata-se de um processo em que a criação da paisagem apresenta-se descarregada de significados à primeira vista, conforme vimos anteriormente, o que pode provocar efeitos danosos ao ambiente, pois o turista torna-se um ser alienado em relação ao ambiente a ser visitado.

Vale lembrar o perigo que existe em se analisar a paisagem apenas pelo aspecto visual. A paisagem deve ser analisada, também, como elemento fixo em constante transformação, como reflexo do espaço. Ou seja, quando o espaço transforma-se simultaneamente, a paisagem também se transforma e como uma realidade complexa, pois homem e natureza modificam a paisagem num determinado tempo (CRUZ, 2002). As imagens, de forma isolada, ajudam a gerar incompreensão em relação à realidade do lugar.

Os agentes privados do mundo do turismo, em geral têm inicialmente a preocupação de explorar ao máximo as paisagens disponíveis, tratando de forma isolada o atrativo que exploram comercialmente. Neste sentido, reforçamos que um projeto turístico deve ter, sobretudo, a preocupação de elaborar diretrizes que incluam o ambiente de forma conjunta, enquanto fruto de um processo de construção social, e não de maneira estanque. Não se pode considerar o seu empreendimento como se estivesse isolado do contexto do entorno que o inclui, podendo gerar, na ponta do processo, danos irreversíveis ao ambiente, conforme veremos mais aprofundadamente no próximo item desta aula.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Sol, calor e... praia suja?

As praias do Rio são famosas no mundo todo e atraem milhares de turistas o ano todo. Eles são atraídos por belas paisagens como estas:



Fontes: <http://www.sxc.hu/photo/1268244>; http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Ipaneman_beach_Rio_de_Janeirossa.jpg; <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Portalrecreio.jpg>

Porém, para quem vive no local não é nenhuma novidade uma notícia como essa:

O carioca orgulha-se do casamento de seu espaço urbano com a natureza. Pois aqui e ali, a cidade que nasceu desse matrimônio não parece tão maravilhosa. Um dos maiores símbolos são as praias. Na areia, sobram poucas espécies nativas, que se nutriam da vegetação de restinga (quase erradicada) e da matéria orgânica que vinha da água (varrida como outros dejetos). Andar descalço à beira-mar pode tornar-se um problema de saúde. Agentes transmissores de dermatites e intoxicações alimentares estão presentes nas fezes de animais, no esgoto lançado *in natura*, no lixo trazido pelo mar. As medições de qualidade da areia realizadas pela Prefeitura até identificam a poluição, mas não os parasitas.

Fonte: *O Globo Online*, em <http://oglobo.globo.com/ciencia/durante-verao-os-cariocas-devem-jogar-9750-toneladas-de-detritos-na-areia-um-retrato-da-2820231>

Com base nisso, faça uma avaliação sobre a importância da paisagem enquanto recurso para a elaboração de projetos turísticos.

Resposta Comentada

Caro aluno, as paisagens utilizadas como recursos para o desenvolvimento de projetos turísticos nos devem levar a uma análise crítica sobre as implicações e os limites de seu uso, assim como dos possíveis sucessos a serem obtidos em sua implementação. Por exemplo, a cidade que quer vender sua imagem, enquanto espaço a ser consumido pelo turista, deve promover antes o cuidado com os espaços públicos para que a população local seja a primeira a usufruir com qualidade das paisagens de sua cidade. Certamente, essas ações

refletir-se-ão de forma positiva para o turista que visitará a cidade e a recomendará para outros turistas, como é o caso daqueles que visitam a cidade do Rio de Janeiro e se encantam com suas praias.

Os efeitos de projetos turísticos sobre as paisagens

Ressaltamos a importância de se considerar o peso que as paisagens devem ter quando da elaboração de projetos turísticos e de que maneira estas devem ser consideradas enquanto recurso que alimenta e mantém a atividade. Por isso, não nos atermos neste momento à definição do que seja um projeto turístico (isso será visto em uma aula que acontecerá mais à frente), mas sim à compreensão de qual a importância da paisagem para a atividade turística de qual a importância do planejador em considerá-la em todas as suas dimensões, quando se elabora um projeto de intervenção turística.

Não podemos desconsiderar que o turismo, enquanto atividade capitalista, vem alcançando cada vez mais importância econômica em escala mundial. Seus altíssimos rendimentos refletem de certa forma uma lógica concentradora e socialmente excludente, sendo uma atividade altamente consumidora dos espaços.

A maior discussão no momento é sobre as possibilidades de se considerar uma dimensão sustentável para o turismo, já que a especificidade do turismo é a de se reproduzir a partir do consumo do espaço, o que imprime à própria atividade a necessidade de um crescimento sustentável. Ou seja, é preciso crescer, mas esse crescimento depende da preservação das fontes de recursos do turismo, dentre eles as paisagens.

O turismo comercial produz muitos efeitos para a sociedade. Temos acompanhado inúmeros exemplos de que como as paisagens têm sido utilizadas e esgotadas intensamente, principalmente marcadas por uma padronização dos espaços e também das pessoas, o que dá ao turismo um caráter efetivo de

produto mundial uniforme e massificado, que não poupa nem países ricos, nem países pobres (RODRIGUES, 2007).



Leia o texto de avaliação de um colunista do periódico *Jornal da Paraíba – On Line*, demonstrando um exemplo dos efeitos do turismo comercial, na seguinte página: http://jornaldaparaiba.com.br/blog/construcaocivil/post/13220_turismo-predatorio

Os setores empresariais e o poder público têm comandado o processo de expansão da atividade, dando suporte à instalação de novos projetos turísticos. Nesse caminho, muitas cidades do mundo atual têm praticado consideráveis mudanças no planejamento e gestão do espaço, a fim de se inserir no mercado global dos atrativos turísticos com iniciativas intermediadas pelo poder público que alteram definitivamente o cenário com projetos de desenvolvimento de recursos locais.

Os projetos turísticos muitas vezes tornam-se políticas de governos que investem grande volume de recursos na recriação da imagem dos lugares e na construção de empreendimentos que possam tornar-se atrativos para investidores e turistas, gerando renda, empregos e impostos (BENI, 2003). Assim, governos e empresas lançam mão do planejamento e gestão da paisagem como parte integrante do planejamento de determinadas localidades.

Há casos emblemáticos de projetos que ameaçam as paisagens e são patrocinados pela iniciativa privada com o apoio total do poder público. Um caso bastante elucidativo que pode iluminar nosso debate é o do megaprojeto criado para ocupar a paradisíaca costa de El Salvador. O projeto que possui apoio do Estado, mas que por outro lado não conta com seu controle, põe em risco espécies de animais e recifes. O Estado mostra-se ausente na medida em que não investe em estudos dos impactos

a serem gerados nos ambientes costeiros. Os projetos previstos para a região são de turismo em grande escala com investimentos e suprimentos estrangeiros, conforme dados da instituição Cesta - Centro de Estudos Tecnológicos Apropriados.



Figura 2.4: A paradisíaca costa de El Salvador pode acabar prejudicada por causa de um megaprojeto turístico.

Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Isla_Madre_Sal.JPG?uselang=es

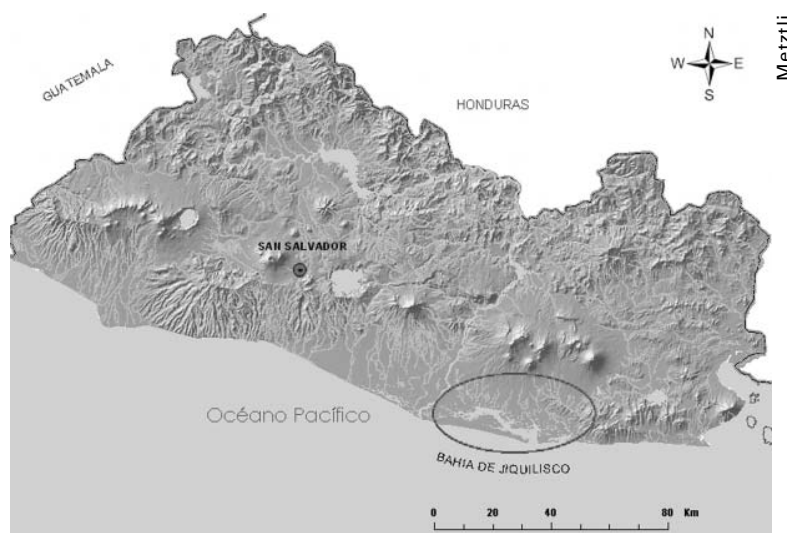
O que nos chama a atenção no caso exemplificado é que agentes públicos e privados empenham-se em desenvolver projetos para áreas de intenso potencial turístico sem levar em consideração as fragilidades sociais e ambientais, numa clara demonstração de que os interesses econômicos sobrepõem-se aos interesses do coletivo da sociedade.



Na baía de Jiquilisco está prevista a construção do megaprojeto que visa estimular o turismo em grande escala, com investimentos e suprimentos estrangeiros. A planície onde será instalado o megaprojeto, que prevê abertura de autoestradas, *megaresorts* e outras instalações, foi declarada, em 31 de outubro de 2005, como lugar “Ramsar” (denominação para áreas que fazem parte do convênio internacional sobre zona úmida, devido à sua singularidade e fragilidade, sendo o *habitat* da maioria das aves marinho-costeiras do país).

Segundo o integrante da federação Amigos da Terra Internacional, Ricardo Navarro, “nas entidades estatais não existe uma preocupação pelo setor ambiental ou social”, já que o surgimento destes novos espaços comerciais se justifica na zona costeira de El Salvador, mesmo diante de tamanha fragilidade ambiental e social do espaço apresentado.

Fonte: www.radiomundoreal.fm/Baia-em-risco?lang=pt 06.06.2012



Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bahia_jiquilisco.jpg?uselang=es

Segundo Yázigi (2002), a ciência de vender as paisagens turísticas sem um planejamento leva à degradação. Ousamos dizer que se deve considerar que nem todas as paisagens naturais e culturais do planeta devem ser disponibilizadas enquanto mercadoria para o mercado turístico. Há limites que não devem ser transpostos, em prol do equilíbrio socioambiental.

No Brasil, não são raros os casos de degradação da paisagem que vêm ocorrendo desde o processo inicial de ocupação. O que acontece, hoje, porém, é ainda mais grave, porque os governantes e a sociedade como um todo já desenvolveram consciência suficiente sobre o valor da paisagem, o que as fragiliza perante as ações enérgicas do capital diante de projetos turísticos que não consideram as fragilidades do ambiente. Vejam o exemplo de Machu Picchu, a seguir:



Morro abaixo

Sítio arqueológico, patrimônio histórico da humanidade e uma belíssima paisagem, a cidade inca de Machu Picchu está se deteriorando e em parte por causa da quantidade de turistas que caminham no local. Para saber mais a respeito, acesse o link a seguir: <http://planetasustentavel.abril.com.br/especiais/superinteressante/machupicchu.shtml#tit>



Martin St-Amant

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:95_-_Machu_Picchu_-_Juin_2009.jpg

Hoje se desenvolvem muitas iniciativas, baseadas em outros tipos de arranjos, que indicam o crescimento da atividade em bases mais sustentáveis, mesmo diante da prevalência no âmbito global do desenvolvimento de um turismo predatório do ponto de vista ambiental e também social. Essas iniciativas, que podemos definir como de contracorrente, têm servido para subsidiar os planejadores brasileiros na gestão de destinos com potencial turístico, em outras bases menos agressivas e de caráter mais sustentável.

Rodrigues (2007) lembra-nos bem que os projetos de or-

dem mais modesta e de base local, criativos e inovadores, apresentam ótimas oportunidades de envolvimento dos diversos segmentos da sociedade e, sobretudo, de geração de benefícios locais mais equitativos. Para muitos pequenos locais, que apresentam muitas vezes paisagens pouco atrativas do ponto de vista do turismo mais padronizado, o turismo tem se apresentando como atividade potencialmente lucrativa, movimentando as pequenas economias locais e fixando as populações.

É muito comum que empreendimentos privados se esforcem ao máximo para potencializar seus negócios de forma estanque ao entorno onde estão localizados. Notadamente se esquecem da cidade onde estão localizados e também dos atrativos turísticos traçados pelas paisagens locais, embora estas paisagens sejam muitas vezes o próprio produto oferecido pelos empreendimentos. Para além desta preocupação meramente econômica, muitas vezes esses empreendimentos estão localizados em lugares em que, para os seus moradores, o turismo não é importante. Todos esses elementos podem comprometer o desenvolvimento de projetos turísticos e, de maneira mais ampla, o potencial turístico do lugar.

Um bom projeto turístico deve considerar, sobretudo, o conhecimento sobre a realidade das paisagens em questão, respeitando as especificidades e os limites de cada área. Deve-se primar pela busca do consenso e do diálogo entre as partes envolvidas, para que o desenvolvimento através de uma atividade econômica capitalista seja uma realidade a se consolidar. Nota-se que estamos tratando aqui de buscar, através de projetos turísticos, gerar desenvolvimento, e não apenas crescimento econômico, conceitos bastante distintos como você terá oportunidade de aprender numa próxima aula.

O que esperar do turismo?

Podemos concluir que a base para um bom projeto turístico é considerar, a priori, a importância das paisagens enquanto recurso turístico. As paisagens, neste sentido, não poderão ser consideradas como mera fração do espaço geográfico, pois são dotadas de qualidades que se mostram como registros ou heranças das formas de ocupação que o homem desenvolveu ao da história da humanidade.

Hoje as paisagens são apropriadas como recursos pelo turismo e sobre elas se fomentam a realização de projetos que visam explorar de maneira mais rentável possível o ambiente.

O desenvolvimento de projetos turísticos pressupõe o entendimento e a apropriação da paisagem, enquanto recurso, o que não significa que não haja pressupostos para esse uso e limites que devem ser considerados como balizadores de uma atividade que tem se firmado como grande geradora de lucros. Neste sentido, atividades de exploração do turismo em base mais local têm sido consideradas as opções mais equilibradas do ponto de vista da construção de um turismo mais sustentável.

Os limites do turismo, enquanto aporte para o desenvolvimento, são vistos na prática com os exemplos de turismo predatório que temos encontrado no Brasil e no mundo. Para reverter este quadro, o Estado torna-se agente primordial, pois cabe a ele estabelecer parâmetros de regulação mais inflexíveis, a fim de que se combata o crescimento desenfreado da atividade, sem os necessários ajustes.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

Caro aluno, você lembra que, no início desta aula, foi apresentado um exemplo de como os agentes do turismo utilizam-se das imagens para estimular o turismo? Agora propomos a você exercitar a análise de como se dá esse processo quando projetos turísticos estabelecem o homem ou um grupo e sua cultura, como “atrativo”, através da seguinte proposta:

Primeiro, leia a sinopse do documentário *Cannibal tours*:

Documentário tragicômico sobre o perfil dos turistas ocidentais ricos em excursão ao longo do rio Sepik, em Papua, na Nova Guiné. O roteiro enfoca o choque cultural entre brancos e negros, e seus momentos de absurda incompatibilidade. Os turistas parecem desafiar os espíritos dos canibais nativos. Estes veem nos turistas a mais depredante manifestação canibal. O filme é um mergulho na imaginação popular dos “civilizados” e suas razões de ir ao encontro do que eles supõem que seja primitivo.

Em seguida, assista ao trailer do documentário, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=sVjQcTfHrwI>.

Retorne para cá e elabore um pequeno texto de avaliação de como a paisagem cultural apresentada no documentário pode ser exemplificada enquanto processo de mercantilização das paisagens culturais e enquanto projeto de intervenção turística.

[illegible]

Resposta Comentada

Caro aluno, esta atividade visa mostrar como um material audiovisual pode exercer a construção de um imaginário sobre a mercantilização cultural. Os elementos humanos, que também podemos chamar de paisagens culturais, são transformados em mercadoria ao se configurarem como atrativos turísticos, designados pelos agentes envolvidos na atividade. O próprio homem é transformado em mercadoria turística, a partir de um projeto de exploração de elementos culturais, considerados “exóticos”.

Resumo

Nesta aula, aprendemos sobre a importância das paisagens enquanto recurso para a atividade turística. Sobretudo, aprendemos que as paisagens não podem ser consideradas como mero recorte físico do espaço geográfico e que as ações do turismo, atividade capitalista, se praticadas de forma acentuada e sem regulação do poder público, podem ter efeitos desastrosos sobre as paisagens. A natureza do turismo que se apresenta como atividade consumidora de espaços denota a importância na maneira como se define o uso das paisagens enquanto elemento vital para o sucesso ou insucesso de um determinado destino turístico.

Os projetos turísticos de base local são considerados hoje como ótimas oportunidades de envolvimento dos diversos segmentos da sociedade, e, sobretudo, para a geração de benefícios locais mais equitativos. Já os projetos de aspectos massificadores têm se mostrado bastante danosos ao ambiente e à sustentabilidade da própria atividade. Um bom projeto turístico deve considerar, sobretudo, o conhecimento sobre a realidade das paisagens em questão, respeitando as especificidades e os limites de cada área e deve primar por gerar desenvolvimento.

3

Efeitos econômicos do turismo: crescimento econômico x desenvolvimento

Maria Jaqueline Elicher / Telma Santos

Meta da aula

Apresentar a diferença entre a ideia de crescimento econômico e desenvolvimento, tendo como pano de fundo o turismo como atividade econômica.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar o que é crescimento econômico;
- 2** identificar o que é desenvolvimento;
- 3** distinguir a diferença entre os dois conceitos citados, relacionando-os com o turismo.

Vamos falar sobre o crescimento econômico

Nesta aula, você estudará sobre o crescimento e o desenvolvimento econômico de maneira que você seja capaz de diferenciar as duas ideias e relacioná-las com o turismo como atividade econômica para o desenvolvimento de lugares.

Vamos lá, começando pelo turismo como **aporte** ao desenvolvimento a partir dos projetos turísticos.

Aporte

Significa uma ajuda, que pode ser financeira, moral, científica etc., para se atingir determinado fim. Ex.: Para terminar a obra, o governo necessitou de mais aporte financeiro. (Fonte: <http://www.dicionarioinformal.com.br/aporte/>)

O turismo como atividade econômica pode gerar desenvolvimento nos lugares onde se realiza. Devemos aprender, ao longo de todo o curso de Turismo, qual o aporte técnico necessário para a elaboração de projetos, a importância das parcerias público-privadas e das políticas públicas, além de fazer uma reflexão sobre a sociedade em que vivemos, o sistema econômico a que estamos submetidos (o capitalismo) e a realidade de nossa sociedade. Sabemos e estamos conscientes de como a sociedade em que vivemos é desigual em vários aspectos: oportunidades, consumos, passeios, condições de vida etc. Isso nos leva a pensar de que maneira poderíamos usar o conhecimento adquirido no curso de Turismo em favor dessa sociedade.

De um lado, ciente da desigualdade social em que estamos inseridos, costumamos ressaltar os aspectos positivos do turismo (sobretudo aqueles que dizem respeito à geração de renda, de emprego e de melhorias em infraestrutura urbana) como estando acima dos impactos que ele também pode gerar: deterioração dos recursos, empregos mal remunerados etc. De outro lado, mais grave do que ressaltar os aspectos positivos em detrimento dos aspectos negativos, é, deliberadamente, ignorar os efeitos que esse mesmo turismo pode gerar: empregos mal remunerados e agravamento das desigualdades sociais já existentes. Por exemplo: eliminando o acesso das populações residentes aos recursos naturais que existem para a manutenção das famílias, no caso de turismo que envolve áreas litorâneas e famílias de pescadores.

Quando falamos que o turismo é uma atividade que só gera benefícios, estamos contribuindo para a construção de um **senso comum** que ignora os impactos que o turismo também pode gerar e, assim, corremos o risco de construir sobre o turismo a ideia de que esta é uma atividade que está isenta de provocar impactos nos lugares onde se realiza. Por isso, costumamos dizer que, quando pensamos dessa maneira, estamos tratando o turismo com um certo ar de romantismo, porque depositamos sobre a atividade turística toda a nossa esperança de melhorias para a sociedade, quando, na verdade, por trás dessa afirmativa, existe uma ideia que embasa o desenvolvimento da atividade turística: crescer economicamente não é, necessariamente, desenvolver-se, assunto que discutiremos a seguir.

O que é o crescimento econômico?

É muito importante entender a diferença entre crescimento econômico de um lugar e desenvolvimento deste mesmo lugar. Isso porque é possível que uma cidade, um país ou até mesmo uma localidade possa crescer economicamente sem, contudo, atingir um estágio de desenvolvimento. Vejamos.

Podemos definir crescimento econômico como o aumento da capacidade produtiva durante um ou vários períodos longos da economia (produção de bens e serviços). A sua avaliação faz-se através de dois índices: Produto Interno Bruto (PIB) e Produto Nacional Bruto (PNB). O que são esses índices?

Produto Interno Bruto (PIB)

O Produto Interno Bruto (PIB) é a soma de todos os bens e serviços produzidos em um país durante certo período. Isso inclui do pãozinho até o apartamento de luxo. O índice só considera os bens e serviços finais, de modo a não calcular a mesma coisa duas vezes. A matéria-prima usada na fabricação do produto final não é levada em conta. No caso de um pão, a farinha de trigo usada não entra na contabilidade.

Senso comum

É visto como a compreensão de todas as coisas por meio do saber social, ou seja, é o saber que se adquire através de experiências vividas ou ouvidas do cotidiano. Engloba costumes, hábitos, tradições, normas, ética e tudo aquilo de que se necessita para viver bem. No senso comum, não é necessário que haja um parecer científico para que se comprove o que é dito, é um saber informal que se origina de opiniões de um determinado indivíduo ou grupo que é avaliado conforme o efeito que produz nas pessoas.

É um saber imediato, subjetivo, heterogêneo e acrítico, pois se conforma com o que é dito para se realizar, utiliza várias ideias e não busca conhecimento científico para ser comprovado. (Fonte: <http://www.mundo-educacao.com.br/filosofia/senso-comum.htm>)



Figura 3.1: No cálculo do PIB, só os produtos finais, como o pão, são contados. A matéria-prima, como o trigo, não entra no cálculo para não se contar a mesma coisa duas vezes.

Fontes: <http://www.sxc.hu/photo/1158910>; <http://www.sxc.hu/photo/593785>

Produto Nacional Bruto (PNB)

O Produto Nacional Bruto (PNB) é uma expressão monetária dos bens e serviços produzidos por fatores de produção nacionais, independentemente do território econômico.

O Produto Interno Bruto (PIB) difere do Produto Nacional Bruto (PNB) basicamente pela Renda Líquida Enviada ao (ou Recebida do) Exterior (RLEE ou RLRE). Seus efeitos são desconsiderados nos cálculos do PIB e considerados nos cálculos do PNB. Em geral, os países desenvolvidos possuem um PNB maior que o PIB, ao contrário do que acontece com países em desenvolvimento. Essa renda representa a diferença entre recursos enviados ao exterior (pagamento de fatores de produção internacionais alocados no país) e recursos recebidos do exterior a partir de fatores de produção que, sendo do país considerado, encontram-se em atividade em outros países.

Ainda sobre o crescimento econômico

Crescimento econômico é diferente de desenvolvimento. Enquanto o primeiro diz respeito a termos quantitativos, o segundo refere-se a melhorias de condições de vida em termos qualitativos. No crescimento econômico, não há preocupação em saber e, claro, em realizar uma distribuição da renda para toda a sociedade. Embora os termos sejam diferentes e tenham, de igual

maneira, significados diferentes, é importante considerar que há um senso comum no que diz respeito a considerar os dois termos como sendo iguais. Por isso, é preciso tomar cuidado quando um ou outro termo é usado e o que de fato eles querem dizer. Isso porque é possível que uma cidade, ou um país, ou mesmo uma localidade, tenha um alto PIB, ou seja, cresça economicamente, sem que haja melhoria de condições de vida. Vejamos o exemplo a seguir:

São Paulo: PIB alto, qualidade de vida baixa

Caro aluno, veja esta notícia sobre a cidade de São Paulo ser a cidade brasileira com o maior PIB nacional. Chamo a sua atenção para os aspectos quantitativos e econômicos no texto.

A cidade mais rica do Brasil é São Paulo, com PIB de aproximadamente 400 bilhões de reais, e em seguida vêm o Rio de Janeiro e Brasília, com mais de 100 bilhões cada. Todas as outras cidades brasileiras têm PIB de menos de 100 bilhões de reais. Guarulhos, com mais de 32 bilhões de reais, é a cidade não capital mais rica do Brasil. Em contraste, Palmas, capital estadual do Tocantins, é a capital menos rica, não está nem mesmo entre as 100 cidades mais ricas, contando com PIB de menos de 3 bilhões. O estado com mais presença de cidades na lista é São Paulo, o mais rico também em números absolutos e é nele que se localiza a cidade interiorana mais rica do país (Campinas), que conta com mais de 30 bilhões de reais em PIB. É neste estado também que se encontra o maior contraste entre todos os estados do Brasil: a capital (São Paulo) possui PIB de aproximadamente 400 bilhões de reais, valor mais de 10 vezes maior com relação ao segundo colocado, a cidade de Guarulhos, com PIB de pouco mais de 30 bilhões de reais.

Fonte: Adaptado de http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_munic%C3%ADpios_do_Brasil_por_PIB

Agora, observe a notícia sobre a mesma cidade de São Paulo ocupar a 117ª posição no ranking nacional no que diz respeito à qualidade de vida. Observe que grande contradição: a

mesma cidade cujo PIB a coloca como a cidade que mais gera renda é, também, a cidade que ocupa a 117ª em qualidade de vida!

Qualidade de vida

É o método usado para medir as condições de vida de um ser humano. Envolve o bem físico, mental, psicológico e emocional, além de relacionamentos sociais, como família e amigos, e também saúde, educação, poder de compra, habitação, saneamento básico e outras circunstâncias da vida. Não deve ser confundida com padrão de vida, uma medida que quantifica a a qualidade e quantidade de bens e serviços disponíveis.
(Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Qualidade_de_vida)

A cidade de São Paulo ocupa a 117ª posição em um ranking de qualidade de vida divulgado nesta quarta-feira pela consultoria internacional em recursos humanos Mercer.

Todos os anos, a empresa divulga a lista, que em 2010 inclui 221 cidades ao redor do mundo. O ranking leva em conta aspectos como política, sociedade, economia, saúde, saneamento, escolas, serviços públicos, transporte e moradia.

Nesta relação, para o qual os dados foram coletados entre setembro e novembro de 2009, Viena, capital da Áustria, continua no topo da lista e Bagdá, capital do Iraque, é a última colocada.

São Paulo aparece atrás das outras duas cidades brasileiras, incluídas no ranking, Rio de Janeiro (116º) e Brasília (104º).

Como foram incluídas várias cidades este ano, não é possível fazer uma comparação com o posicionamento das cidades no ano passado.

Fonte: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,sao-paulo-ocupa-117-posicao-em-ranking-de-qualidade-de-vida,557025,0.htm>

O exemplo sobre a cidade de São Paulo aponta para o descompasso entre o que é crescimento econômico e o que é desenvolvimento, e desdobramentos para a vida cotidiana de seus residentes. Isso porque o termo “crescimento econômico”, na maioria das vezes, não significa, obrigatoriamente, desenvolvimento econômico, embora ambos sejam usados nos discursos políticos como se tivessem o mesmo significado.



Figura 3.2: São Paulo é um exemplo de que crescimento econômico não necessariamente traz desenvolvimento.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/264246>



Atividade

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

1. Veja o fragmento de notícia a seguir, observando os argumentos que justificam a realização do evento na cidade do Rio de Janeiro:

O Rio de Janeiro, capital do estado homônimo, é a segunda maior metrópole do Brasil, situada no Sudeste do país. Cidade brasileira mais conhecida no exterior, maior rota do turismo internacional no Brasil e principal destino turístico na América Latina e em todo Hemisfério Sul.

É um dos principais centros econômicos, culturais e financeiros do país, sendo internacionalmente conhecida por diversos ícones culturais e paisagísticos.

Representa o segundo maior PIB do país (e o 30º maior do mundo), estimado em cerca de 140 bilhões de reais (IBGE/2007), e é sede das duas maiores empresas bra-

sileiras – a Petrobras e a Vale, e das principais companhias de petróleo e telefonia do Brasil, além do maior conglomerado de empresas de mídia e comunicações da América Latina, as Organizações Globo. Contemplado por grande número de universidades e institutos, é o segundo maior polo de pesquisa e desenvolvimento do Brasil, responsável por 17% da produção científica nacional –, segundo dados de 2005. Rio de Janeiro é considerada uma cidade global beta pelo inventário de 2008 da Universidade de Loughborough (GaWC).

O cenário econômico, turístico e empresarial do Rio de Janeiro estão em evidência devido aos grandes eventos que acontecerão na cidade, como: os jogos Mundiais Militares em 2011; a Rio+20, Conferência Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, em 2012, após duas décadas da Rio 92, além dos maiores eventos esportivos do mundo, a Copa em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016, que irão melhorar a infraestrutura da cidade, o turismo, gerar mais empregos e empresas instaladas em todo o estado do Rio de Janeiro.

Portanto, a escolha da cidade do Rio de Janeiro como sede do 7º Congresso Corporativo está plenamente alinhada com o novo cenário econômico, político e empresarial.

Fonte: http://www.congressocorporativo.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=6

A partir do fragmento de notícia anterior e das imagens a seguir é possível observar duas realidades de vida diferentes na mesma cidade do Rio de Janeiro. Identifique essas duas realidades levando em consideração o que discutimos sobre crescimento econômico e desenvolvimento, e como o turismo se encaixa nessas duas realidades:

Imagem 1



Wutzofant

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Rio_de_Janeiro_-_P%C3%A3o_de_A%C3%A7ucar_-_Cablecar.jpg

Imagem 2



Paula Le Dieu

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Rocinha_Favela.jpg

Resposta Comentada

O fragmento de notícia indica a cidade do Rio de Janeiro como sendo um bom lugar para sediar um evento de grande porte em função das condições políticas e econômicas que ela circunstancialmente apresenta.

A primeira imagem mostra a Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, com destaque para o atrativo turístico. Trata-se de um dos cartões-postais da Cidade Maravilhosa, como é conhecida. Sendo um cartão-postal, revela que há na cidade um turismo consolidado que permite movimentar grande número de turistas anualmente, sejam eles nacionais e/ou internacionais, o que aponta para o fato de que, na cidade do Rio de Janeiro, o turismo é uma atividade econômica bem desenvolvida, não é? Além disso, a cidade do Rio de Janeiro, no que diz respeito ao PIB, está abaixo apenas da cidade de São Paulo.

A segunda imagem, por sua vez, revela um cotidiano diferente da realidade turística apresentada nos cartões-postais. Trata-se de uma favela carioca, embora algumas delas sejam transformadas em atrativos turísticos, já que a pobreza, em alguns casos, também é considerada atrativo.

A cidade apresenta-se dividida em duas partes: uma para os turistas, para aquilo que lhes agrada, e outra para os residentes, empurrada cada vez mais para longe do olhar do turista.

Com esses exemplos, gostaríamos de fazê-lo pensar se o crescimento econômico gerado pelo turismo, segundo esse modelo, gera, também, desenvolvimento para todos. Concluímos nosso comentário argumentando que a cidade que tem um alto valor de PIB nem sempre é, também, a mais desenvolvida.

Desenvolvimento

O desenvolvimento econômico pode ser definido como sendo o crescimento econômico (aumento de PNB *per capita*) acompanhado pela melhoria da qualidade de vida da população e por alterações profundas na estrutura econômica. O conceito de desenvolvimento, como você poderá observar, é mais qualitativo, já que inclui as alterações da composição do produto e a **alocação** dos recursos pelos diferentes setores da economia, de forma a melhorar os indicadores de bem-estar social e econômico (condições de moradia, sujeição à violência, acesso a serviços de saúde, à alimentação, ao transporte, à higiene etc.). Isso significa dizer que o desenvolvimento está relacionado a uma questão qualitativa e à combinação entre crescimento econômico com distribuição de renda.

Alocar

Colocar (um ser) num local específico de uma sequência de lugares.
Destinar (fundo orçamentário, verbas, recursos) a um fim específico ou a uma entidade.

Fonte: <http://www.dicio.com.br/alocar/>



Figura 3.3: Desenvolvimento tem a ver com melhorias em indicadores de bem-estar social, como a saúde da população.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/262482>

O desenvolvimento de cada país, cidade ou localidade depende de suas características próprias, tais como: passado histórico, situação geográfica, extensão territorial, cultura como modo de vida, população e riquezas naturais. É importante considerar que a Organização das Nações Unidas (ONU) usa al-

guns indicadores para classificar os países segundo seu grau de desenvolvimento. São eles: índice de mortalidade infantil, esperança média de vida, nível de industrialização, grau de dependência externa, potencial científico e tecnológico, grau de alfabetização, instrução e condições sanitárias. Esses indicadores, para além daqueles relacionados apenas às questões econômicas, ajudam a perceber outros elementos da vida cotidiana que são necessários a uma condição mínima de realização da vida.

Só há desenvolvimento quando o crescimento econômico vem acompanhado de melhorias relacionadas à, por exemplo:

1. diminuição dos níveis de pobreza, desempregos e desigualdades;
2. elevação das condições de saúde, nutrição, educação e moradia.



Figura 3.4: Desenvolvimento significa menos níveis de pobreza e desigualdade e mais condições de saúde, nutrição, educação e moradia.

<http://www.sxc.hu/photo/935764>; <http://www.sxc.hu/photo/505486>

Então, recuperando o tema principal de nossa aula, que é sobre o turismo servir como aporte ao desenvolvimento de lugares, poderíamos pensar na seguinte questão: pode o turismo servir como aporte ao desenvolvimento? Ou será ele mais uma atividade econômica, como qualquer outra, que visa apenas à obtenção de lucros?

É claro que não temos a “receita do bolo”, ou seja, apesar de estudar as técnicas sobre o planejamento do turismo e outros temas relacionados ao assunto, não podemos garantir que o turismo seja implantado e implementado da maneira como havíamos previsto. Nós, turismólogos, não somos detentores das respostas exatas para as questões anteriormente propostas. Por um motivo simples: o turismo é uma atividade em movimento que está sempre em contradição. Ora atende aos interesses da população residente, ora atende aos interesses do lucro. Para ilustrar o que estou dizendo, trarei dois exemplos de dois lugares diferentes onde o turismo se realiza, também, de maneira diferente. O primeiro lugar é a Prainha do Canto Verde, no litoral do Ceará, e o segundo, a cidade do Rio de Janeiro. Vamos lá?



Figura 3.5: Não há uma “receita de bolo”, em se tratando de aplicar técnicas no turismo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1161226>

Turismo como atividade econômica e suas contradições

Como dissemos, o turismo tanto pode atender aos interesses das comunidades locais (se elas existirem) quanto aos interesses do grande capital para obtenção de lucros. A diferença está na maneira como ele está sendo administrado e por quais sujeitos sociais.

Assim, sigamos com o nosso exemplo. Vamos começar pela Prainha do Canto Verde, certo?

Primeiro exemplo: Prainha do Canto Verde (CE)

A história deste lugar começa com uma luta da comunidade local de pescadores em favor da manutenção de suas terras e locais de moradia. Essa luta contra a grilagem de terras no Ceará gerou uma união entre a comunidade cujo desdobramento foi a autonomia sobre suas próprias vidas e sobre o lugar de moradia.



Grilagem de terras

O termo “grilagem” vem de um antigo macete dos falsificadores. Para dar aspecto de velhos aos documentos criados por eles, os falsários deixavam os papéis em gavetas com insetos como o grilo. Com a ação dos animais, os papéis ganhavam a coloração amarelada, com aspecto de gastos.

A grilagem de terra é um crime grave, praticado ainda em grande escala no interior do Brasil, principalmente na Amazônia. Os grileiros, nome dado a esses criminosos, são alguns dos principais responsáveis pelo desmatamento das florestas tropicais. A grilagem nada mais é que a apropriação indevida de terras públicas, através da falsificação de documentos. Vários são os interesses para a existência desta prática: especulação imobiliária, venda de recursos naturais do local (principalmente madeira), lavagem de dinheiro e até captação de recursos financeiros

Fonte: <http://ambiente.hsw.uol.com.br/grilagem.htm>

O turismo chegou à Prainha do Canto Verde, de certa forma, impondo-se como atividade econômica. Isto porque, como já vimos antes, não há uma “receita de bolo”, uma ordem esquemática que organize e formate o turismo e seus desdobramentos nos lugares onde ele se realiza. O turismo impõe-se porque, antes mesmo que pudesse haver uma organização da vila em prol de uma gestão do turismo, os turistas começaram a aparecer, e, junto com eles, aqueles que investem grandes quantias de dinheiro nessa atividade sem levar em consideração a vida da população residente. Veja na imagem a seguir a beleza litorânea da Prainha do Canto Verde:



Figura 3.6: Como atividade econômica, o turismo impõe-se exatamente em lugares como este, onde a beleza da paisagem funciona como garantia de mercadoria para consumo, neste caso, turístico.

Fonte: <http://www.prainhadocantoverde.com/conheca-a-praia/>

Então, como havia uma organização política da comunidade (conforme podemos observar na imagem a seguir), no sentido de que todos dialogavam sobre o melhor que poderia ser feito para o bem-estar de todos, eles acordaram que ninguém venderia suas casas e que eles mesmos receberiam os turistas. Além disso, fizeram reuniões com aqueles que queriam se instalar na comunidade, a fim de explicar como era a vida cotidiana na vila, de maneira que o recém-chegado pudesse se adequar à vida na vila ou desistir de permanecer ali.



Figura 3.7: Moradores organizaram-se para proteger o local e a si mesmos da implementação de uma atividade turística sem planejamento.

Fonte: <http://www.prainhadocantoverde.com/conheca-a-prainha/>

O resultado é que a vila desenvolveu-se a partir do turismo. Houve a criação de um posto de saúde, um pequeno cinema na vila, as escolas receberam equipamentos, enfim, a vida melhorou para a população. O melhor de tudo isso é que, nesse caso, podemos dizer que a renda gerada pelo turismo pôde melhorar as condições de vida. É evidente que não podemos desconsiderar os seus efeitos e, provavelmente, deve ter alguns. Entretanto, vamos, por ora, reter este aspecto.



Para saber toda a história da vila, acesse o seguinte endereço eletrônico: <http://www.prainhadocantoverde.com/>

Segundo exemplo: a cidade do Rio de Janeiro

Neste exemplo, procuraremos demonstrar como o turismo pode gerar crescimento econômico, sem, contudo, desenvolver a cidade onde ele se realiza.

O Rio de Janeiro está entre as cidades brasileiras que mais recebem turistas nacionais e internacionais. Esse dado coloca a cidade entre os destinos mais desejados do mundo. Além disso, com a possibilidade de realização de grandes eventos, os investimentos multiplicaram-se em uma escala que não podemos alcançar, haja vista a expectativa da cidade de receber todo o volume de turistas para os eventos agendados. São muitas as transformações e melhorias que a cidade vem realizando com a finalidade de se preparar para os eventos. Assim, podemos afirmar que, nesse caso, o turismo tem se afirmado como atividade econômica importante para a cidade do Rio de Janeiro e, nesse sentido, podemos afirmar que esta atividade econômica tem gerado um crescimento econômico no município.



Figura 3.8: Turismo gera crescimento econômico na cidade do Rio de Janeiro, mas será que gera desenvolvimento também?

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/788186>



Veja a notícia sobre o cancelamento da delegação europeia para participação da Rio+20:

O secretário estadual do Ambiente, Carlos Minc, confirmou nesta terça-feira (8) a posição de deputados do Parlamento Europeu que decidiram cancelar a viagem de uma delegação oficial para a Rio+20 por causa do alto custo da hospedagem no Rio de Janeiro, segundo informações da agência EFE.

Ex-ministro do Meio Ambiente e atual coordenador das atividades relacionadas à conferência da ONU no governo do Rio, Minc disse que a decisão dos deputados europeus é “justificável” e que “não faz sentido o Rio estar mais caro do que capitais europeias, onde a mão de obra é muito mais cara”.

Fonte: <http://g1.globo.com/natureza/rio20/noticia/2012/05/delegacoes-ja-desistem-da-rio20-por-alto-custo-de-hoteis-brasileiros.html>

A notícia revela o descompasso entre as condições de vida reais para quem vive na cidade do Rio de Janeiro *versus* a especulação financeira que existe na cidade em função da realização dos grandes eventos. Isso porque os preços das hospedagens estão além do limite possível para a cidade do Rio de Janeiro, se comparada às outras cidades também turísticas.

Lembra que apresentamos os dados referentes ao PIB nacional e que a cidade do Rio de Janeiro vinha logo abaixo da cidade de São Paulo como sendo as cidades de maior valor do PIB no Brasil?

Pois bem, de um lado, podemos afirmar que há crescimento econômico na cidade do Rio de Janeiro devido ao turismo, embora esta não seja, certamente, a única atividade produtiva da cidade. De outro lado, no entanto, não podemos dizer que esse crescimento econômico veio acompanhado de desenvolvimento. Vejamos por que:

O custo de vida na cidade aumentou sobremaneira: “para se viver na cidade do Rio de Janeiro, precisamos dispor de muito dinheiro”, é o que costumamos ouvir. E esta afirmativa não está totalmente equivocada. O valor do imóvel, tanto para locação

quanto para compra e venda, revela uma especulação enorme. Especulação porque o valor sobre o imóvel não corresponde, necessariamente, às suas condições físicas. Ao contrário, o valor é dado/atribuído sobre uma hipótese: como todos querem visitar e morar na cidade do Rio de Janeiro, é necessário pagar por isso. E quem não tem como pagar se vê obrigado a ir cada vez para mais longe da cidade, que se apresenta maravilhosa ao turista.



Custo de vida

Custo de vida é o valor relativo ao conjunto de itens considerados necessários para a manutenção da vida de uma pessoa em uma determinada localidade.

Para determinar o custo de vida, é necessário primeiro saber quais são os itens que serão avaliados. Por exemplo, em uma pesquisa feita pela consultoria Mercer, eles escolheram mais de 200 itens, incluindo acomodação, transporte, alimentação, vestuário, bens domésticos duráveis e entretenimento para determinar o custo de vida de um expatriado em diferentes cidades do mundo.

Dessa forma, conforme expõe o IBGE, o custo de vida

Pode ser medido através de cálculos com base nos preços de um conjunto de produtos e serviços consumidos pelas pessoas. É possível comparar a variação deste custo no tempo e no espaço por intermédio de números, que são chamados de índices. Neste caso, índices que medem a variação do custo de vida.

Fonte: <http://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2012/06/14/custo-de-vida/>

Outro exemplo diz respeito ao acesso à saúde pública, cada vez mais precária e inacessível a grande parte da população, não só na cidade do Rio de Janeiro mas em todo o território nacional. Isso porque o acesso à saúde está cada vez mais limitado a quem pode pagar por ele. O Estado, por sua vez, deixa cada vez mais de investir nesses serviços (saúde, educação, moradia etc.) que seriam indicadores de desenvolvimento para, em nome do “desenvolvimento” (entre aspas porque, neste caso, desenvolvimento na verdade quer dizer crescimento econômico), investir em ativi-

dades lucrativas especulativas, como é o caso da realização dos grandes eventos. Especulativa porque, em nome da melhoria da cidade para sediar os grandes eventos, há um aumento do custo de vida para todo residente carioca.

Falamos das condições de moradia e da saúde para dar apenas um exemplo do que seria o desenvolvimento. Mas poderíamos nos estender aos aspectos relacionados ao acesso à educação, ao lazer, para citar apenas alguns.

Conclusão

Após esta aula, nossa esperança é que você, querido aluno, tenha compreendido a diferença entre desenvolvimento e crescimento econômico e percebido a limitação do turismo como aporte ao desenvolvimento de lugares. Se considerado como atividade econômica apenas para obtenção de lucros, corre-se o risco de o desenvolvimento não vir a reboque, o que pode comprometer seriamente a vida da população residente.



Atividade

Atende ao Objetivo 3

2. Veja, a seguir, uma imagem do Aeroporto Santos Dumont, no Rio de Janeiro. Reflita sobre a relação entre o aumento do fluxo turístico e o desenvolvimento gerado pelo turismo na cidade do Rio de Janeiro.



Mario Roberto Duran Ortiz

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Niteroi_Jun_06_116.JPG

Resposta Comentada

A imagem mostra o Aeroporto Santos Dumont, localizado no centro da cidade do Rio de Janeiro. Imediatamente, a primeira reflexão remete ao fato de que nem todos têm condições financeiras suficientes para viajar de avião, o que já coloca o turismo como uma atividade que produz desigualdades de acesso. De outro lado, a imagem indica um fluxo contínuo de pessoas indo e vindo à/da cidade do Rio de Janeiro para os mais variados fins, o que afirma o turismo como atividade econômica que gera renda. No entanto, cabe pensar que tipo de desenvolvimento queremos para a cidade em que moramos.

Resumo

Nesta aula, apresentamos a diferença entre crescimento econômico e desenvolvimento de lugares, tendo o turismo como aporte. Crescimento econômico diz respeito ao aumento quantitativo envolvendo o PIB enquanto desenvolvimento diz respeito à melhoria de qualidade de vida. É preciso considerar que os dois conceitos são diferentes, embora usualmente sejam considerados iguais. Trata-se, neste caso, de um aspecto ideológico, já que o aumento econômico nem sempre significa melhoria de condições de vida. Nesta direção, lembramos que um lugar pode crescer economicamente sem, contudo, promover melhorias de condições de vida para sua população residente. Assim, uma cidade pode receber muitos turistas e gerar muita renda sem que haja, obrigatoriamente, desenvolvimento.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, veremos o que são projetos turísticos e como eles podem ser usados para gerar desenvolvimento nos lugares.

4

O que são projetos turísticos?

Maria Jaqueline Elicher / Telma Bassetti Santos

Meta da aula

Apresentar o que são os projetos turísticos e qual sua importância para a atividade.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 caracterizar projetos turísticos;
- 2 elaborar a concepção dos projetos turísticos;
- 3 analisar qual a importância da elaboração de projetos turísticos para o desenvolvimento da atividade turística.

Vamos conhecer o que é um projeto turístico?

Caros alunos, esta é uma aula importante que nos auxiliará no bom andamento da disciplina Projetos Turísticos. Trata-se do primeiro exercício direto de compreensão do que efetivamente se trata um projeto turístico, onde nascem os projetos desta ordem, quais as concepções políticas e ideológicas que os compreendem e, principalmente, quais as implicações de sua criação e desenvolvimento sobre o ordenamento dos territórios e na própria organização da vida em espaços onde o turismo atua.

Antes de qualquer coisa atentemos para a própria definição da palavra “projeto” que serve ao contexto de que estamos tratando: No dicionário *Aurélio*, projeto significa: “1. Plano, intento. 2. Empreendimento.” É exatamente nesta perspectiva que trabalharemos, na criação de um plano que objetiva empreender algo para transformar uma determinada realidade. Os projetos de desenvolvimento do turismo possuem características das mais variadas e, em geral, estão atrelados às políticas públicas e seguem diretrizes gerais de organização da atividade. Certamente, toda e qualquer ideia que vise gerar um projeto de intervenção no espaço turístico traz consigo consequências para o espaço onde se insere. É, portanto, neste universo que iremos nos debruçar a partir de agora. Venha conosco!



Figura 4.1: Colocar o projeto no papel é também pensar onde nascem as ideias para ele e quais suas consequências para o meio em que se insere.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/634122>

Você sabe o que é um projeto turístico?

Pensar um projeto de desenvolvimento do turismo é, sobretudo, planejar, e planejar é estabelecer um cenário futuro para executar as ações necessárias à sua concretização.

É claro que existem muitas formas de se definir o que é um planejamento e como ele serve aos intuitos do turismo. Escolhemos algumas definições de planejamento que podem ajudar a elucidar essa questão tão importante para a nossa aula. Mas, antes das definições do que seja planejar para o turismo, é preciso ressaltar que não se pode perder de vista sempre que se trata de pensar a atividade, que o turismo ultrapassa em muito os setores convencionais da economia porque envolve outras dimensões da vida, conforme foi tratado nas aulas anteriores. Envolve aspectos de natureza social, espacial e ambiental, por isso é preciso se considerar a complexidade de se planejar ações de interferência do turismo frente às suas especificidades, à sua heterogeneidade e ao seu caráter **multifacetado**.

Mas, afinal, o que significa planejar e, mais especificamente planejar para o turismo? Como já dissemos, são muitas as definições de planejamento, assim como as ênfases que se quer dar a ele. Mas, de uma forma geral, planejar “consiste em um conjunto de atividades que envolve a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos” (RUSCHMANN; WIDMER, 2000, p. 66). Já o planejamento turístico é entendido como o processo que tem como finalidade ordenar as ações humanas sobre uma localidade turística, bem como direcionar a construção de equipamentos e facilidades, de forma adequada, evitando efeitos negativos nos recursos que possam destruir ou afetar sua atratividade (RUSCHMANN; WIDMER, 2000, p. 67).

Multifacetado

Relativo a ou que possui várias facetas, aspectos, particularidades. Dizemos que o turismo possui um caráter multifacetado por ser uma atividade que se caracteriza por atuar nas várias dimensões da vida humana e promover interferências no campo econômico e social, através da sua ampla estrutura material e imaterial.

Definições teóricas: conhecendo a respeito dos projetos

Caro aluno, as definições teóricas são muito importantes, pois nos ajudam a sistematizar o conhecimento a respeito de determinada atividade, o que não é diferente com o turismo. Por isso, vamos encontrar também definições que caracterizam o planejamento do turismo como um processo capaz de estruturá-lo, potencializando os benefícios e minimizando os prejuízos. É através do planejamento que as comunidades e a sociedade de maneira geral podem alcançar um melhor nível de qualidade na produção do espaço para esta atividade de grande impacto socioeconômico.

Para que o planejamento turístico disponha de forma positiva sobre o espaço e os sujeitos que ocupam este espaço, faz-se necessário apontar que, conforme pretende Ruschmann e Widmer (2000), o planejamento tem em si objetivos que devem ser seguidos à risca, a fim de proporcionar o almejado crescimento econômico com o desenvolvimento das localidades onde se insere.



Mais uma vez, ressaltamos a importância de se compreender que, quando falamos de crescimento econômico, não estamos nos referindo necessariamente a desenvolvimento social, conforme visto mais profundamente na aula anterior. Basta que observemos tantas mazelas sociais e ambientais que são produzidas a partir do crescimento de atividades econômicas de maneira descontrolada e desregulada. Por isso, o que se deve almejar é o desenvolvimento, e não apenas o crescimento econômico.

Neste aspecto, o planejamento turístico deve dispor positivamente as ações dos sujeitos sobre uma localidade ou mesmo um recurso turístico com objetivos calculados. Isso visa proteger o recurso propriamente dito, ou mesmo aperfeiçoar (tanto no sentido de ampliar, como de refrear, ou mesmo em sentido estrito) seu uso turístico. É evidente que o planejamento visa alterar a realidade frente ao futuro, atingindo uma situação desejada.

De modo geral os projetos turísticos têm buscado um crescimento econômico acelerado, ampliando a capacidade de obtenção de lucro de seus investidores, o que nem sempre corresponde ao tão desejado crescimento sustentável da atividade.

Do ponto de vista dos agentes, o planejamento de projetos turísticos pode estar ligado ao desenvolvimento de localidades a partir de iniciativas públicas ou privadas. As autoras Ruschmann e Widner (2000, p. 69) elencam os principais objetivos do planejamento turístico, numa ordem não necessariamente preestabelecida, como segue:

- deve definir as políticas e processos de implementação dos equipamentos e atividades com seus respectivos prazos. Os equipamentos turísticos envolvem todas as construções físicas que estruturam e fundamentam a atividade. Exemplos de equipamentos podem ser: um restaurante, um píer, uma calçada, um hotel etc.



Figura 4.2: O planejamento deve definir as políticas e processos de implementação dos equipamentos e atividades.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/839364>

- deve maximizar os benefícios e minimizar os custos, buscando uma relação de sustentabilidade, ou seja, que almeje um desenvolvimento equilibrado da relação entre o bem-estar da comunidade receptora e os rendimentos dos empreendedores do setor;
- deve prover incentivos necessários para estimular a implantação de equipamentos e serviços turísticos, maximizando os benefícios;
- deve capacitar os vários serviços públicos para a atividade turística e garantir a introdução e o cumprimento dos padrões reguladores exigidos da iniciativa privada;
- deve garantir que a imagem da destinação se relacione com a proteção ambiental e a qualidade dos serviços prestados.



É o Ministério do Turismo quem determina a política de planejamento da atividade no Brasil. O manual de orientação para elaboração de projetos é um mecanismo institucional que visa agilizar os procedimentos para estruturação e apresentação de projetos técnicos de ordem estadual ou municipal. Acesse o site http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/secretaria_politicas/deaot/ e verifique como o ministério trabalha para garantir as diretrizes na elaboração de projetos desta natureza.

É fundamental que se tenha como premissa que o desenvolvimento de projetos turísticos foque primordialmente no planejamento baseado em princípios, dimensões e classificações próprias que sirvam como diretriz geral a todos que estejam envolvidos no setor.

Os principais princípios que orientam o planejamento, segundo Barretto (1991) são:

- inerência;
- universalidade;
- unidade;
- previsão;
- participação.

Veja o quadro com etapas do planejamento, elaborado por Petrocchi (2002).

Petrocchi (2002, p. 51) lista as etapas a serem observadas ao se definir o planejamento de ações:

Etapas do planejamento		
Item	Etapas	Ações
1	Análise macroambiental	Conhecer o entorno à organização, o mercado e a situação interna
2	Elaboração do diagnóstico	Sumário que reflete os levantamentos da análise macroambiental
3	Definir objetivos	O que se quer atingir
4	Determinar prioridades	- O que é mais importante - Em que ordem
5	Identificar os obstáculos, as dificuldades	- Listar quais são - Sua intensidade - Influência sobre o resultado
6	Criar os meios, os mecanismos	- Visam minimizar obstáculos - Analisar e escolher alternativas
7	Dimensionar recursos necessários	- Quantificar os recursos - Em que ordem de necessidade
8	Estabelecer responsabilidade	Especificar volumes, padrões, fluxos, áreas críticas etc.
9	Projetar cronograma	Definir prazos de execução, volumes de produção, custos, parâmetros etc.
10	Estabelecer pontos de controle	- Escolher áreas-chave - Estabelecer critérios

Fonte: CARDOZO, Poliana Fabíula. Elaboração de planos, programas e projetos turísticos. In: *Revista Partes*, São Paulo, 11 dez. 2007. Disponível em <http://www.partes.com.br/turismo/poliana/elaboracao.asp>.

Conforme veremos em item adiante, um planejamento configura-se como uma política de ação e como tal deve conter em seu interior a máxima preocupação que permite que os riscos sejam minimizados; os investimentos, distribuídos de maneira correta, e as metas e diretrizes alcançadas. Um bom planejamento deve propiciar uma visão clara dos objetivos propostos e da viabilidade da proposta, numa concepção que se preocupe com a sustentabilidade do processo. Enquanto política, deve acompanhar as diretrizes estabelecidas pelos órgãos públicos competentes, de esferas municipal, estadual e federal, responsáveis por promover a regulação das ações do setor turístico.

Um projeto turístico é, portanto, um documento que compõe o planejamento turístico. Segundo Barreto (1991), existem três tipos de documentos que o compõem: plano; programa e projeto. A grande diferença entre eles se relaciona à área de abrangência e ao grau de abstração de cada um. Veja as definições:

- Plano: “é a filosofia geral e abrange o sistema por inteiro”
- Programa: “abrange um setor e constitui uma proposta prática, aprofundada do plano”
- Projeto: “abrange o detalhamento das alternativas de intervenção, constituindo-se na unidade elementar do sistema”

Ou seja, eles se complementam, os objetivos setoriais do plano organizam-se como os objetivos gerais do programa e os setoriais do programa se organizam como os objetivos gerais do projeto. O programa não é apenas a soma dos projetos, mas a soma e a vinculação entre eles (BARRETTO, 1991, p. 41).

Todos devem estar em sintonia com as proposições feitas, os objetivos apresentados e os resultados pretendidos, atendendo à política maior a qual se vincula. Mais particularmente, o desenvolvimento do projeto deve demonstrar como as ações serão executadas, quais as entidades envolvidas, qual o público-alvo etc. E, sobretudo, nunca perder de vista que as ações propostas deverão estar em consonância com o processo de desenvolvi-

mento local, e não ser uma meta de crescimento isolado, estanque da realidade em que o projeto se inclui.



Figura 4.3: Nunca perca de vista que as ações propostas em um projeto deverão estar em consonância com o processo de desenvolvimento local.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/867595>



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Vamos entender melhor o que são projetos turísticos e qual a importância de sua elaboração para o bom desenvolvimento da atividade? Para tanto, sugerimos que você busque tomar conhecimento do projeto Economia de Experiência, criado pelo Ministério do Turismo e que já vem sendo desenvolvido em algumas regiões do Brasil.

Consulte em: http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/economia_experiencia.html

Após a consulta, destaque quais as principais diretrizes que um projeto deve seguir, aproveitando o texto da aula como base. Apresente o título e a área do projeto analisado. Bom trabalho!

Resposta Comentada

Querido aluno, o principal elemento a se frisar aqui é o de que um projeto turístico caracteriza-se como um documento que compõe fundamentalmente o planejamento turístico. O projeto abrange o detalhamento das alternativas de intervenção no espaço, de forma a promover determinado empreendimento e deve estar em sintonia com as proposições feitas, os objetivos apresentados e os resultados pretendidos, atendendo à política maior a qual se vincula. Mais particularmente, o desenvolvimento do projeto deve demonstrar como as ações serão executadas, quais as entidades envolvidas, qual o público-alvo e não perder de vista que as ações propostas deverão estar em consonância com o processo de desenvolvimento local, e não ser uma meta de crescimento isolado, estanque da realidade em que o projeto se inclui. Busque esses elementos no projeto analisado e os descreva aqui.

A concepção dos projetos turísticos

Já é conhecido o potencial que o turismo, enquanto atividade capitalista, pode gerar em termos de renda e emprego. Por outro lado, pode também gerar desequilíbrios de tamanha ordem que pode provocar grandes danos a economias, com graves reflexos sobre a vida humana. É nesse contexto que o planejamento pode atuar positivamente, conforme já foi ressaltado na aula anterior. Não podemos perder de vista a concepção e diferença entre desenvolvimento e crescimento econômico.

Nesse sentido, é claro que todas as definições e compreensões do que seja planejar e, especificamente, planejar para o

turismo só importam efetivamente se compreendermos que essas ações de alteração não ocorrem desvinculadas do contexto do espaço onde se inserem, já que tanto os atrativos turísticos quanto os equipamentos e a infraestrutura necessária para o seu funcionamento se materializam de forma física e visível, num sistema que Milton Santos definiu como sistema de objetos.

Quando se trata do espaço urbano, o turismo incorpora uma dimensão de extrema relevância, porque, segundo Cruz (2001), as modalidades do chamado turismo urbano complexificam-se, uma vez que as cidades turísticas se configuram como o espaço do ir e vir, o espaço onde se concentram os fluxos sociais. Não significa dizer que outras modalidades de turismo, cujo suporte de realização se encontra em áreas pouco ou mais urbanizadas, devam ser desconsideradas.



Figura 4.4: As cidades são importantes territórios do turismo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1017656>

Segundo Castrogiovanni (2000), a área urbana é sem dúvida o mais importante território do turismo, embora não seja o único. A cidade é o lugar, por excelência, onde se realizam os encontros sociais, daí a importância de o planejamento atender a princípios e diretrizes gerais que, por sua vez, atenderão aos desejos daqueles que a compõem. As regras e diretrizes devem ter como objetivo construir um espaço o mais equilibrado possível, visando superar problemas existentes.

O espaço urbano tem concentrado em escala global a maior parte das atividades turísticas, o que denota a importância do bom planejamento.



Ranking das cidades mais visitadas do mundo

O turismo vem ganhando importância crescente em todo o mundo, em virtude do seu papel relevante no desenvolvimento econômico e social, gerando renda e empregos diretos e indiretos, pois está associado diretamente ao consumo. Veja alguns números do receptivo de turistas em 15 das cidades mais visitadas do mundo.

	Cidade	País	Chegadas turísticas (milhares/ano)
1	Londres	Inglaterra	15.640
2	Bangkok	Tailândia	10.350
3	Paris	França	9.700
4	Cingapura	Cingapura	9.502
5	Hong Kong	Hong Kong (China)	8.139
6	Nova York	Estados Unidos da América	6.219
7	Dubai	Emirados Árabes Unidos	6.120
8	Roma	Itália	6.033
9	Seul	Coreia do Sul	4.920
10	Barcelona	Espanha	4.695
11	Dublin	Irlanda	4.469
12	Barein	Barein	4.418
13	Shanghai	China	4.315
14	Toronto	Canadá	4.160
15	Kuala Lumpur	Malásia	4.125



David Iliff

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:London_Thames_Sunset_panorama_-_Feb_2008.jpg

Londres é a cidade que mais recebe turistas por ano.

Fonte: <http://www.perambule.com.br/viagem/maiores-e-melhores/as-cidades-mais-visitadas-do-mundo-91405-1.asp>

O espaço urbano tem concentrado em âmbito global a maior parte da complexa gama de atividades turísticas, o que impõe um importante papel que deve ser dado aos instrumentos de ordenamento do espaço e dos territórios. Consideramos muito importante um instrumento-chave no ordenamento urbano, que é o Plano Diretor. No Brasil, a Lei Federal nº 10.257/2001, mais conhecida como Estatuto das Cidades, é a regulamentação dos artigos 182 e 183 da Constituição Federal e estabelece parâmetros e diretrizes da política e gestão urbana no Brasil. O Estatuto da Cidade apresenta princípios e regras para a política de desenvolvimento urbano do país, regulamentando instrumentos de gestão para as cidades brasileiras, incluindo as diretrizes para as ações que visam promover o desenvolvimento urbano equilibrado, inclusas aí as propostas de elaboração de projetos turísticos, a partir de ações que priorizem o equilíbrio da relação sociedade e meio ambiente. O Plano Diretor é o instrumento básico desta política.



Plano Diretor

O Plano Diretor está definido no Estatuto das Cidades como instrumento básico para orientar a política de desenvolvimento e de ordenamento da expansão urbana do município. É uma lei municipal elaborada pela prefeitura com a participação da Câmara Municipal e da sociedade civil, que visa estabelecer e organizar o crescimento, o funcionamento, o planejamento territorial da cidade e orientar as prioridades de investimentos e tem por objetivo orientar as ações do poder público visando compatibilizar os interesses coletivos e garantir de forma mais justa os benefícios da urbanização, os princípios da reforma urbana, o direito à cidade e à cidadania, a gestão democrática da cidade. O Plano Diretor deve articular com todos os outros instrumentos de planejamento urbano.

Portanto, passa-se a recomendar que o ordenamento dos territórios brasileiros em âmbito municipal seja submetido a um Plano Diretor. Para o nosso caso em específico, interessa saber como se dá a aplicação do Plano Diretor em municípios inseridos em áreas reconhecidas como “Áreas de Especial Interesse Turístico”. Isso se torna importante porque as ações do setor turístico ficam em geral diretamente ligadas ao espaço municipal, já que é exatamente deste território que os turistas se apropriam. Portanto, o planejamento turístico deve se submeter à lei maior: o Estatuto da Cidade.



Figura 4.5: O ordenamento de cidades como São Paulo deve ser submetido a um Plano Diretor.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/675079>



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. As modalidades do chamado turismo urbano são bastante complexas, pois as cidades turísticas configuram-se como o espaço do ir e vir, o espaço onde se concentram os fluxos sociais. Para conhecer um pouco mais sobre a dimensão do turismo nos espaços urbanos, escolha uma das cidades citadas no box “Ranking das cidades mais visitadas do mundo” e pesquise sobre as especificidades do turismo na cidade escolhida. Depois, faça um pequeno texto de análise da importância de se planejar o turismo no espaço urbano.

Resposta Comentada

O espaço urbano concentra em âmbito global a maior parte da complexa gama de atividades turísticas, o que impõe um importante papel que deve ser dado aos instrumentos de ordenamento do espaço e dos territórios, como o Plano Diretor. Para o caso do Brasil, o Estatuto da Cidade é a diretriz que apresenta os princípios e regras para a política de desenvolvimento urbano do país, regulamentando instrumentos de gestão para as cidades. O Plano Diretor é o instrumento básico desta política.

Por que precisamos de bons projetos turísticos?

Para ampliarmos a reflexão sobre os projetos turísticos, voltemos um pouco ao tema “concepção de um projeto turístico”, que está diretamente ligado à estrutura do próprio turismo.

Assim, vale lembrar que o turismo, é um consumidor intensivo de território, segundo Cruz (2001), e esta característica torna-o uma atividade de alto potencial transformador. Sob essa ótica, deve-se planejar seu desenvolvimento numa direção que aponte claramente quais objetivos econômicos se deseja alcançar, quais os espaços devem ser protegidos e qual a identidade que será adquirida ou fortalecida. Os patrimônios natural e cultural estão integrados ao território e, portanto, qualquer iniciativa de desenvolvimento deve contemplar a utilização racional dos recursos dentro da perspectiva de um modelo de desenvolvimento sustentável.

O ato de planejar tem relação direta com o desenvolvimento local e deve visar primordialmente beneficiar a população residente, sendo, portanto, essencial a participação de todos nos processos de gestão e planejamento. O Plano Diretor é um instrumento que pode ajudar nesse sentido, já que sua própria definição deve ser fruto de uma construção coletiva.

Para Carvalho Jr. (2002), isso impõe que a relação entre planejamento/desenvolvimento seja estreita e tenha como princípio almejar uma coordenação harmônica. Para se chegar a esse objetivo, é necessário que os agentes sociais realizem diagnósticos e previsões, procedam a acompanhamentos e avaliações e construam cenários sobre o presente e o futuro, fundamentados na reflexão sobre o passado e nas expectativas de futuro. Por isso, planejar exige os atos de prever e sequenciar ações que serão definidas durante todo o processo de planejamento. A especificação de objetivos e metas deve ser bem definida, já que envolve decisões que afetarão diretamente a sociedade.

Por fim, ao se planejar um projeto de ação turística, deve-se considerar, sobretudo, que esta forma de intervenção no espaço vai, ou deveria ir, muito além da preocupação em gerar empregos ou captar recursos para determinada região e fomentar o setor de serviços. Sua importância reside, para além das conquistas econômicas, na sua incontestável capacidade de movimentar grupos sociais e condicionar o ordenamento de territórios com vistas a sua realização. Os espaços, urbanizados ou

não, revelam-se como o fato resultante da participação humana na construção histórica do espaço geográfico. No espaço está presente o resultado vivo dos elementos físicos e naturais, mas também das influências culturais que deram origem a tudo de que dispomos hoje. São elementos que tornam as paisagens muito significativas e a experiência turística muito enriquecedora (BOULLÓN, 2002).

Neste sentido, Boullón (2002) destaca que ao serem alvo de "interesse turístico", os espaços devem se tornar alvos de um planejamento mais sustentável e integrado. Deve haver uma análise cautelosa do espaço turístico em potencial, que deve ser tomada como referência pelos planejadores que buscam a garantia de uma qualidade de funcionamento, mas, sobretudo, uma qualidade social da paisagem local, objetivando um ordenamento físico que favoreça a integração social entre visitantes e visitados e possa gerar a formatação de produtos turísticos de qualidade, capazes de contribuir, efetivamente, para o desenvolvimento.

O que podemos concluir sobre a importância dos projetos turísticos?

A relevância de se entender bem as características de um projeto de interferência turística e a importância de se seguir as diretrizes compostas nas políticas de ordenamento dos territórios, ao planejá-los, residem no fato de que, dessa forma, o planejador pode garantir com mais segurança que os resultados das interferências espaciais sejam, sobretudo, positivos e com bons reflexos sobre a vida humana. É nesse contexto que o planejamento pode atuar positivamente, conforme já foi ressaltado, ao se pensar os projetos turísticos.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 2 e 3

Leia parte da história da cidade de Igarassu (interior de Pernambuco):

Fundada aproximadamente em 1535 pelo fidalgo Duarte Coelho com o nome Vila de Santa Cruz e elevada à categoria de vila em 1564. O nome Igarassu significa "canoa grande", abriga hoje um conjunto de acervos de antiguidades que contemplam peças e relíquias (espadas, moedas, artefatos domésticos, objetos pessoais, armas etc.), igrejas, prédios e fachadas do período colonial que impressiona qualquer visitante desavisado pela sua originalidade e zelo. O mais impressionante é que esses acervos estão próximos em um círculo de quinhentos metros. A fascinante igreja de São Cosme Damião, a mais antiga igreja em funcionamento (1535) fica próxima do Museu Histórico, que por sua vez, fica de frente para a Câmara dos Vereadores (no passado o prédio foi usado com prisão), conhecido pela eleição de um Santo-Vereador, logo abaixo se encontra o terceiro Convento Franciscano, instalado no Brasil, o qual guarda um fascinante conjunto de painéis pintados a óleo do século XVIII. Pinturas que contam um pouco da história da cidade. E para aqueles que gostam de curtir litoral, basta pegar a balsa e ir para praia de Mangue-Seco, em Nova Cruz, ou fazer outras escolhas de lazer como andar nas trilhas etc. E para aqueles que são internautas, visite o site: Patrimoniopoe.arq.Br/igarassu.

Enfim, a cidade de Igarassu resistiu a epidemia virulenta, ataques de piratas, exploração colonial dos portugueses, dos ingleses, dos holandeses, aos descasos, às depredações, aos ventos fortes, ao tempo e ao esquecimento, mas, apesar de tudo, o povo de Igarassu soube guardar seus tesouros do passado que hoje entusiasma turistas, curiosos, historiadores e visitantes de todos os continentes.

Fonte: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/igarassu.html>

Resumo

Nesta aula, aprendemos sobre as características de um projeto turístico e sua intrínseca relação com o planejamento. Existem muitas formas de se definir o que é um planejamento e como ele serve aos intuitos do turismo. O planejamento turístico é entendido como o processo que tem como finalidade ordenar as ações humanas voltadas para o turismo e direcionar a construção de equipamentos e facilidades de desenvolvimento da atividade, de forma adequada, evitando efeitos negativos nos recursos que possam destruir ou afetar sua atratividade. Dentre as principais diretrizes do planejamento turístico estão: a) necessidade de definir políticas e processos de implementação dos equipamentos e atividades com seus respectivos prazos; b) maximizar os benefícios e minimizar os custos, buscando uma relação de sustentabilidade; c) prover incentivos necessários para estimular a implantação de equipamentos e serviços turísticos maximizando os benefícios; d) capacitar os vários serviços públicos para a atividade turística e garantir a introdução e o cumprimento dos padrões reguladores exigidos da iniciativa privada; e) garantir que a imagem da destinação se relacione com a proteção ambiental e a qualidade dos serviços prestados. Ao se planejar um projeto de ação turística, deve-se considerar, sobretudo, que esta forma de intervenção no espaço estará para muito além da preocupação em gerar empregos ou em captar recurso para determinada região e fomentar o setor de serviços, pois diz respeito diretamente a um processo amplo de intervenção no cotidiano das sociedades.

5

Projetos turísticos e o papel das políticas públicas no desenvolvimento dos lugares e da atividade turística

Maria Jaqueline Elicher / Telma Bassetti Santos

Meta da aula

Apresentar o que são políticas públicas e qual a sua importância para o desenvolvimento dos lugares e do turismo a partir da elaboração de projetos turísticos.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer o que é uma política pública;
- 2 aplicar os projetos às atividades turísticas a partir das políticas públicas;
- 3 identificar a diferença entre projetos turísticos públicos e privados.

Introdução

Esta é uma aula importante sobre o papel das políticas públicas e sua importância na elaboração de projetos turísticos. As políticas públicas são o instrumento que o Estado usa para ações pontuais relacionadas ao desenvolvimento de lugares de maneira rápida, cujo objetivo é democratizar o acesso a bens e serviços. Dessa maneira, a escolha por utilizar o turismo como atividade econômica para desenvolver alguns lugares exige ações necessárias à sua implantação e à sua implementação como atividade econômica específica. Isso se realiza a partir dos projetos turísticos de ordem pública (quando em parceria com as políticas públicas), de ordem privada (quando da iniciativa privada) ou, ainda, quando da parceria entre ambos (público e privado). É o que veremos adiante!

Você sabe o que é uma política pública?

As políticas públicas podem ser definidas como um conjunto de ações, programas ou atividades desenvolvidas direta ou indiretamente pelo Estado, com a ajuda de entes públicos ou privados. O principal objetivo das políticas públicas é assegurar a partes da população o direito ao acesso a bens e serviços.

Por exemplo, tudo aquilo que se configura como sendo direito universal de todo cidadão brasileiro pode ser alvo de políticas públicas. Isso porque as políticas públicas têm a função de assegurar e promover o acesso a esses bens e serviços previstos por lei como direitos. A seguir, estão alguns exemplos do que estamos falando:

1) A água é concebida na Carta da República como bem de uso comum. Assim, para proteger este bem e regulamentar o seu uso múltiplo, foi criada a Política Nacional de Recursos Hídricos, mediante a Lei Federal nº 9.433.

2) O meio ambiente também é reconhecido como direito de todos. Para ele foi criada a Política Nacional do Meio Ambiente, estabelecida pela Lei Federal nº 6.938.

3) E assim, da mesma maneira, com a saúde e a educação.

Como são elaboradas as políticas públicas?

As políticas públicas podem ser formuladas pelos Poderes Executivo e/ou Legislativo, juntas ou separadamente; a partir de demandas da sociedade em seus mais diversos segmentos.

Em alguns casos, a participação da sociedade nos diversos âmbitos que envolvem a formulação das políticas públicas (elaboração, acompanhamento e avaliação) é assegurada na própria lei que as instituiu. Dessa maneira, no caso da saúde e da educação, por exemplo, é permitido à sociedade participar ativamente de todo o processo que compõe as políticas públicas, mediante os conselhos em nível municipal, estadual e nacional. Outros instrumentos permitem a participação da sociedade, tais como: audiências públicas, encontros, conferências e qualquer outra iniciativa que permita o acesso da sociedade nos processos.



A Lei Complementar nº 131 (Lei da Transparência), de 27 de maio de 2009, quanto à participação da sociedade, assim determina:

I – incentivo à participação popular e realização de audiências públicas, durante os processos de elaboração e discussão dos planos, lei de diretrizes orçamentárias e orçamentos;

II – liberação ao pleno conhecimento e acompanhamento da sociedade, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira, em meios eletrônicos de acesso público;

Assim, de acordo com esta lei, todos os poderes públicos em todas as esferas e níveis da administração pública estão obrigados a assegurar a participação popular. Esta, portanto, não é mais uma preferência política do gestor, mas uma obrigação do Estado e um direito da população.

Fonte: http://www.meioambiente.pr.gov.br/arquivos/File/coea/pncpr/O_que_sao_PoliticasPublicas.pdf

Quais etapas compõem as políticas públicas?

Normalmente, as políticas públicas são constituídas por etapas que contemplam: planejamento, execução e monitoramento, encadeados de forma integrada e lógica, a saber: planos, programas, ações e atividades.

Os *planos* estabelecem prioridades, diretrizes e objetivos gerais a serem alcançados em períodos relativamente longos. A exemplo do que estamos falando, os planos decenais de educação têm a função de estabelecer objetivos e metas estratégicas a serem alcançados pelos governos e pela sociedade ao longo de 10 anos.

Os *programas* estabelecem objetivos gerais e específicos focados em determinado tema, público, conjunto institucional ou área geográfica.

As *ações* têm como função alcançar os objetivos traçados pelo programa.

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur é o órgão público responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito a comercialização, marketing e promoção dos lugares a partir do turismo. Seu objetivo é trabalhar para a geração de desenvolvimento econômico e social do país. Isso se dá por meio de várias políticas públicas para os mais variados setores relacionados ao turismo em âmbito nacional. A maneira como essas políticas públicas são alcançadas se dá através da elaboração dos projetos turísticos.

Os projetos turísticos e as políticas públicas

Já é conhecido o potencial que o turismo, como atividade capitalista, pode gerar em termos de renda e emprego. Por outro lado, pode também gerar desequilíbrios de tamanha ordem que provoquem grandes danos às economias, com graves reflexos sobre a vida humana. Nessa direção, como já vimos em aulas passadas, o planejamento da atividade se coloca como ferramenta importante para implantação e implementação do turismo como

atividade econômica. No entanto, é importante ressaltar que existem planejamentos do turismo cujo objetivo é o desenvolvimento dos lugares tendo em vista a finalidade de auferir lucros. Dessa maneira, o crescimento econômico se realiza a despeito do desenvolvimento dos lugares. Assim, é preciso tomar cuidado ao falar de planejamento. No mundo do turismo, é comum depositar sobre o planejamento a esperança de desenvolvimento, seja ele da atividade turística ou dos lugares onde o turismo se realiza. O cuidado está em não tornar o planejamento **panaceia** para as questões relacionadas à desigualdade social. Isso porque o desenvolvimento dos lugares a partir do turismo tem sempre como discurso ideológico a ideia de gerar desenvolvimento.

Já vimos, em outras aulas, que crescimento econômico é diferente de desenvolvimento. Assim, o planejamento do turismo que tem como objetivo auferir lucros rápidos em alguns lugares invariavelmente tem como consequência o aumento das desigualdades sociais.

É nesse contexto que o planejamento pode atuar positivamente, conforme já foi ressaltado, como uma ferramenta que prevê o desenvolvimento da atividade turística, bem como dos lugares onde ela se realiza. E é aqui que os projetos turísticos, associados às políticas públicas, cumprem seu papel no que diz respeito à implantação e à implementação do turismo como atividade para o desenvolvimento.

O tão almejado desenvolvimento das cidades a partir do turismo atribui a essa atividade um valor e uma responsabilidade que, por si só, ela não tem. Recuperamos de outras aulas a ideia de que o turismo não pode ser, da mesma maneira que o planejamento, considerado panaceia para o desenvolvimento dos lugares.

O modelo de turismo a ser implantado e implementado pode indicar, e talvez determinar, as consequências sobre a realidade social nos lugares, no que diz respeito a aspectos relacionados ao desenvolvimento social e às condições de vida (abastecimento de água, coleta e destino do lixo, esgotamento sanitário,

Panaceia

O termo “panaceia” é muito utilizado com o significado de remédio, ou solução, para todos os males.

só para citar alguns exemplos), tanto para o ambiente quanto para a população residente. É preciso considerar a complexidade do turismo e tratá-lo com a devida seriedade. Para Adyr Balastrieri Rodrigues, “o turismo é, incontestavelmente, um fenômeno econômico, político, social e cultural dos mais expressivos das sociedades ditas pós-industriais” (1999, p. 17), cujo significado está além de um fluxo de pessoas e, sobretudo, de ser limitado a uma atividade econômica. Para Rodrigues, o turismo

é certamente um fenômeno complexo, designado por distintas expressões: uma instituição social, uma prática social, uma frente pioneira, um processo civilizatório, um sistema de valores, um estilo de vida – um produtor, consumidor e organizador de espaços –, uma “indústria”, um comércio, uma rede imbricada e aprimorada de serviços (1999, p. 18).

A importância de ampliar o significado do turismo para além de uma atividade econômica está na limitação que qualquer atividade econômica encerra em si mesma no que diz respeito à promoção de mudança social. O turismo, como atividade econômica, não escapa à regra e, por isso, não consegue transformar a sociedade. Mas, lembrando que o turismo é uma atividade econômica e também uma prática social, corroborando a definição supracitada, é preciso considerar que o turismo não é somente uma atividade econômica. Prova disso é a importância que o poder público tem no desenvolvimento ótimo da atividade, uma vez que as infraestruturas urbanas, promovidas pelo poder público, são condicionantes para esse desenvolvimento e que as próprias políticas públicas são criadas com o objetivo de democratizar o acesso a bens e serviços. Nas palavras de Rodrigues, “de forma espontânea ou planejada o turismo está subordinado às políticas públicas, à iniciativa privada ou à parceria de ambas” (1999, p. 17).

Diferença entre projetos turísticos públicos e privados

Em função da globalização e da busca desenfreada de lucros rápidos, as cidades passam por uma redefinição de seus papéis. Segundo David Harvey (1996), em todo o mundo capitalista avançado, as cidades passaram a ser vistas como grandes empresas, o que significa dizer que a competição entre as cidades deveria refletir a competição das empresas. Isso porque, na busca por incrementos de produtividade, as cidades procurariam se situar nas localidades que mais oferecessem condições materiais, sociais e institucionais para seu desenvolvimento.

A abordagem típica dos anos 1960 referente ao gerenciamento das cidades deu lugar a um comportamento empresarial em relação ao seu desenvolvimento econômico. Para Harvey (1996, p. 49),

particularmente nos últimos anos, parece ter surgido um consenso geral em todo o mundo capitalista avançado de que benefícios positivos têm de ser obtidos por cidades que assumem um comportamento empresarial em relação ao desenvolvimento econômico.

Para Harvey, trata-se de um novo empresariamento que tem como característica central a parceria público-privada, e essa parceria é empresarial porque tanto o planejamento quanto a execução têm cunhos especulativos e, portanto, sujeitos aos riscos inerentes aos empreendimentos imobiliários sem planejamento. Nesse caso, é como se o setor público assumisse os riscos e o privado, os benefícios. Este novo empresariamento das cidades tem como foco muito mais a economia política do local do que a do território, entendida por Harvey como “tipos de projetos econômicos (de habitação, educação etc.) concebidos primordialmente para promover melhorias nas condições de vida ou de trabalho em uma determinada jurisdição” (1996, p. 53).

As características que identificam as cidades globais e o lugar que elas ocupam nesse contexto, para Rose Compans, constituem uma espécie de “paradigma, um objetivo a ser perseguido por todas as localidades que pretendam inserir-se nos fluxos econômicos globais”. Este paradigma é definido pela autora como

tendências à especialização financeira e de serviços avançados nas cidades; do papel determinante das telecomunicações para a centralização das funções de comando e controle sobre uma rede de fluxos econômicos em escala planetária; e da ligação entre o local e o global sem a intermediação do regional ou do nacional (1999, p. 97).

E ainda,

a disseminação deste paradigma estimula a competição interurbana e um mercado de modelos de gestão, que são ofertados por consultores internacionais interessados em divulgar experiências supostamente de sucesso, e demandados por administrações municipais interessadas em promover o desenvolvimento econômico local, pelo cumprimento de uma agenda “estratégica” com a qual possam assegurar a inserção competitiva de suas cidades (1999, p. 91).

Os projetos econômicos repercutem mais segundo os interesses locais e não alcançam os interesses de todos os moradores da cidade. Dentre as formas diferentes de empresariamento das cidades citadas por Harvey (1996), a que nos interessa para o momento é o aumento da competitividade urbana a partir da divisão espacial do consumo turístico. Mais que tentar atrair dinheiro através de atrativos turísticos, para ele

a competição, nesses casos, se torna cada vez mais frenética na medida em que os consumidores que possuem dinheiro têm oportunidade de ser muito mais seletivos. Os investimentos, no intuito de atrair o consumo, paradoxalmente se aceleram como reação à recessão generalizada:

cada vez mais se concentram na qualidade de vida, na valorização do espaço, na inovação cultural e na elevação da qualidade do meio urbano (...), nos atrativos de consumo (estádios esportivos, centros de convenções, shopping centers, marinas, praças de alimentação exóticas), entretenimento (organização de espetáculos urbanos temporários ou permanentes) se tornaram facetas proeminentes da renovação urbana. Acima de tudo, a cidade tem que parecer como lugar inovador, excitante, criativo e seguro para viver, visitar, para jogar ou consumir (1996, p. 54).

Compans afirma que, “invariavelmente, a imagem que se tenta construir é a de uma cidade empreendedora, socialmente integrada, que oferece qualidade de vida e um ‘clima’ favorável aos negócios” (1999, p. 109). Entretanto, na tentativa de tornar-se competitiva, a cidade, que seria por direito para todos os cidadãos, volta-se para o consumo de poucos que se beneficiam dela. Os investimentos locais, embora beneficiem a população local, são paliativos e se voltam para a construção de signos (estádios esportivos grandiosos, monumentos, espaços privados de lazer, dentre outros) em detrimento das melhorias de infraestrutura urbana e acesso a serviços públicos.

As melhorias nas cidades, quando acontecem, também são localizadas e comumente norteiam os símbolos destinados ao consumo da elite, seja ela local ou turística. A efemeridade dos signos e a necessidade de construir outros são justificadas pela própria característica do consumo, que é insaciável e fugaz. É o efeito da maquiagem que esconde o que não é para ser visto; voltado para o olhar do turista, para o que lhe agrada. Daí as fachadas, os canteiros, as pinturas, enfim, melhorias aparentes que não geram benefícios iguais para todos, mas que produzem recortes da cidade e tentam representá-la como um todo.

Segundo John Urry (1996), essas imagens construídas são intencionalmente direcionadas para o olhar do turismo e para aspectos da paisagem que separam o turista de suas experiências cotidianas. Para o autor, o direcionamento do olhar do turista implica, frequentemente, diferentes formas de padrões sociais,

com uma sensibilidade aguçada voltada para os elementos visuais da paisagem que contrastam com sua vida rotineira. Para Urry, “as pessoas se deixam ficar presas a esse olhar, que então é visualmente identificado ou capturado através de fotos, cartões-postais, filmes, modelos etc” (1996, p. 18).

O direcionamento da paisagem, de alguns espaços, para o olhar do turista leva-nos a pensar sobre o que pode ou não ser visto na cidade turística; o que nos é permitido ver e o que nos é proibido observar.



Eduardo Yázigü (1999) relata, em seu livro *Turismo: uma esperança condicional*, a visita que a segunda imperatriz da Rússia, Catarina, fez à sua própria cidade em 1787. Potemkin foi por dois anos seu amante e, por 17, o homem mais importante do Império. Ele não poupou esforços nem dinheiro para colonizar as estepes ucranianas. Um dia Catarina quis ver as “proezas” de seu ministro pessoalmente e visitou a cidade numa carruagem. Ficou fascinada, pois Potemkin disfarçara todos os pontos fracos de sua administração, construindo verdadeiras fachadas de edificações para iludir a imperatriz, que não percebeu serem fictícios os cenários das ruas construídos por seu ministro.

Afastar do olhar turístico os problemas da cidade e escondê-los pode, de imediato, favorecer o desenvolvimento da atividade turística. Entretanto, concomitantemente, esta segregação do espaço pode comprometer seriamente a vida dos residentes, uma vez que os investimentos locais priorizam a construção de signos em detrimento das melhorias de infraestrutura e acesso a serviços públicos. As melhorias, quando acontecem, também são localizadas e comumente norteiam os símbolos destinados ao consumo da elite, seja ela local ou turística. Esta é uma visão equivocada, pois quando as infraestruturas e a sociedade como um todo (empregos, segurança, saúde etc.) estão resolvidas, isso também se torna um fator de atratividade turística.

No Brasil, temos os *clusters*, que, em inglês, significam “aglomerações” ou “agrupamentos”. Para Mário Carlos Beni, os *clusters* são “os centros turísticos estrategicamente planejados e integrados no desenvolvimento regional” que “caracterizam-se por produtos finais competitivos, ajustados à demanda dos mercados internacionais e nacionais” (1997, p. 84). Estes centros turísticos não fogem às características citadas por Harvey (1996) no que diz respeito à administração das cidades como empresas. Quanto à implementação do turismo como aporte para o desenvolvimento, Beni (1997) sugere, como competência do governo, dotar as cidades de infraestrutura para implantação do equipamento receptivo para o turista. Para ele,

a participação sempre crescente da iniciativa privada no desenvolvimento turístico diminui o papel do governo no sentido operacional, mas não no controle da gestão. O governo ainda detém a responsabilidade pela aceitação completa do turismo que desenvolve, assim como a responsabilidade total, coletiva, de assegurar que os benefícios auferidos do turismo, até mesmo os financeiros, sejam obtidos mediante a satisfação, em primeiro lugar, das necessidades sociais, culturais e ambientais. As parcerias e as privatizações na gestão compartilhada e participativa não anulam portanto, de forma alguma, o papel que o governo desempenha no turismo. Pelo contrário, ele é e continuará sendo a “mão oculta” que dirige a política, garantindo que os serviços turísticos sejam ofertados pelos empresários mais capazes e qualificados para tal (1997, p. 84).

O planejamento e a organização do espaço turístico cuja finalidade é a transformação da cidade em produto de qualidade apto à competição, *cluster*, também seguem o paradigma das cidades globais, em que o público assume os riscos e o privado recebe os benefícios.



Figura 5.1: Foto de um dos atrativos turísticos em Bonito.

Para exemplificar o que estamos dizendo, a reportagem divulgada pelo jornal *O Globo*, em 14 de fevereiro de 2004, revelou que a cidade de Bonito, em Mato Grosso do Sul, considerada um dos paraísos ambientais que mais atrai turistas de todo o mundo, vivia, na ocasião, um dilema. Segundo *O Globo*, embora a exploração do setor de turismo pelo setor privado seja considerada um modelo vitorioso, uma vez que 90% das áreas para passeios estão em propriedades particulares e os investimentos maciços fizeram com que fossem preservados nascentes, grutas e lagos, o município se depara há tempos com falhas decorrentes da falta de infraestrutura que pode ameaçar a região no futuro.

Foi detectado pela equipe de *O Globo*, um sinal de abusos dos empresários que começam a se instalar na cidade, além dos problemas comuns à maioria dos municípios brasileiros, como falta de leitos hospitalares, salas de aula e de saneamento básico. Somado a esses problemas estão o aterro sanitário municipal, criado poucos metros acima de um lençol freático, a precariedade nos serviços de coleta de lixo e limpeza urbana, que sobrecarregam a capacidade do aterro, pondo em risco o meio ambiente.

Portanto, na **Figura 5.1**, a imagem de um dos atrativos turísticos não corresponde à realidade social da maioria dos moradores da cidade de Bonito.

No Brasil, país deficiente em questões relacionadas à infraestrutura em geral, fomentar o crescimento do fluxo turístico, que, por vezes, duplica o número total de sua população, desacompanhado de melhorias em infraestrutura, pode comprometer as condições de vida dos residentes, que passam a dividir com os turistas o uso dos mesmos serviços, outrora limitado a eles. Outra consequência ligada à falta de infraestrutura é a própria sustentabilidade da atividade turística, que depende da preservação dos atrativos para existir, no caso de Bonito, o meio ambiente.

Assim, os projetos turísticos públicos com parceria de políticas públicas levam em consideração (ou ao menos deveriam) o desenvolvimento dos lugares a partir da construção de infraestruturas urbanas, cujo objetivo é permitir a melhoria das condições de vida para toda a população residente. Já os projetos turísticos privados levam em consideração a implantação e/ou a criação de equipamentos turísticos cujo objetivo é a criação de espaços voltados para o lazer no que diz respeito à valorização ou criação dos atrativos que devem ser transformados em turísticos.



Atividade _____

Atende aos Objetivos 1 e 2

1. A partir do que discutimos, como você poderia definir “efeito de maquiagem” em lugares turísticos?

Resposta Comentada

O efeito de maquiagem nas cidades turísticas é todo tipo de mecanismo utilizado pelos governos dos estados para disfarçar os problemas estruturais e mais profundos da cidade relacionados à desigualdade social. Isso significa dizer que, em vez de os governos trabalharem no sentido de resolver os problemas, eles os escondem, como uma pele de rosto que precisa de tratamento dermatológico e é simplesmente maquiada. Sobre as cidades, um bom exemplo para ilustrar o que estamos falando é o Pelourinho, na Bahia. Sem o apoio do Estado, o Pelourinho era habitado por pessoas de classe social mais baixa, que não se preocupavam com a preservação do lugar e, também, não tinham condições econômicas para realizar as melhorias necessárias. Transformado em patrimônio cultural, o Pelourinho passou por um efeito de maquiagem. Como? O governo expulsou dali a população que o habitava (sob a promessa de uma (re)alocação, a população foi levada a morar longe de seu local de trabalho e muitos não receberam o equivalente para morar com dignidade); pintou as fachadas sem, contudo, melhorar a estrutura dos prédios e abriu as partes externas para a iniciativa privada. Dessa maneira, o governo do estado atribuiu ao Pelourinho novos usos, agora turísticos, sem, entretanto, dar ao patrimônio a restauração que o Pelourinho precisava receber, o que incluiria, obviamente, a inclusão da população residente no processo de estabelecimento desses novos usos, agora turísticos.

Conclusão

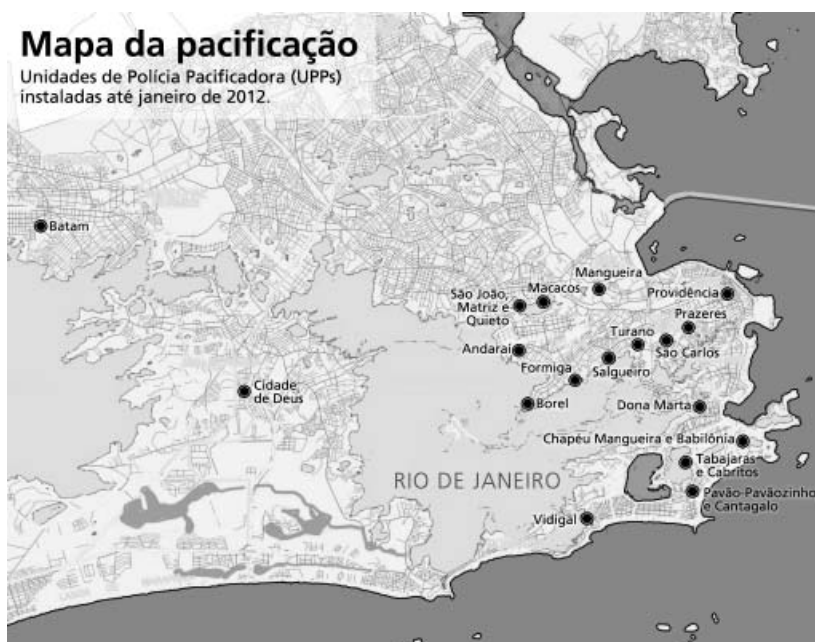
Os projetos turísticos em parceria com políticas públicas devem levar em consideração o desenvolvimento da cidade como um todo, observando os aspectos relacionados a melhorias de condições de vida, tais como: abastecimento de água, esgotamento sanitário, coleta e destino do lixo, e, ainda, segurança, educação e saúde, só para citar alguns aspectos da vida cotidiana.

O velho clichê do mundo do turismo que defende a ideia de que “a cidade boa para o residente será também boa para o turista” faz algum sentido se pensarmos que o cidadão residente feliz receberá bem seus visitantes. E, ainda, as políticas públicas terão alcançado o seu objetivo, que é democratizar o acesso a bens e serviços.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2



A imagem apresentada representa o mapa das Unidades de Polícia Pacificadora implantadas na cidade do Rio de Janeiro. Observe que a política de segurança está assentada na ideia de que a cidade do Rio de Janeiro precisa se apresentar como uma cidade boa para se viver e segura, no que diz respeito aos aspectos ligados à violência. Ela deve ser segura para o turista e para quem nela reside. No entanto, a estratégia de implantação das UPP obedece a uma regra territorial que priorizou a Zona Sul em detrimento de outras áreas na cidade, bem como em bairros importantes relacionados ao circuito turístico na cidade carioca. A partir do que discutimos nesta aula, que leitura você pode fazer deste mapa?

Resposta Comentada

O mapa das UPPs aponta para o que dissemos sobre um efeito de maquiagem que esconde do turista aquilo que não agrada ao seu olhar. Nessa direção, a implantação das UPPs na cidade do Rio de Janeiro empurra para longe o tráfico de drogas, assegurando ao morador próximo às favelas ocupadas a eliminação de balas perdidas, tão comuns em guerras realizadas entre a polícia e o tráfico de drogas na cidade carioca. Moradores e turistas podem, dessa maneira, andar tranquilos nos lugares que são os espaços turísticos da cidade. Infelizmente, esta melhoria ainda não alcança a cidade como um todo, mas pontualmente alguns espaços específicos.

Resumo

Nesta aula, analisamos as características de um projeto turístico e sua parceria com as políticas públicas. Vimos que políticas públicas têm como objetivo central atender aos interesses da população residente no que diz respeito à necessidade de democratizar o acesso a bens e serviços. Nessa direção, os projetos turísticos com parcerias de políticas públicas levam em consideração atender à necessidade dos lugares, a partir da criação de infraestrutura urbana para fomento da atividade turística.

No entanto, vimos, também, que é preciso tomar cuidado com as ações políticas e seus aspectos ideológicos, no que diz respeito a atender às necessidades de uma pequena parcela da população em detrimento de um desenvolvimento que possa beneficiar toda a população residente. Isso porque o turismo, como atividade econômica, está assentado em um sistema de mercado capitalista que tem como objetivo auferir lucros, ou seja, crescer economicamente, em detrimento de desenvolver o lugar, gerando melhorias de condições de vida. É preciso estar atento aos processos de maneira que o planejamento do turismo, usando como ferramenta os projetos turísticos em parceria com políticas públicas, atenda a seus objetivos de melhorias de condições de vida nos lugares onde o turismo se realiza.

6

Os projetos turísticos e o turismo cinematográfico

Maria Jaqueline Elicher / Telma Bassetti Santos

Meta da aula

Apresentar um projeto turístico.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer os tipos de projetos turísticos existentes na Embratur;
- 2 identificar o turismo cinematográfico;
- 3 distinguir como o turismo cinematográfico influencia na formação do imaginário turístico.

■ **Embratur**

Criada em 18 de novembro de 1966, durante o governo do presidente Castelo Branco, sob o nome Empresa Brasileira de Turismo e com status de empresa estatal. Seu objetivo inicial era promover o desenvolvimento, a normalização e a regulamentação da atividade turística no Brasil. Em 2003, com a mudança de foco da autarquia para a promoção, o *marketing* e a comercialização, essas atribuições passaram a ser responsabilidade da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. (Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Instituto_Brasileiro_de_Turismo)

■ **Autarquia**

Significa um regime econômico de um Estado que procura bastar-se a si mesmo. No Brasil, autarquia é uma entidade de direito público, autônoma em sua atividade técnica ou administrativa, fiscalizada e tutelada pelo Estado, que às vezes lhe fornece recursos, e de cujos serviços constitui órgão auxiliar. São exemplos de autarquias brasileiras: a Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel); a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS); a Agência Nacional de Aviação Civil (Anac); a Agência Nacional de Águas (ANA); a Agência Nacional do Cinema (Ancine). Embratur ou Instituto Brasileiro de Turismo é o nome de uma autarquia especial do Ministério do Turismo do Brasil

Vamos conhecer um projeto turístico?

Nesta aula, vamos conhecer um exemplo de projeto turístico organizado no âmbito da **Embratur**, que é a **autarquia** especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo. A Embratur é a instituição pública que tem o objetivo de promover e apoiar a comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no plano internacional. Na mesma medida, busca estimular o desenvolvimento de ideias que projetem o país internacionalmente e gerem crescimento do fluxo turístico.

Na primeira parte da aula, vamos conhecer os tipos de projetos que são adotados pela Embratur como orientação de seus programas de ação e, na segunda parte, vamos analisar diretamente um projeto incluído no programa de convênios da instituição e que recebe o apoio do Ministério do Turismo para se desenvolver. Trata-se de um projeto que visa promover o país e, mais especificamente, a cidade de Brasília, como roteiro internacional das cidades cinematográficas, ou seja, cidades que são comercializadas como destino para a produção de filmes. Vamos conhecer e entender o que significa o turismo cinematográfico para um país como o Brasil, a partir da análise da organização do projeto turístico e avaliar quais os impactos desse tipo de ação na organização do espaço. Então, está preparado para viajar neste roteiro?

A concepção pública dos projetos turísticos

Nossa intenção, nesta parte da aula, é a de mostrar e debater sobre as categorias de projetos aceitos no âmbito da Embratur. Em seguida, nos debruçaremos na análise de uma determinada categoria, que é um projeto de estímulo ao turismo cinematográfico.

Conforme já vimos em aula anterior, os projetos de desenvolvimento do turismo possuem características as mais variadas e, em geral, estão atrelados às políticas públicas e seguem diretrizes gerais de organização da atividade. Daí a necessidade

de conhecermos como a Embratur trabalha para a definição dos critérios de elaboração de projetos turísticos, já que ela é o órgão responsável por promover o desenvolvimento do país como destino turístico. Esse conhecimento vem ao encontro da necessidade de subsidiar nossa análise das consequências que uma ideia que se torna um projeto de intervenção no espaço turístico pode trazer para o espaço onde se insere.

A política mais recente do governo brasileiro para estimular a comercialização do Brasil como destino turístico internacional data de 2005, quando a Embratur lançou o **Plano Aquarela**. O plano tem, como estratégia de definição, os mercados prioritários de atuação da autarquia, segundo critérios como o volume atual de turistas que enviam e as receitas que geram no Brasil, a acessibilidade aérea, marítima ou terrestre, as oportunidades de crescimento e as afinidades culturais.



Figura 6.1: Flavio Dino de Castro e Costa é o atual presidente da Embratur. Ao fundo, a imagem criada para a divulgação da marca do Brasil no exterior.

Fonte: www.embratur.gov.br

Plano Aquarela

Baseado em um estudo conduzido em 18 países, o plano foi desenvolvido a partir de consultas tanto a profissionais de turismo quanto a consumidores.

A pesquisa revelou que a natureza e a alegria do povo brasileiro são o que o país tem de mais positivo na visão do estrangeiro: 86% deles têm intenção de voltar e 99% recomendam o destino para outras pessoas. O Plano Aquarela define a promoção do Brasil no exterior por meio de cinco grandes segmentos: sol e praia, ecoturismo e aventura, cultura, esporte e negócios, eventos e Incentivos.

(Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Instituto_Brasileiro_de_Turismo)

A partir desses estudos que indicam as prioridades, a Embratur define os tipos de projetos que podem ser objeto da celebração de convênios, os termos e os contratos de repasse dos recursos do Ministério do Turismo.

Não é possível, portanto, tratarmos dos projetos abordados pela Embratur sem falarmos do desenvolvimento das políticas públicas brasileiras para o setor. Todos os tipos de projetos apresentados no **Quadro 6.1** refletem, de alguma maneira, o rumo que as políticas para o turismo vêm tomando no Brasil nas últimas décadas.

Vocês já sabem que, durante a década de 1970, o Brasil passou por um momento de grande crescimento, definido como “milagre econômico”, que acabou por promover muitas transformações na sociedade brasileira, com a ascensão da classe média e a inserção de uma grande fatia da população na cultura do consumo. Do ponto de vista das políticas públicas voltadas para o desenvolvimento do turismo, o governo passou a investir fortemente em infraestrutura, como a de transportes, e em agressivas campanhas de marketing para promover o turismo no país e atrair mais consumidores.

Como você poderá acompanhar em outra aula desta disciplina, essas políticas promoveram principalmente a inserção da classe média na rota de consumo de produtos turísticos, no tocante à fuga da rotina cotidiana dos grandes centros que mostraram alto índice de crescimento e urbanização à época.

A ampliação das rodovias e a maior acessibilidade da classe média às viagens aéreas também influenciaram na ampliação do consumo de novos destinos turísticos no país, como a região Nordeste, que passou a ser destino conhecido também do público estrangeiro, principalmente após a abertura do setor para os investimentos externos, que trouxe ao Brasil grandes cadeias de hotéis e *resorts*, nos moldes dos principais centros turísticos internacionais.

O turismo de sol e praia passou a ser a vedete da política nacional para desenvolver a atividade, o que rapidamente trouxe muitas consequências para o país, já que muitas áreas de exploração do turismo cresceram sem planejamento e planos de gestão.

Porém, a década de 1980 se mostrou o revés da década anterior, instalando no Brasil um período de forte crise econômica, aliada às políticas neoliberais internacionais que já aportavam

em solo nacional. O turismo, nesse sentido, passou a ser compreendido como uma importante atividade que entrou na ordem do dia como possível redentora das crises econômicas e como atividade de aporte para o desenvolvimento do país, conforme vimos nas primeiras aulas desta disciplina.



A década de 1980 é considerada a década perdida da economia brasileira, na medida em que os níveis de crescimento do PIB apresentaram significativas reduções. Só para recordar, o crescimento médio na década de 1970 foi de 7%, já na década de 1980 foi de somente 2%. Além disso, tivemos um aumento do déficit público devido ao crescimento da dívida externa, ocasionado pela elevação das taxas internacionais de juros, com a dívida interna seguindo a mesma direção e com o governo dando continuidade a sua política fiscal expansionista. Ainda para caracterizar a década de 1980, podemos citar a escalada inflacionária, que chegou, ao final de 1989, perto do que podemos considerar como hiperinflação.

Porém, a década de 1980 não foi de todo ruim para o país, na medida em que as pressões sobre o governo militar foram tantas e insuportáveis frente à crise que se instalou no Brasil que, em 1985, iniciou-se a Nova República, com a eleição de um presidente civil pelo voto indireto que seria a porta de entrada para a retomada da democracia. Pelo menos no campo cívico, o país teve um grande avanço nos anos 1980. Ver mais em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2005/02/308819.shtml>

É nesse período da história brasileira também que se deu o início de uma articulação entre o turismo e a questão ambiental, pois o turismo passou a ser compreendido como uma atividade que produz danos ao meio. Estamos num momento e num contexto em que já tinham emergido os movimentos ambientalistas no mundo, e estes passaram a pressionar para que políticas de desenvolvimento estabelecessem diretrizes mais equilibradas para o crescimento econômico dos países.

No Brasil, o ambientalismo passou a ter maior expressão na sociedade a partir de meados dos anos 1970, resultado do que Viola e Leis (1992) apontaram como uma combinação de processos *exógenos* e *endógenos*.

Exógenos

Fenômenos ou processos que decorrem externamente.

Para o caso discutido, podemos destacar, como forças externas, a Conferência de Estocolmo de 1972 e a volta dos políticos exilados anistiados em 1979.

Endógenos

Fenômenos ou processos que decorrem internamente. Quanto às forças internas, destacamos a superação do mito desenvolvimentista, evidenciado pela devastação da Amazônia e pela formação de uma nova classe média, influenciada pelos novos debates sobre a qualidade de vida e os desequilíbrios ambientais.

■ **Ecoturismo**

O termo foi introduzido no Brasil no final dos anos 1980, seguindo a tendência mundial de valorização do meio ambiente. A Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo iniciou em 1985 o projeto Turismo Ecológico, criando, dois anos depois, a Comissão Técnica Nacional e constituindo, conjuntamente com o Ibama – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis, a primeira iniciativa direcionada a ordenar o segmento. Ainda na mesma década foram autorizados os primeiros cursos de guia especializados, mas foi com a Rio 92 que esse tipo de turismo ganhou visibilidade e impulsionou um mercado com tendência de franco crescimento.

(Fonte: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf)

Pressionada por alguns movimentos ecológicos que se preparavam para a Rio 92, a Embratur lançou, em 1987, um programa de desenvolvimento do **ecoturismo**, mas que não se desenvolveu de imediato.

É ainda neste cenário e já sob influência dos ideais neoliberais que a Política Nacional de Turismo começou a se reestruturar. No início dos anos 1990, devido à profunda crise instaurada no país, órgãos internacionais como FMI, BID e Bird apontaram a atividade turística como possível redentora para a crise econômica. Durante o governo de Fernando Collor de Mello, a Embratur teve o nome mudado para Instituto Brasileiro de Turismo e assumiu a Política Nacional de Turismo (PNT), agregando os seguintes objetivos:

- democratizar o acesso ao turismo nacional;
- reduzir as disparidades econômicas regionais, mediante a oferta de emprego e uma melhor distribuição de renda;
- aumentar os fluxos turísticos, a taxa de permanência e o gasto médio do turista estrangeiro no país.

Incorporando esses objetivos à PNT, a Embratur fortaleceu a ideia do potencial da atividade turística como fator de desenvolvimento regional. Segundo Rodrigues (2001), com a crise econômica no início dos anos 1980 a atividade turística passou a ser encarada pela classe política como “uma alternativa econômica capaz de soerguer as economias deprimidas dos estados nordestinos e de dinamizar a economia da Amazônia, com a ‘onda’ do turismo ecológico”.

Outra mudança importante ocorrida nesse momento se refere à descentralização na gestão do setor. A Embratur passou a ter um papel fundamental na formulação de políticas públicas, deixando a execução para os governos estaduais e municipais, em parceria com a iniciativa privada.

Todas as influências no cenário das políticas nacionais vão determinar a direção em que serão pensadas, inclusive os tipos de projetos a serem estimulados pela Embratur, a fim de

atender às demandas do novo contexto social, político, econômico e ambiental.

Os projetos turísticos da Embratur

No quadro a seguir, é possível visualizar os tipos de projetos turísticos que recebem apoio institucional e que formam os eixos de promoção da atividade no Brasil.

Quadro 6.1: Tipos de projetos turísticos – Embratur

I - Projetos de Desenvolvimento de Turismo Sustentável e Infância
II - Projetos de Fortalecimento Institucional
III - Projetos de Infraestrutura Turística
IV - Projetos de Implantação de Centros de Informações Turísticas
V - Projetos de Sinalização Turística
VI - Projetos de Adequação do Patrimônio Histórico e Cultural para Utilização Turística
VII - Projetos de Qualificação de Profissionais Associados ao Segmento de Turismo
VIII - Projetos de Certificação de Profissionais, Empreendimentos, Equipamentos e Produtos do Segmento Turístico
IX - Projetos de Fomento de Desenvolvimento Turístico Local
X - Projetos para Promoção e Divulgação dos Produtos Associados ao Turismo Brasileiro
XI - Projetos de Estudos e Pesquisas do Turismo Brasileiro
XII - Projetos de Promoção e Participação em Eventos Turísticos Nacionais e Internacionais
XIII - Projetos de Apoio à Comercialização dos Destinos, Serviços e Produtos Turísticos Brasileiros no Exterior
XIV - Projetos de Eventos e Promoção do Turismo 1) Eventos Geradores de Fluxo Turístico 2) Eventos do Turismo

Fonte: Adaptado de www.embratur.gov.br

Na descrição dos tipos de projeto incentivados pelo governo brasileiro, há uma diretriz básica para todos os projetos que privilegiam o desenvolvimento sustentável de base local, a infraestrutura, a qualificação, a adequação do patrimônio aos usos turísticos, a profissionalização da mão de obra e a promoção de novos destinos no âmbito nacional e no internacional, com a divulgação do país no exterior, através da organização de eventos, de acordo com a tipologia turística brasileira discriminada pela Embratur na cartilha dos marcos conceituais sobre a segmentação do turismo no Brasil. Veja o box a seguir.



Os marcos conceituais da segmentação do turismo brasileiro podem ser encontrados em:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf

Segundo Ansarah e Panosso Netto (2009), o tema segmentação em turismo no Brasil é recente, da década de 1990. Tal fato explica a abordagem tardia do tema na organização do turismo, o que se deve ao próprio ritmo do desenvolvimento do turismo nacional e à capacidade dos estudiosos de turismo do país em compreender as mudanças sociais e econômicas pelas quais o turismo passou desde a década 1970, período em que se intensificaram as campanhas de marketing turístico do Brasil no exterior. Nesse sentido, as políticas pós-1970 tratam o turismo no âmbito da segmentação ao atender às novas diretrizes da política neoliberal já em curso no país, conforme vimos anteriormente.

Na visão dos autores, a ideia de segmentar o mercado turístico, em qualquer destino, tem o mesmo objetivo de identificar pessoas com afinidades e desejos semelhantes que estejam dispostas a consumir um mesmo produto, passando a ser vista como uma boa estratégia de comercialização dos destinos. As

empresas turísticas fazem isso pois podem, dessa forma, conhecer melhor o seu consumidor e assim oferecer melhores produtos, cativando-os.

Atualmente, são identificados 119 segmentos em turismo no Brasil, segundo as seguintes bases de segmentação: idade; fator econômico; meios de transporte; duração de permanência; distância do mercado consumidor; tipo de grupo; sentido do fluxo turístico; condição geográfica da destinação turística; aspecto cultural; grau de urbanização da destinação turística; motivação da viagem (ANSARAH; PANOSSO NETTO, 2009).

Nosso objetivo não é discutir conceitualmente a segmentação, pois, do nosso ponto de vista, a segmentação atende à lógica do mercado. O que queremos mostrar, na verdade, é que o avanço da segmentação acabou por pautar as políticas públicas e os projetos voltados para o mercado turístico brasileiro, que vão refletir essas características na medida em que buscam atender a uma fração do mercado incluído nas práticas do turismo.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Escolha um dos tipos de projeto turístico do **Quadro 6.1** e cite, em poucas linhas, os elementos que considera fundamental que estejam presentes num projeto de desenvolvimento do turismo.

Resposta Comentada

Lembre-se de que pensar um projeto de desenvolvimento do turismo é, sobretudo, planejar; e planejar é estabelecer um cenário futuro para executar as ações necessárias à sua concretização. Por isso, um projeto deve apresentar fundamentalmente um bom diagnóstico das condições de realização do projeto almejado, que tenha como finalidade ordenar as ações humanas sobre uma localidade turística e direcionar a construção de equipamentos e facilidades de forma adequada, evitando efeitos negativos nos recursos que possam destruir ou afetar sua atratividade.

O cenário cinematográfico como segmento de mercado turístico

Sobre a relação do cinema com a atividade turística, podemos contar com uma vasta literatura que aprofunda a discussão do tema. Segundo Oliveira (2012), a sétima arte proporciona uma interessante (re)leitura do conhecido, do cotidiano, do desconhecido e da diversidade cultural existentes no espaço. Além disso, traz diferentes possibilidades de análise e compreensão do mundo; promove o envolvimento emocional que as diversas narrativas oferecem; é acessível e prático a um grande número de pessoas através da sala de cinema e outros meios de comunicação comuns, como televisão, DVD, blu-ray, celular, computador, MP4, internet etc.



Figura 6.2: O cinema e suas máquinas.

Fonte: <http://www.sxc.hu>

Desde sua origem, o cinema passa a ser objeto de pesquisa, por ser uma linguagem capaz de agregar diferentes elementos que absorvem o espectador (imagem, áudio e movimento), aguçando os sentidos (DUARTE, 2006). O audiovisual, em particular, e a cultura, em geral, passaram a ocupar uma posição cada vez mais destacada na organização das sociedades atuais, em que a cultura contemporânea pode ser caracterizada, ao menos em parte, como pós-moderna.

Para Urry (2001), a pós-modernidade envolve uma dissolução das fronteiras entre os níveis culturais e as diferentes formas de cultura (turismo, arte, educação, fotografia, televisão, esporte, compras, arquitetura etc.). Nesse sentido, a era da comunicação de massa transformou o olhar do turista, assim como a experiência turística em si, e o que se denomina olhar do turista está cada vez mais ligado a todo tipo de práticas sociais e culturais.

Nesse aspecto, o setor de turismo apropria-se do poder do audiovisual e produz um marketing dos lugares e/ou destinos turísticos. Assim como as cenas vistas nas telas atuam no

subconsciente, comovendo de certa forma o espectador, podem ser utilizadas também para atrair determinado público a um local específico. Sendo este um meio universal de comunicação, podemos destacar o cinema como uma das mais influentes linguagens de divulgação dentro do campo turístico. É uma espécie de marketing que atrai os turistas, não só pela imagem mas pelo conteúdo, despertando a curiosidade de se visitar o local onde ocorreram tais aventuras cinematográficas. A influência que a mídia audiovisual, em especial o cinema, exerce sobre o turismo é, indescritivelmente, forte.

No Brasil, nos últimos anos, a Embratur tem se dedicado, particularmente, à promoção do país como cenário cinematográfico, vários lugares têm se “oferecido” como cenário para produção cinematográfica. É o caso de Brasília, capital federal, que resolvemos analisar em particular.

Para a Embratur, parece simples e óbvia a relação entre a motivação dos turistas para visitar um local e os estímulos provocados por filmes, documentários e programas de TV. Aliás, isso também é evidente em várias pesquisas de demanda turística que procuram saber o que motiva essa visita ou como o turista tem despertado o interesse em visitar um determinado destino. Essa relação entre produções cinematográficas e turismo já é uma realidade desenvolvida de maneira estratégica, bem-sucedida e mensurada em vários países, segundo a visão da instituição.

Visando a esse mercado, o governo brasileiro criou estratégias para estruturar destinos nacionais para desenvolver o turismo cinematográfico, criando ações que projetem o Brasil como espaço de interessantes cenários para produções cinematográficas. Para tanto, como política de desenvolvimento do setor, foi publicada a cartilha “Turismo cinematográfico brasileiro”, assim como o “Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo e do audiovisual brasileiro”.

Essas publicações têm, segundo a Embratur, a finalidade de sensibilizar o *trade* turístico nacional sobre quanto o turismo pode se beneficiar ao disseminar seus destinos no mundo do entretenimento. Além disso, apresentam um diagnóstico dos setores no Brasil e oferecem propostas estratégicas, táticas e operacionais que podem conduzir o Brasil a uma posição de destaque como provedor de locações e à consequente promoção dos destinos turísticos por meio do audiovisual no mercado doméstico e no internacional. Levando em conta que o turismo cinematográfico abrange vários elos da cadeia produtiva nacional, o Brasil é reconhecidamente um “cenário” inovador e promissor, segundo o ponto de vista dos setores institucionais.

A orientação do Ministério do Turismo para que isso ocorra é investir em ações como a criação de um pacote atrativo, unificando incentivos fiscais às virtudes nacionais:

1) apoio e chancela governamental à atuação da rede nacional de ***film commissions***;

2) divulgação da cultura e de imagens típicas da geografia aos olhos do grande público mundial, agregando valor ao audiovisual em conjunto com o turismo e a economia local;

3) incentivo à modernização da infraestrutura e potencialização do talento criativo nacional com formação e qualificação de mão de obra técnica.

A experiência mais recente neste sentido é o projeto que busca transformar Brasília em destino de referência para o turismo cinematográfico no Brasil. Veja as etapas de organização de um projeto com essa finalidade. Dentro de cada uma delas trabalha-se no plano geral de organização e execução de um projeto, mas também nas especificidades de cada possível cenário.

Film commission

Trata-se de uma empresa criada, em geral, por meio de parcerias em esferas dos governos e que tem como missão atrair produções audiovisuais nacionais e estrangeiras, de todos os formatos e conteúdos. Essas empresas dão suporte aos produtores em todas as esferas – política, técnica, legal, de infraestrutura e de logística, e também têm como atribuição divulgar as privilegiadas locações disponíveis para gravações e filmagens. Conheça um pouco a Rio Film Commission: <http://www.riofilmcommission.rj.gov.br/sobre-a-rio-film-commission>.

Quadro 6.2: Etapas da organização de um projeto

Etapas do projeto	1ª parte – planejamento estratégico	2ª parte – arranjo institucional	3ª parte – ação símbolo
Prefácio	- Premissas	- A formação de um novo ambiente de governança	- Criando a campanha institucional e promocional
Justificativa	- Diagnóstico - Recomendações	- Memórias dos encontros - Validação do setor - A criação da <i>film commission</i>	- O lançamento da <i>film commission</i> - Repercussão na mídia e na comunidade
		- Resultados e próximos passos	
Conclusão			
Bibliografia			
Autoridades			
Ficha técnica			
Expediente			

Fonte: Organizada com base nos dados do site do Ministério do Turismo (www.turismo.gov.br).



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. No que concerne ao desenvolvimento da atividade turística, é consenso a importância da elaboração de bons projetos.

Considerando o plano de desenvolvimento do turismo cinematográfico elaborado pela Embratur, analise de que maneira as cidades brasileiras podem ser beneficiadas com a iniciativa.

Resposta Comentada

As iniciativas do governo brasileiro para estruturar destinos e desenvolver o turismo cinematográfico, expressas no documento “Turismo cinematográfico brasileiro” e no “Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo e do audiovisual brasileiro”, podem auxiliar na melhor sensibilização sobre o trade turístico nacional quanto aos possíveis benefícios que o turismo cinematográfico pode produzir.

A influência do cinema na construção do imaginário turístico

John Urry (1990) defende a ideia de que há uma “natureza fundamentalmente visual na experiência turística”. Assim, o turismo pode ser entendido como uma atividade que se organiza, dentre outros aspectos, pela utilização de imagens e pela construção de imaginários a respeito dos destinos comercializados. Segundo o autor, mudanças nas práticas turísticas podem estar relacionadas ao modo como as pessoas percebem objetos e lugares e condicionam o que elas esperam olhar. A natureza das percepções dos turistas é frequentemente coletiva e dependente de uma variedade de discursos sociais organizados por profissionais que trabalham com a divulgação do turismo, assim como daqueles que estabelecem as políticas para o setor.

As imagens utilizadas para vender o destino retratam as características físicas de um lugar, ou seja, suas paisagens naturais, mas também levam para a construção do imaginário do visitante as expressões culturais de uma sociedade. Podemos afirmar que

as imagens acabam por influenciar os visitantes, induzindo-os a incorporar, em seu imaginário pessoal, as possíveis experiências relacionadas ao destino.

As práticas sociais definidas como turismo envolvem aspectos sensíveis de julgamento e análise. A questão histórica é um elemento-chave que norteia a veneração pelos lugares. Ela tem uma relação estreita com fantasias, significados e sensações do turista no contexto contemporâneo. Para Urry (2001), o lúdico, a viagem, o lazer, a estética, o belo e o lugar possuem um papel preponderante na tomada de decisões, uma vez que a fuga da alienação do mundo do trabalho regido por suas leis cede lugar aos vários tipos de experiências turísticas diferenciadas, que podem ser divididas em dois tipos e se colocam entre o ordinário (pautado no cotidiano) e o extraordinário (pautado nas experiências para além do cotidiano). Para o turista, é o aspecto dito intangível que define o grau da experiência, e o cinema pode ser considerado um *estimulador do intangível*.

Mas, mesmo com dados que apontam que o cinema de fato influencia na formação de uma demanda específica de turistas, devemos analisar até que ponto ele é mesmo capaz de gerar tal demanda, pois é necessário considerar que, entre o espaço temporal que há entre assistir a um filme e a tomada da decisão de viajar, o possível turista está suscetível a muitos outros aspectos e opções que influenciam na tomada de decisões. Isto nos fará saber até que ponto o cinema é um meio eficaz de promoção de destinos turísticos e se pode evoluir para a ampliação de um possível nicho.



Figura 6.3: Famoso personagem Harry Potter.

Fonte: <http://www.sxc.hu>



Os filmes do personagem Harry Potter são considerados uns dos que mais movimentam o turismo cinematográfico do Reino Unido. A história se baseia nos conflitos entre os personagens Harry Potter e Lord Voldemort, o bruxo das trevas. O governo britânico aponta que as locações utilizadas em Londres passaram a ser ainda mais visitadas, com um incremento de cerca de 20% de turistas, a exemplo da estação de trem King's Cross, com a Plataforma 9 $\frac{3}{4}$, que era o local onde os personagens da trama embarcavam rumo ao Expresso de Hogwarts.



Fonte: <http://www.sxc.hu>



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

A cidade do Rio de Janeiro, pelo fascínio que suas paisagens provocam no mundo inteiro, tem atraído também diretores e produtores de Hollywood. Nos últimos anos, vários filmes mostraram as belezas naturais e a cultura da cidade, fazendo com que aqueles que visitam a cidade também se sintam, de alguma maneira, parte do imaginário cinematográfico. O filme *Turistas*, rodado na cidade do Rio de Janeiro, causou muita polêmica por mostrar uma imagem bastante negativa do Brasil.

Após assistir ao trailer do filme no link <http://www.youtube.com/watch?v=9B6KGqtJyDI>, estabeleça uma análise sobre a influência do cinema na formação do imaginário turístico de um destino.

Resposta Comentada

O lugar com suas paisagens (naturais ou culturais) mostrado numa produção cinematográfica é impactado de diferentes maneiras. Pode contribuir, direta ou indiretamente, para o desenvolvimento turístico, econômico e social da região, mas também para a formação de um imaginário que pode influenciar negativamente o destino, como foi o caso do filme Turistas, abordado aqui.

Resumo

Nesta aula, estudamos sobre os projetos de desenvolvimento do turismo estimulados pela Embratur, órgão responsável por promover o desenvolvimento do país como destino turístico. Além disso, conhecemos algumas particularidades do chamado turismo cinematográfico. Os projetos estimulados pela Embratur possuem características das mais variadas e, em geral, estão atrelados às políticas públicas para o setor que acompanham as mudanças socioeconômicas que o país vem atravessando desde a década de 1970 e apontam as diretrizes gerais de organização da atividade.

Desde a forte crise econômica da década de 1980, o turismo tem sido encarado pela classe política brasileira como uma alternativa econômica capaz de soerguer as economias deprimidas de várias regiões do país e, por isso, a Política Nacional de Turismo (PNT) tem ganhado status de política estratégica.

Um exemplo é o Plano Aquarela, desenvolvido pela Embratur com vistas a comercializar o Brasil como destino turístico internacional e tem, como prioridade, a definição de mercados que respondam a critérios tais como o volume de turistas que enviam e as receitas que geram no Brasil, a acessibilidade aérea, marítima ou terrestre, as oportunidades de crescimento e as afinidades culturais.

O turismo cinematográfico tem sido entendido como forte segmento da atividade. O cinema, meio universal de comunicação, se destaca como uma das mais influentes linguagens de divulgação dentro do campo turístico pois, ao se apropriar do audiovisual, a atividade produz um marketing dos lugares e destinos turísticos. Por outro lado, ao se retratar os destinos nas telas e outras formas de mídia pode-se induzir o visitante à construção de imaginário a respeito do que será visitado, com o que se conclui que as imagens acabam por influenciar os visitantes, induzindo-os a incorporar em seu imaginário pessoal as possíveis experiências relacionadas ao destino.

7

O projeto turístico no contexto de políticas de desenvolvimento local

Caroline Castro

Meta da aula

Apresentar o projeto turístico como ferramenta em potencial para o desenvolvimento da localidade envolvida por ele.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer a importância do alinhamento de um projeto turístico como ferramenta de desenvolvimento local;
- 2 estabelecer a necessidade de integração das partes interessadas em um projeto turístico;
- 3 elaborar proposta (escopo) de um projeto turístico em uma localidade em face dos incentivos e respaldos de órgãos e instituições.

Planejar é preciso

Planejamento é um conceito essencial para guiar ações que podem ser realizadas por pessoas, instituições e organizações de qualquer natureza, desde que elas tenham a intenção de alcançar um objetivo, ou seja, um processo deve estar sempre baseado em um norte: o objetivo. O caminho previamente projetado para o norte constitui-se como o planejamento.



Figura 7.1: É preciso ter “norte” para alcançar um objetivo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/649876>

A ideia de planejamento é aqui desenvolvida para introduzir o papel desempenhado por um projeto. Um projeto é baseado em ações que compõem o processo de planejamento.

O ato de planejar tem como função tornar a ação clara, eficiente, eficaz, transformada e direcionada. Logo, essa ação deve estar acompanhada por um ideal, uma missão estabelecida pela instituição ou organização na qual se pretende iniciar o processo de planejamento, ou seja, deve-se agir de um determinado modo e para um determinado fim.



Figura 7.2: Planejar torna a ação clara, eficiente, eficaz, transformada e direcionada.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1030781>

Como o autor Reinaldo Dias pontua no livro *Planejamento do turismo* (2003, p. 88), “para ser eficaz, o planejamento deve ser um processo dinâmico e permanente que incorpore, o mais próximo possível, a complexa realidade que pretende organizar”. Esta definição de planejamento caracteriza-se como um processo que estabelece uma relação dinâmica com a realidade do entorno em que é proposto.

O processo de planejamento do projeto em uma localidade está sujeito a uma hierarquia, que deve estar alinhada às esferas superiores do governo ou de determinada instituição – referindo-se aqui a projetos públicos e privados – para, então, poder ser aprovada e aplicada. Tais etapas da hierarquia são mais aprofundadas pela professora Margarita Barreto (2005, p. 32) no livro *Planejamento do turismo responsável*:

- **Política:** linha de ação definida por seleção entre alternativas para guiar decisões presentes e futuras. Exemplo: a política brasileira do Ministério do Turismo, que tem seu foco em uma gestão pública descentralizada e participativa.
- **Plano:** proposta de ações abrangentes na qual se colocam os objetivos gerais em função da linha de ação definida – ou seja, da política de uma empresa ou da instituição

governamental representante. Deve ser necessariamente desdobrado em programas e projetos. Exemplo: Plano Nacional do Turismo 2007/2010 – Uma viagem de inclusão.

- *Programa*: integração – soma e vinculação de projetos. Exemplo: Programa de Apoio e Desenvolvimento Regional (Prodetur). No caso do Plano Nacional do Turismo 2007/2012, existem macroprogramas que foram desmembrados em programas, que possuem suas ações específicas, os projetos.
- *Projeto*: unidade mínima do planejamento; documento detalhado com objetivos específicos, metas, métodos, etapas, custos etc.



Públicos e/ou privados

Projetos públicos e privados são diferentes modalidades de projetos no que se refere à sua elaboração e implementação.

Um projeto público é elaborado e implementado por uma instituição pública, seus esforços são centrados em uma ação que gere um resultado voltado a um local turístico. Exemplo: projeto elaborado pela Secretaria de Turismo para a capacitação de profissionais de turismo para o público-alvo de turismo de negócios em um destino com demanda para o segmento de turismo de negócios.

Um projeto privado é elaborado e implementado por uma empresa ou rede empresarial, focando seus esforços em um resultado alinhado às estratégias de sua empresa. Exemplo: projeto de um novo produto de consumo, como a implementação de um novo centro de convenções elaborado por um hotel atuante na cidade X, que percebe uma demanda para o segmento de turismo de negócios.

Sem deixar de considerar que existem também projetos desenvolvidos através de parcerias público-privada, com elaboração, implementação e investimentos visando aos objetivos em comum.



Você já teve a curiosidade de conhecer o documento do Plano Nacional de Turismo? É interessante ter uma noção geral deste documento que concebe as políticas e traça os objetivos dos programas desenvolvidos em todo o país.

Acesse o link no site do Ministério do Turismo e saiba o que o país prepara para o turismo no Brasil: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_2007_2010.pdf.

E, ainda, navegue pela página do Ministério do Turismo (Mtur) e conheça os macroprogramas e seus respectivos programas do Plano Nacional do Turismo. Conheça o Macroprograma de Regionalização do Turismo: http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/

Aproveite e confira as ações (tipos de projetos) a serem contempladas pelos programas pelos quais você se interessar. A própria página do programa pode lhe redirecionar.

Por exemplo: http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/prodetur.html

Veja como você pode ter acesso a muita informação sobre projetos na página do MTur.

Para visualizar melhor esta hierarquia, vamos entender o organograma a seguir, que ilustra a ordem de influência e mobilização das ações no contexto da aplicação de uma política:

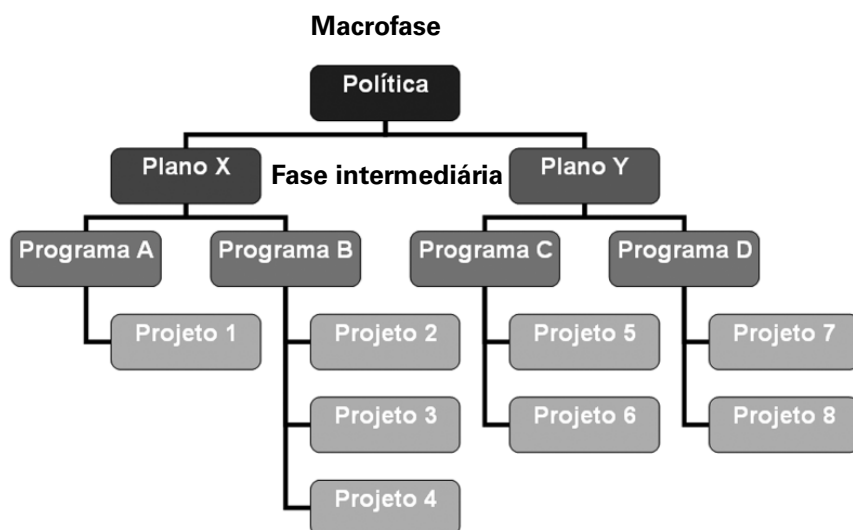


Figura 7.3: Hierarquia do processo de planejamento de uma organização/governo.

Fonte: Baseado em Barreto (2005, p. 32) apud Timbergen & Holanda (1975, p. 50).

No modelo da **Figura 7.3**, entende-se que uma política desenvolve-se na chamada macrofase – no que se refere ao setor governamental, ela se dá em âmbito nacional, e no que se refere ao setor de empresas privadas, essa etapa é desenvolvida pelo nível estratégico, ou seja, a diretoria – na qual teria, além do seu objetivo geral, objetivos setoriais, que se constituem nos objetivos dos planos.

Já na fase intermediária, os objetivos setoriais de um plano se constituem em objetivos de programas – aplicados em âmbito regional no que se refere ao setor governamental ou pelo nível tático ou gerencial de uma empresa, por exemplo. Consequentemente, podemos chamar de microfase aquela em que os objetivos setoriais de um programa constituem os objetivos específicos de projetos, ou seja, as ações em âmbito de governo local ou a área operacional de uma empresa com o objetivo de produzir um resultado final, seja serviço ou produto, específico e predefinido.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Vamos fixar o conteúdo trabalhado nas primeiras seções da aula. Você já entendeu que um projeto precisa estar alinhado com as estratégias de quem o desenvolve, certo? É necessário que exista um norte, e este é a estratégia. Você já pensou no que pode acontecer com um projeto que não mantenha coerência com as estratégias de políticas públicas?

Explique qual a importância do alinhamento de um projeto turístico em uma localidade à hierarquia do processo de planejamento – do global ao local – desde as políticas públicas até o próprio projeto.

Resposta Comentada

Um projeto é uma ação pontual, uma unidade de aplicação dentro do processo de planejamento local que visa produzir um produto, serviço ou resultado exclusivo. Para favorecer uma localidade turística, ele precisa estar alinhado às estratégias de aplicações maiores – programas – das organizações de turismo do órgão/entidade em âmbito local ou regional, sejam públicas ou privadas, e deve obedecer ao Plano Nacional do Turismo, por exemplo, uma vez que este plano foi traçado seguindo as políticas de turismo elaboradas pelo governo nacional, a fim de guiar o planejamento local e descentralizado no país. Dessa forma, é avaliada a seleção e aprovação de um projeto de turismo em uma localidade. Caso não esteja alinhado às estratégias em âmbitos mais amplos, esse projeto pode estar fadado ao fracasso por falta de apoio e interesse das partes envolvidas, logo, por falta de viabilidade devido à escassez de recursos financeiros, humanos e de infraestrutura.

Para que elaborar projetos turísticos?

A finalidade de elaboração de um projeto turístico é que uma localidade seja capaz de pensar e implantar seu próprio planejamento do desenvolvimento da atividade turística. Vamos entender o processo de desenvolvimento local para depois associá-lo ao turismo.

O desenvolvimento local é um **processo endógeno** que representa uma singular transformação nas bases econômicas e na organização social em nível local, resultante da mobilização das energias da sociedade, explorando as suas capacidades e potencialidades específicas. O fim é justamente elevar as oportunidades sociais e a viabilidade e competitividade da economia local, aumentando a renda e conservando os **recursos naturais** utilizados no processo (BUARQUE, 1999, p. 9).

Processo endógeno

Nesse sentido, é o que se entende pelo processo originado por mobilização interna, que se inicia e é realizado em uma mesma localidade ou região. Acontece “de dentro para fora”, ao contrário do processo exógeno, que é implementado em uma região, mas sua origem é de fontes ou atores externos.

Recursos naturais

São todos os recursos disponíveis no ambiente natural, utilizados pela atividade turística, seja como atrativo turístico ou como insumo para a operacionalização desta através do tripé do turismo – transportes, hospedagens e agências de viagens e turismo.

Stakeholders

É como nos referimos em inglês às partes interessadas e envolvidas em determinado contexto ou situação. Pela nossa abordagem, pode ser entendido como os diferentes grupos de atores sociais envolvidos no processo de planejamento do turismo em uma localidade. É fundamental que todos sejam participativos e atentos com os processos de elaboração de projetos, a fim de que sejam evitados conflitos durante o desenvolvimento destes, pois as suas expectativas precisam ser atendidas como um todo para o sucesso do projeto. Por exemplo, em uma cidade turística como Arraial do Cabo, no Rio de Janeiro, poderiam ser *stakeholders* a prefeitura, uma agência de mergulho e a associação de pescadores.

Approach

Caracteriza uma forma de lidar com determinada situação ou problema, de negociar ou propor uma solução ou negociação.

(Fonte: *Dicionário Oxford*. Disponível em <http://oxforddictionaries.com/definition/english/approach?q=approach>)



Figura 7.4: O desenvolvimento eleva oportunidades sociais e econômicas, conservando os recursos naturais.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1024966>

Um projeto turístico deve ter sua proposta alinhada às políticas públicas que regem a localidade na qual se pretende implantá-lo. Tal alinhamento engloba a concessão de financiamento e parceria das empresas e de partes interessadas, como a iniciativa privada, o terceiro setor, o poder público local e as instituições de financiamento, os chamados *stakeholders*. É necessário um *approach* entre as políticas de turismo globais e locais para que seu projeto seja engajado nos programas de uma localidade turística, despertando o interesse dos *stakeholders*.



O que é o terceiro setor?

O terceiro setor é constituído por organizações sem fins lucrativos e não governamentais que têm como objetivo gerar serviços de caráter público. O primeiro setor é o governo, que é responsável pelas questões sociais. O segundo setor é o privado, responsável pelas questões individuais. Uma vez que foram sendo identificadas falhas e carências na atuação do Estado junto à sociedade, o setor privado começou a desenvolver projetos buscando soluções para as questões sociais que surgiam ao longo da História, através das inúmeras instituições que compõem o chamado terceiro setor.

ONG (Organização Não Governamental), Oscip (Organização de Sociedade Civil de Interesse Público) e OS (Organização Social) são exemplos de denominações usadas para representar as entidades do terceiro setor que são registradas, oficialmente, como associações ou fundações.

No turismo, existem redes e organizações do terceiro setor que desenvolvem projetos de turismo de base comunitária, buscando complementação de renda, de inclusão social e de capacitação de mão de obra em localidades turísticas entre outras melhorias.

Fontes: <http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm> e Castro (2010, p. 22).

Um ponto interessante sobre desenvolvimento local é que o novo modelo propõe que o planejamento seja um processo integrado às políticas públicas, visando, assim, à inclusão social, isto é, à melhoria da qualidade de vida da população e ao aumento do IDH. É mais uma forma de se direcionar os projetos locais em favor de uma comunidade ou localidade turística, sempre pensando o turismo como ferramenta de crescimento e desenvolvimento da qualidade de vida.



Figura 7.5: É preciso pensar no turismo como uma ferramenta de desenvolvimento da qualidade de vida de um local.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/757780>



IDH

Índice de Desenvolvimento Humano. Criado em 1990 pelo economista paquistanês Mahbub ul Haq com a colaboração do economista indiano Amartya Sen, é utilizado pelo Programa das Nações Unidas pelo Desenvolvimento para compor o Relatório de Desenvolvimento Humano (RDH), o qual é publicado anualmente.

Constitui uma medida geral do desenvolvimento humano de um país, levando em consideração o Produto Interno Bruto, a longevidade e o acesso à educação. Esses são mensurados pela renda *per capita*, pela expectativa de vida ao nascer e pela taxa de analfabetismo, respectivamente. O IDH pode variar de zero a um (CASTRO, 2010 apud PNUD, 2009).

São compostos, então, três índices, e todos terão o mesmo peso (1/3) na composição do IDH:

- Índice de esperança de vida – composto exclusivamente pelo indicador Esperança de Vida ao Nascer ou Longevidade;

- Índice de educação – composto pelos indicadores Taxa de Alfabetização de Adultos, com peso de 2/3, e Taxa de Escolarização Bruta Combinada (quantidade de alunos matriculados em escolas ou com acesso à educação em geral), com peso de 1/3;
- Índice do PIB (Produto Interno Bruto) – composto exclusivamente pelo indicador PIB *per capita* (por pessoa).

Somam-se os três índices, com igual peso, e divide-se por três. O valor dos três índices varia de 0 a 1. Portanto, o valor do IDH também varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1 for o valor do IDH, maior será o nível de desenvolvimento humano de uma cidade, região ou país.

Logo, entende-se que:

Baixo desenvolvimento humano: IDH inferior a 0,5;

Médio desenvolvimento humano: IDH entre 0,5 e 0,8;

Alto desenvolvimento humano: IDH superior a 0,8;

Fonte: <http://www.compendiosustentabilidade.com.br/compendiodeindicadores/indicadores/default.asp?paginaID=26&conteudoID=312>

Dessa forma, as políticas públicas de turismo no Brasil propõem a valorização do destino turístico e a participação e integração dos *stakeholders* no planejamento turístico. Tal ação preconiza o desenvolvimento endógeno, uma movimentação interna de mobilização e o sentimento de responsabilidade por parte dos atores sociais – os *stakeholders* – por transformações na própria localidade receptiva.

Quando falamos em participação dos ***stakeholders*** no processo de planejamento do turismo, falamos de um processo de planejamento turístico participativo. Uma vez que as chamadas “partes interessadas” ou “partes envolvidas” compreendem-se como atores sociais, dividem o sentimento de responsabilidade sobre o planejamento do local onde vivem, trabalham, passeiam, investem ou governam. Assim, empenham-se em planejar a atividade. Existem algumas metodologias participativas de planejamento aplicadas em diversas áreas no mundo, mas não caberia aqui abordar tais metodologias, por enquanto.

O sentimento de responsabilidade ao qual me refiro, que é dividido pelos atores sociais sobre o local ou projeto a ser elabo-

rado, é chamado de corresponsabilidade. Este sentimento mobiliza o **stakeholder** para a participação. Existem significados sobre a participação: fazer parte, tomar parte e ter parte. Ou seja, um indivíduo se reconhece inserido em uma comunidade – ter parte – e se dispõe a cumprir um papel no processo de planejamento deste local – fazer parte –, tornando-se por ele responsável através da participação na tomada das decisões pelo seu desenvolvimento – tomar parte.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Pensando o processo de elaboração de um projeto turístico, analise o porquê da necessidade de *approach* junto aos *stakeholders*. Pense na pergunta: por que é fundamental o engajamento das partes interessadas em um projeto?

Vamos trabalhar estes conceitos de forma prática! Suponha que você, turismólogo, elaborou um projeto de uma agência de hospedagem domiciliar que cadastra e capacita moradores para que hospedem viajantes em suas casas em um bairro turístico da sua cidade e divulga a hospedagem a turistas. Você busca parcerias para a implementação desta agência em um bairro turístico de sua cidade e, em troca, o projeto os prepara para uma atividade que trará complementação de renda aos moradores cadastrados e intercâmbio cultural. Na tentativa de se aproximar de possíveis parceiros – *stakeholders* ou partes interessadas –, você deve elaborar um diálogo que justifique a relação de um *stakeholder* identificado por você para a implementação desse projeto, conforme os balões a seguir:





Figura 7.6: Articulação entre **stakeholders** em um projeto.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1336892>

Resposta Comentada

Os stakeholders são pessoas físicas ou jurídicas envolvidas e interessadas pelo sucesso do projeto. Todo projeto, ao ser elaborado, precisa atender às suas expectativas para que seja aprovado por todos e planejado para o sucesso. Além disso, todo e qualquer impacto que poderá ser resultado de tal projeto pode vir a afetá-los, tanto em seus objetivos como em seus recursos financeiros, culturais e sociais. Por isso, na sua proposta de projeto (primeiro balão), deve argumentar sobre os benefícios esperados, como a complementação de renda à sua família e o intercâmbio cultural. Em relação ao sucesso do projeto (segundo balão), você deve argumentar sobre as etapas dele: a capacitação de receptivo oferecida pelo projeto e a divulgação dos quartos aos turistas pela agência. No último balão, você deve sugerir uma mobilização de outras pessoas interessadas e/ou outro tipo de stakeholder local que possa favorecer e se beneficiar do projeto.

A cadeia produtiva do turismo

Os projetos brasileiros são abordados como ferramentas de ação para o planejamento necessário ao desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo local. Cadeia produtiva é um conjunto de etapas consecutivas, ao longo das quais insumos sofrem algum tipo de transformação por sucessivas operações até a constituição de um produto final (bem ou serviço) e sua colocação no mercado. Nesse caso, engloba todos os fornecedores de serviços ligados direta e indiretamente à atividade turística. Assim, os projetos são tratados como ações que favoreçam transformações, a fim de agregarem valor à localidade como destino turístico.

O Documento Referencial para o próximo Plano Nacional do Turismo (2011-2014) elegeu eixos temáticos que englobam temas sugeridos para o desenvolvimento através de políticas e iniciativas da cadeia produtiva do turismo, por meio de uma política descentralizada, ou seja, do âmbito nacional ao âmbito local.

É interessante que os projetos da área sejam direta ou indiretamente ligados à atividade turística – considerando-se como vantagem suas inter-relações com outras atividades, como alimentos e bebidas, entretenimento, lazer, cultura e arte, comércio etc., assim como é importante que os projetos possam ser elaborados para o alcance de objetivos para o desenvolvimento desta atividade, focando nos seguintes eixos temáticos:

Quadro 7.1: Eixos temáticos sugeridos para iniciativas de desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo

Planejamento e gestão	Projetos que incrementem o processo de planejamento e gestão da atividade turística em uma localidade, envolvendo a atuação dos atores sociais
Informação turística	Projetos de implementação de centros de informações turísticas e sinalização turística em localidades, a fim de permitir o fácil acesso e circulação dos turistas e visitantes

Estrutura da oferta turística	Projetos que promovam a organização e o estabelecimento de padrões da oferta turística – superestrutura (através de leis e diretrizes de padrões de qualidade nos estabelecimentos de serviços turísticos) – a fim de identificar o público-alvo a visitar o local e, a partir disso, preparar uma estrutura turística física para melhor recebê-lo – infraestrutura básica
Fomento da atividade	Projetos de incentivo à atividade turística local, como criação de eventos e organização de um calendário de eventos pelo órgão local de turismo, por exemplo. É importante haver editais que incentivem também investimentos e participação tanto da iniciativa privada como da sociedade civil organizada, a fim de incrementar a atividade turística
Qualificação, classificação e certificação dos serviços turísticos	Projetos que ofereçam capacitação de serviços turísticos aos profissionais do <i>trade</i> e que promovam o reconhecimento tanto dos profissionais como dos estabelecimentos de tais serviços
Infraestrutura turística	Projetos que dizem respeito à implementação de estabelecimentos de serviços turísticos providos da infraestrutura básica em relação a hospedagem, transporte, atrativos turísticos, organização de <i>tours</i> , bares e restaurantes, espaços de lazer e cultura, banheiros públicos, segurança, acessibilidade, entre outros
Logística de transportes	Projetos que regularizem e pensem na logística de transportes dentro da localidade, buscando uma boa logística para a visita dos pontos turísticos e permitindo a circulação dos turistas, além da possibilidade de implementação de transportes turísticos alternativos (o ecotáxi, por exemplo, na ilha de Paquetá: serviços de táxi oferecidos em bicicletas e triciclos)
Promoção para comercialização dos destinos turísticos	Projetos que visem investimentos em marketing turístico, divulgando a imagem da localidade

Fonte: Baseado nos eixos temáticos referidos no documento referencial para o próximo Plano Nacional do Turismo (2011-2014).

Descentralização da gestão turística

Falamos sobre planejamento, participação, mobilização, governança e *stakeholders*. Mas você sabe onde isso tudo se encontra quando falamos de planejamento e gestão do turismo? A resposta é a gestão descentralizada.

A gestão descentralizada é uma forma de gestão que não só proporciona como também cobra a participação dos mais baixos níveis hierárquicos nas tomadas de decisão. No caso do turismo, a política elaborada pelo Ministério do Turismo ou pela grande organização internacional representativa do setor, a Organização Mundial do Turismo – OMT, origina planos construídos para orientar desdobramentos em âmbito regional ou local, baseados nas estratégias globais. Os programas desdobram-se em ações pontuais com objetivos específicos que buscam um resultado concreto: o projeto.

Em todas essas etapas, os *stakeholders* – atores sociais de diferentes naturezas – devem participar, manifestando-se em retorno ao governo das instâncias de maior poder representativo através da elaboração de projetos turísticos. Por isso, os programas específicos selecionam e financiam os projetos que atendam aos interesses de todos os *stakeholders* de uma região e possibilitam a aplicação de um projeto que se engaje nas estratégias das políticas públicas, buscando o desenvolvimento de uma localidade através do turismo. A produção de um serviço ou produto turístico é o resultado esperado para transformar localmente através de propostas globais.

Para manter a gestão mais próxima da localidade turística, o Ministério do Turismo criou o Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo – Fornatur, que trabalha junto ao Conselho Nacional de Turismo como órgão de assessoramento ao Ministério do Turismo na elaboração e implantação do Plano Nacional do Turismo e na discussão dos principais programas e projetos do turismo brasileiro, baseando-se nas demandas estaduais. Entende-se que ninguém melhor do que as próprias partes interessadas no desenvolvimento de um local para conhecer e identificar suas potencialidades.



Fornatur

Em 2000, o Ministério do Turismo já apontava a importância da descentralização da gestão do turismo ao criar o Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo – Fornatur. Trata-se de um colegiado formado pelos secretários de estado de Turismo e/ou presidentes de órgãos estaduais de turismo, nos quais presidem secretários e dirigentes estaduais de turismo. Eles se reúnem em sedes itinerantes, coincidentes com eventos turísticos de projeção nacional e internacional, e/ou considerando o interesse de visitação a destinos turísticos, expressando o pensamento e a ação do executivo estadual na gestão do turismo. O presidente do Fornatur também tem assento no Conselho Nacional do Turismo. Você pode saber mais sobre o Fornatur no endereço <http://www.fornatur.com.br/>.

Fonte: Ministério do Turismo, 2012.

É importante que a concepção do projeto turístico como ferramenta para o desenvolvimento local fique clara para você, como futuro turismólogo! Por isso, vamos conhecer a posição do governo em relação à gestão do setor do turismo. Nossa área ganhou muito espaço ao criar o Ministério do Turismo e formular o Plano Nacional de Turismo, em 2003. A Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo ficou designada exclusivamente para a promoção do país no exterior, pois foi percebida a necessidade de se reformular o marketing turístico do Brasil no mundo.

Tais ações valorizaram o setor do turismo como uma das 10 áreas prioritárias para o desenvolvimento de sua gestão. O propósito era enfrentar, na área do turismo, o desafio de conceber um novo modelo de gestão pública, descentralizada e participativa, de modo a:

- gerar **divisas** para o país;
- criar empregos;
- contribuir para a redução das desigualdades regionais;
- possibilitar a inclusão dos mais variados atores sociais – poder público, iniciativa privada, sociedade civil e terceiro setor.

Divisas

São as disponibilidades que um país possui em moedas estrangeiras, obtidas pelas exportações, pela atuação de investimentos estrangeiros, empréstimos de capitais, vendas de tecnologias, direitos de patentes etc.

(Fonte: <http://www.cursosnocd.com.br/comercio-exterior/o-que-sao-divisas.htm>)



Figura 7.7: Criar empregos é uma das consequências do novo modelo de gestão pública, descentralizada e participativa.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/550039>

Já em 2011, a elaboração do documento do PNT refere-se a novas metas complementares ao anterior, tomando-se em consideração as mudanças no quadro da atividade turística nos próximos anos. Incluem ainda questões como:

- preparar o país para os megaeventos esportivos desta década;
- criar incentivos para que os brasileiros viajem mais pelo país;
- aumentar a competitividade do turismo brasileiro;
- fortalecer a gestão descentralizada e compartilhada do turismo.



Martin St-Amant

Figura 7.8: Novas metas incluem incentivos para que os brasileiros viajem mais pelo próprio país. Se for viajar, uma sugestão é que você vá contemplar as cataratas do Iguaçu.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Iguazu_D%C3%A9cembre_2007_-_Panorama_7.jpg

O Plano Nacional de Turismo (PNT), proposto no governo Lula, avançou em relação ao Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), entre outros programas, que vigorou em todo o governo de Fernando Henrique Cardoso. O PNT pensa o planejamento do turismo em escala regional a partir do território para além do município. O avanço deu-se considerando as identidades, afinidades e especificidades locais para implantação do turismo como aporte ao desenvolvimento.

Para perceber a importância de um projeto turístico no processo de planejamento das políticas de turismo no mundo, questões como o respaldo e o incentivo por parte de instituições nacionais e internacionais à elaboração de projetos em turismo serão explicitadas a seguir. Vamos conhecer melhor as instituições que atuam em nosso país?

Ministério do Turismo

O Ministério do Turismo direciona suas políticas para o sustento e estímulo de iniciativas locais como alternativas direcionadas ao desenvolvimento local pelo avanço da atividade turística. A proposta, como está explícito na Lei Federal nº 11.771/2008 – Lei Geral do Turismo, é fazer do turismo uma ferramenta do **desenvolvimento sustentável** em âmbito local.

Desenvolvimento sustentável

Procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades; significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da Terra e preservando as espécies e os *habitats* naturais. Esta definição é oficial e estabelecida de acordo com o Relatório Brundtland, em 1987, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento organizada pela Assembleia das Nações Unidas.

(Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Desenvolvimento_sustent%C3%A1vel)



A Lei Federal nº 11.771/2008 é conhecida como Lei Geral do Turismo, uma conquista para o setor do turismo, em 2008, durante o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, no qual também entrou em vigor o Ministério do Turismo, em 1º de janeiro de 2003.

É essencial que você, como futuro turismólogo, tenha acesso a este importante documento. Salve-o em seu computador para futuros trabalhos: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm.

Sem dúvida, será uma importante fonte de consulta para futuros trabalhos em sua carreira!

Nesse sentido, o Ministério criou o Departamento de Qualificação e Certificação de Produção Associada ao Turismo, que se insere na Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo. Esta secretaria visa:

- a) subsidiar a formulação dos planos, programas e ações destinados ao desenvolvimento e fortalecimento do turismo nacional;
- b) estabelecer e acompanhar o programa de desenvolvimento e regionalização do turismo;
- c) promover apoio técnico, financeiro e institucional para a descentralização da gestão do turismo em estados e municípios do Brasil (MTUR, 2012).

O departamento, por sua vez, coordena e certifica projetos de estruturação do turismo. Divide-se em algumas áreas de coordenação como:

- Coordenação-Geral de Projetos de Estruturação do Turismo em Áreas Priorizadas, que subsidia a formulação dos planos e ações voltados à geração de novas alternativas de desenvolvimento. Também articula a promoção do apoio técnico e financeiro necessário às regiões, com previsão de investimentos impactantes em áreas de baixa renda.

- Coordenação de Qualificação e Certificação, que acompanha e avalia a execução dos programas e projetos apoiados financeiramente pelo Ministério do Turismo, além de revisar todo esse material antes de destinar o recurso.
- Coordenação de Produtos Associados ao Turismo, que acompanha a execução dos programas e projetos apoiados financeiramente pelo Ministério do Turismo (MTUR, 2011).

Ministério do Turismo: projeto Destinos Referência em Segmentos Turísticos (PNT 2007-2010)

O projeto tem como premissa a participação efetiva dos representantes locais, fortalecendo as entidades públicas e privadas, o **trade** e as organizações não governamentais levando à formação de um Grupo Gestor que assume o papel de líder do processo, buscando assim garantir a continuidade das ações na área do turismo, resultados mercadológicos e a sustentabilidade do destino (PNT 2007-2010).

Tal projeto é uma forma de estimular a inovação de projetos ligados à atividade turística por meio do fortalecimento da articulação de diferentes atores sociais – principalmente pela formação da **parceria tripartite**.

A vantagem desta parceria é que, assim, é possível evitar a descontinuidade de tais ações e agregar valor ao destino como produto turístico em âmbito nacional. Além disso, valida e consolida a estratégia de gestão descentralizada proposta pelas políticas públicas atuais no Brasil.

Trade

Refere-se a *trading* em inglês, que significa “negociar”. *Trade* se refere ao conjunto de atividades comerciais periféricas em torno de uma atividade, no caso nos referimos à atividade turística. Então, seriam os elementos do tripé do turismo, meios de hospedagem, transportes e agências de turismo e viagens, além de estabelecimentos da área de alimentos e bebidas, atrativos turísticos particulares, lojas de souvenirs, feiras e eventos de negócios e comércio.

(Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Trade_tur%C3%ADstico)

Parceria tripartite

Diz respeito a uma parceria entre três partes interessadas. Por exemplo, reunindo o primeiro, o segundo e o terceiro setores, ou seja, poder público, iniciativa privada e organizações de sociedade civil organizada. No caso do turismo, estariam envolvidos simultaneamente no processo de planejamento do destino turístico.

Organização Mundial de Turismo: Prêmio Ulysses

Uma iniciativa interessante da Organização Mundial do Turismo (OMT) é o Prêmio Ulysses, que contempla e reconhece programas e projetos, sejam iniciativas do poder público, da iniciativa privada ou da sociedade civil organizada, por Inovação e Aplicação de Conhecimento em Governança em Turismo. A proposta é reconhecer e estimular inovações na área de **governança** em turismo, além de disseminar casos de exemplo e os últimos avanços na área de turismo e seus efeitos na sociedade e no processo de governança local (OMT, 2011).

Governança

É um conceito aplicado, tanto pelo governo das sociedades como pelas empresas privadas, que abrange o conjunto de processos, costumes, políticas, leis, regulamentos e instituições que regulam a administração e o controle de um local ou organização. Isto se faz através do estudo sobre as relações dos diversos atores envolvidos – os *stakeholders* – e políticas que norteiam o governo/organização. (Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Governan%C3%A7a>)

BNDES



Figura 7.9: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:NovologoBNDES.PNG>

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social também participa deste cenário de incentivo e financiamento de iniciativas turísticas locais, pelo programa Capacidade Produtiva – Comércio, Turismo e Demais Segmentos de Serviços. Ele tem o objetivo de apoiar o Complexo Turístico Nacional através do financiamento de projetos de investimentos em serviços e infraestrutura turísticos, visando à implantação, à modernização, à expansão da capacidade e ao aumento da produtividade e da eficiência de empresas de comércio e serviço. Busca como clientes sociedades nacionais e estrangeiras, dos segmentos de comércio, turismo e serviços, inclusive cooperativas, com sede e administração no país. Além disso, em um momento oportuno para o desenvolvimento turístico no Brasil, foi criado o ProCopa Turismo, um programa que visa atender à demanda de projetos e investimentos em função da construção, reforma, ampliação e

modernização da malha hoteleira no país. O objetivo é aumentar a capacidade e qualidade de hospedagem para o período durante e após a Copa do Mundo em 2014.

Para refletir

Agora que você já conhece um pouco do panorama da gestão do turismo no Brasil e o respaldo do governo e dos órgãos oficiais nacionais e internacionais, pode perceber a importância da proposta de um projeto turístico, não é mesmo? Como e o que se deve levar em consideração ao pensar em transformar a realidade de um local e de que forma tentar articular com todos os envolvidos na transformação através de um projeto?

O turismo por si só já propõe uma integração *político-institucional*, social e econômica devido ao seu caráter *multidisciplinar*, ou seja, já estabelece espontaneamente uma relação entre o governo, as empresas e a comunidade local pelos serviços diretos e indiretos que exigem ser organizados para implementar a infraestrutura turística em uma localidade.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

Você, como turismólogo, foi convidado para prestar consultoria à prefeitura – ou a uma empresa privada ou entidade do terceiro setor – de uma localidade com potencial turístico, mas ainda com pequeno fluxo de visitantes, para desenvolver um projeto turístico que capte maior demanda e oferta de serviços turísticos sem prejuízos aos recursos naturais e à cultura local. Esse projeto precisa estar engajado às políticas públicas de incentivo ao turismo para que consiga ser financiado. Escolha uma das figuras a seguir e pense em uma proposta (escopo) simples e breve de um projeto turístico que poderia ser implementado em uma localidade com tais características.

Político-institucional

Termo que propõe a interação de certa diversidade de instituições – atores sociais ou *stakeholders* –, a fim de estabelecer uma relação entre si em prol da construção de uma política, neste caso, de políticas públicas de turismo.

Multidisciplinar

Caráter conferido a determinada situação ou problema que exige conhecimentos de diferentes disciplinas (ou ciências) para chegar a um único objetivo. Não necessariamente existe interação entre elas, neste caso falaríamos de interdisciplinaridade.

Mas, de toda forma, somam-se, a fim de acrescentar entendimentos de diferentes pontos de vista para um mesmo objetivo.



A. F. Rodrigues

Fonte: http://www.flickr.com/photos/af_rodrigues/4616778969/

Resposta Comentada

Você poderá pensar em propostas que prezem a geração de emprego e renda, o aproveitamento turístico de áreas verdes (desde que pense em protegê-las), a realização de eventos que valorizem a identidade local, entre outros.

Exemplos: a criação de um festival de música típica da região ou de gastronomia local; a criação de uma área natural protegida – reservas,

parques – com toda a estrutura de visitação turística e talvez subprojetos de recuperação de fauna e flora se for o caso; a implementação de uma rede de hospedagem domiciliar valorizando a cultura local e propondo a complementação de renda dos moradores locais.

Resumo

- O planejamento é um processo predefinido e organizado para uma direção e tempo futuros.
- Um projeto turístico é uma ação pontual e específica que visa produzir um resultado final: um serviço ou um produto turístico.
- Um projeto deve estar engajado à hierarquia do planejamento para que obedeça às estratégias originais estabelecidas e, assim, possa conseguir financiamento.
- *Stakeholders* são as partes interessadas envolvidas em todas as etapas do processo de planejamento, ou seja, os atores sociais.
- O desenvolvimento local é um processo endógeno que deve ser organizado pela participação dos *stakeholders*.
- A ferramenta essencial para a busca por desenvolvimento local é o projeto. O projeto turístico transforma realidades de locais turísticos.
- O Ministério do Turismo preza a participação dos *stakeholders* ao implementar a gestão descentralizada do turismo através de fóruns estaduais dos secretários de Turismo.
- A cadeia produtiva do turismo tem espaço para diferentes tipos de projetos turísticos a serem contemplados pelos programas do MTur no período entre 2011 e 2014: planejamento e gestão, informação turística, estrutura da oferta turística, qualificação, fomento da atividade, infraestrutura turística, logística de transportes e promoção para comercialização da oferta turística.
- Diferentes entidades nacionais e internacionais, como o Ministério do Turismo, a Organização Mundial do Turismo e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, incentivam e contemplam projetos, fornecendo parâmetros e ferramentas para direcionar um projeto turístico a ser elaborado.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, vamos tratar o projeto por um enfoque técnico, principalmente no que diz respeito ao gerenciamento de projetos para sua excelência.

Projetos Turísticos

Referências

Aula 1

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 2. ed. São Paulo: Senac, 1998.

CARVALHO, José Murilo. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. *Política de Turismo e Território*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço. In: LEMOS, Amália Inés Geraides; ARROYO, Mônica; SILVEIRA, Maria Laura. *América Latina: cidade, campo e turismo*. Buenos Aires: CLACSO; São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

_____. Os paradoxos do turismo na cidade de São Paulo. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino (Orgs.). *Geografias das metrópoles*. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. *Geografias do turismo: de lugares a pseudo-lugares*. São Paulo: Roca, 2007.

DIAS, Reinaldo. *Turismo sustentável e meio ambiente*. São Paulo: Atlas, 2003.

HARVEY, David. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. In: *Espaço & Debates*. São Paulo, ano XVI, n. 39, 1996.

LEFEBVRE, Henri. Estrutura social: a reprodução das relações sociais. In: MARTINS, José de Souza; FORACCHI, Marialice Mencarini. *Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1977.

PETROCCHI, Mário. *Turismo, planejamento e gestão*. 2. ed. Prentice Hall Brasil: Rio de Janeiro, 2009.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

_____. *Território e sociedade: entrevista com Milton Santos*. 2. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

YÁZIGI, Eduardo. *Turismo: uma esperança condicional*. São Paulo: Plêiade, 1998.

Aula 2

Berque, A. Paysage, milieu, histoire. In: BERQUE., A. (dir.) *Cinq propositions pour une théorie du paysage*. Seyssel: Champ Vallon: 1994, p.11-30.

Beni, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 2003.

CRUZ, R. de C. A. da. As paisagens artificiais criadas pelo turismo. In: YÁZIGI, E. (org.). *Turismo e Paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002

MENESES, U. T. Bezerra de. A paisagem como fato cultural. In: YÁZIGI, E.(org). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto: 2002.

RODRIGUES, A. B. Território, patrimônio e turismo com base local. In: SEABRA, G. (org.) *Turismo de base local*. João Pessoa: Editora Universitária, 2007.

URRY, J. & CRAWSHAW, C. O turismo e o olhar geográfico. In: *Cadernos de Antropologia e Imagem*. Rio de Janeiro. Núcleo de Antropologia e Imagem, UFRJ/UERJ/NAI, 2007.

Aula 3

ANDRADE, Thompson Almeida; SERRA, Rodrigo V. *Crescimento econômico nas cidades médias brasileiras*. Rio de Janeiro: Ipea, 1998.

BAPTISTA, Mário. *Turismo – competitividade sustentável*. São Paulo: Verbo, 1997.

BURSZTYN, Marcel. (coord.) *Para pensar o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

CAVALCANTI, Clovis. (org.) *Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável*. São Paulo: Cortez, 1995.

GUTBERLET, Jutta. *Desenvolvimento desigual: impasses para a sustentabilidade*. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer-Stiftung, 1998.

Aula 4

BARRETTO, M. *Planejamento e organização do turismo*. Campinas: Papirus, 1991.

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 2003.

BOULLÓN, Roberto C. *Planejamento do espaço turístico*. Bauru: Edusc, 2002.

BRASIL. Estatuto da Cidade: Lei nº. 10.257, de 10 de outubro de 2001. Estabelece diretrizes gerais da política urbana. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2001.

CARVALHO JR., C. Informação, planejamento e instituições de pesquisa. In: *Revista Bahia Análise e Dados*. Governo do Estado da Bahia, Secretaria do Planejamento, Ciência e Tecnologia, 2002.

CASTROGIOVANNI, C. Turismo e ordenação do espaço urbano. In: CASTROGIOVANNI, C. (org.). *Turismo urbano*. São Paulo: Contexto, 2000.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Introdução à geografia do turismo*. 2 ed. São Paulo: Roca, 2001.

DIAS, R. *Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2003.

PETROCCHI, M. *Planejamento e gestão do turismo*. São Paulo: Futura, 2002.

RUSCHMANN, D.; WIDMER, G. Planejamento turístico. In: ANSARAH, M. *Turismo: como aprender como ensinar*. vol 2. São Paulo: Senac, 2000.

Aula 5

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 2. ed. São Paulo: Senac, 1998.

COMPANS, Rose. O paradigma das *global cities* nas estratégias de desenvolvimento local. In: *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*. Campinas, n. 1, maio, 1999.

HARVEY, David. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. In: *Espaço & Debates*. São Paulo, ano XVI, n. 39, 1996.

RODRIGUES, Adyr Aparecida Balastreri. *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

RODRIGUES, Adyr Balastreri (org.). *Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1990.

_____. *Turismo, modernidade, globalização*. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. Desafios para os estudiosos do turismo. In: RODRIGUES, Adyr Aparecida Balastreri. *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel; Sesc, 1996.

YÁZIGI, Eduardo (et al.) (org.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1999.

Aula 6

- BOULLÓN, Roberto C. *Planejamento do espaço turístico*. Bauru: Edusc, 2002.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Destino Referência em Turismo Cinematográfico. Brasília-DF, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/braslia.pdf
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Seleções Chamadas de Projetos. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/convenios_contratos/selecao_projetos/
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Introdução à geografia do turismo*. 2 ed. São Paulo: Roca, 2001.
- DUARTE, Rosália. *Cinema & educação*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- GASTAL, Susana. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Coleção ABC do Turismo, 2005.
- PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (eds.). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole, 2009.
- URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Sesc, 2001.
- VIOLA, Eduardo; LEIS, Hector. A evolução das políticas ambientais no Brasil, 1971-1991: do bisetorialismo preservacionista para o multisetorialismo orientado para o desenvolvimento sustentável. In: HOGAN, Daniel e VIEIRA, Paulo. (orgs.). *Dilemas socioambientais e desenvolvimento sustentável*. Campinas: Editora da Unicamp, 1992.

Aula 7

- BARRETO, Margarita. O papel dos valores no planejamento do turismo. In: BARRETO, M. *Planejamento responsável do turismo*. Campinas: Papirus, 2005. p.29-41.
- BNDES. Finem – Financiamento a Empreendimentos. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br>. Acesso em maio de 2011.
- BRASIL. LEI GERAL DO TURISMO. Art. 3º. § único. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm. Acesso em 26 de julho de 2012.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20110922-1.html. Acesso em 26 de julho de 2012.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. DOCUMENTO REFERENCIAL DO PLANO NACIONAL DO TURISMO 2011-2014. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/21Documento_Referencial.html. Acesso em 24 de julho de 2012.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. PLANO NACIONAL DE TURISMO 2007-2010, p. 42 a 44. Disponível em < http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/plano_nacional/>. Acessado em maio de 2012.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/31SegmentosTuristicos.html. Acesso em maio de 2012.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Departamento de Qualificação e Certificação de Produção Associada ao Turismo. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/secretaria_programas/dqcpat/. Acesso em maio de 2012.

BUARQUE, Sérgio. Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável. Brasília: IICA, 1999.

CASTRO, C. O. *Planejamento turístico participativo: um estudo sobre a Agenda 21 de Santa Teresa, Rio de Janeiro (RJ)*: UniRio, Rio de Janeiro, 2010. 97 p.

COMÉRCIO EXTERIOR. Disponível em: <http://www.cursosnocd.com.br/comercio-exterior/o-que-sao-divisas.htm>. Acesso em 26 de julho de 2012.

COMPÊNDIO DE INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE DAS NAÇÕES. Disponível em: <http://www.compendiosustentabilidade.com.br/compendiodeindicadores/indicadores/default.asp?paginaID=26&conteudoID=312>. Acesso em 26 de julho de 2012.

DIAS, Reinaldo. Aspectos básicos sobre planejamento. In: *Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2003. P.87-99.

FILANTROPIA. Disponível em: <http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm>. Acesso em 24 de julho de 2012.

UNWTO – WORLD TOURISM ORGANIZATION (OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO). Disponível em: <http://unwto.org/en/event/unwto-ulysses-prize-and-awards-2011>. Acesso em maio de 2012.

ISBN 978-85-7648-936-8



9 788576 489368



UENF
Universidade Estadual
do Norte Fluminense



Universidade
Federal
Fluminense



UFRRJ



Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro



SECRETARIA DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA



UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL

Ministério da
Educação



PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA