

Volume 3 |

Edilaine Albertino de Moraes
Lélio Galdino Rosa

Hospitalidade





Fundação

CECIERJ

Consórcio **cederj**

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

Volume 3

Edilaine Albertino de Moraes

Lélio Galdino Rosa

Hospitalidade



**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

Edilaine Albertino de Moraes

Lélio Galdino Rosa

COORDENAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristine Costa Barreto

SUPERVISÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Romulo Siqueira Batista

DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL E REVISÃO

Anna Maria Osborne

Heitor Soares de Farias

Jorge Amaral

Paulo Alves

AValiação DO MATERIAL DIDÁTICO

Thaís de Siervi

Departamento de Produção

EDITOR

Fábio Rapello Alencar

COORDENAÇÃO DE REVISÃO

Cristina Freixinho

REVISÃO TIPOGRÁFICA

Carolina Godoi

Cristina Freixinho

Elaine Bayma

Renata Lauria

Thelenayce Ribeiro

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Ronaldo d'Aguiar Silva

DIRETOR DE ARTE

Alexandre d'Oliveira

PROGRAMAÇÃO VISUAL

Alexandre d'Oliveira

André Guimarães de Souza

Ricardo Polato

ILUSTRAÇÃO

Alessandra Nogueira

CAPA

Alessandra Nogueira

PRODUÇÃO GRÁFICA

Verônica Paranhos

Copyright © 2011, 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.

M827h

Moraes, Edilaine Albertino.

Hospitalidade. v. 3 / Edilaine Albertino de Moraes, Lélio Galdino Rosa. – Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2011.
168 p. ; 19 x 26,5 cm.

ISBN: 978-85-7648-784-5

1. Turismo. 2. Hospitalidade. I. Rosa, Lélio Galdino. II. Título.

CDD 338.4791

2014.2

Referências Bibliográficas e catalogação na fonte, de acordo com as normas da ABNT e AACR2.
Texto revisado segundo o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Governo do Estado do Rio de Janeiro

Governador

Luiz Fernando de Souza Pezão

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

UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

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

UFRRJ - 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 18 – Hospitalidade, cultura e entretenimento: elementos para uma indústria criativa _____	7
Edilaine Albertino de Moraes	
Aula 19 – Hospitalidade, bem-estar e cuidados com a saúde ____	31
Lélio Galdino Rosa	
Aula 20 – Hospitalidade e educação: o viés da formação profissional _____	59
Edilaine Albertino de Moraes	
Aula 21 – Hospitalidade e interpretação turística _____	83
Lélio Galdino Rosa	
Aula 22 – Tendências da hospitalidade e do turismo no segundo milênio _____	107
Edilaine Albertino de Moraes	
Aula 23 – Hospitalidade de Base Comunitária: uma inovação no turismo? _____	133
Edilaine Albertino de Moraes	
Referências _____	161

18

Hospitalidade, cultura e entretenimento: elementos para uma indústria criativa

Edilaine Albertino de Moraes

Meta da aula

Relacionar a hospitalidade com a indústria criativa, considerando diversificados espaços de manifestações culturais, como museus, casas de espetáculos, espaços interativos e centros esportivos.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 explicar o que é indústria criativa;
- 2 relacionar a indústria criativa com as dimensões da hospitalidade;
- 3 identificar os espaços culturais e de entretenimento como hospitaleiros.

Pré-requisitos

Para que você possa compreender melhor esta aula, indicamos a releitura das Aulas 4, 6, 10 e 13, com destaque para o conceito do tempo social *entreter*, em seus diferentes espaços de atuação.

Introdução

No início do século XXI, o turismo se destaca como o primeiro setor da economia mundial, alcançando altas taxas de crescimento, tanto em número de turistas quanto em gastos realizados nos locais visitados. Para manter esse cenário de crescimento, o setor precisa de aprimoramento e inovação permanentes, seguindo as tendências de mercado. O que se percebe atualmente é que, com os avanços tecnológicos, principalmente no campo da informação, o turista está mais exigente, bem-informado e autônomo, em busca de experiências marcantes e da realização de desejos e sonhos, valorizando ainda mais o conhecimento e a cultura. Para receber bem e ser hospitaleiro, é necessário conhecer o perfil do turista que visita o local, o que deseja, quais são as suas expectativas e percepções em relação à viagem. Isso é importante, pois essas informações permitem a identificação do perfil do mercado-alvo de uma determinada localidade, para que os planejadores de turismo possam desenvolver estratégias eficientes para o alcance do público desejado.

Visando a atender às necessidades do público-alvo, temos a segmentação do mercado, que identifica quem são os turistas que têm características similares, referentes a seus gostos e preferências. Por meio dessa ação, podemos conhecer quais são os principais destinos procurados por determinado público, sua demografia, situação social, os meios de transporte utilizados, entre outros fatores. Essa segmentação é necessária para que as empresas definam as suas estratégias de mercado.

A segmentação tem sido uma forte estratégia de mercado para a inovação de produtos turísticos, por meio da valorização e da caracterização dos diversos elementos que conferem identidade à oferta turística, bem como trata de variáveis e peculiaridades da demanda.

Neste panorama, podemos destacar as atividades de entretenimento, cultura e hospitalidade, exercidas por anfitriões e visitantes, uma vez que esses elementos se associam à indústria

criativa, considerando diversificados espaços de manifestações culturais, museus, casas de espetáculos, espaços interativos e centros esportivos, sendo este o assunto desta aula.

Indústrias criativas: um setor de potencialidades

A produção, a circulação e o consumo de bens e serviços culturais começaram a ser percebidos como um segmento de peso na economia mundial no final da década de 1970, tendo a criatividade como principal insumo. Mas é apenas no final dos anos 1990 que a “indústria criativa” ganha espaço nos órgãos internacionais de cooperação, começando a ser entendida como um vetor de desenvolvimento em perspectiva futura.

O termo indústria criativa é relativamente novo. Segundo a socióloga e consultora da Unctad (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento), Ana Jaguaribe, esse termo surgiu na Inglaterra como objeto de política pública no final dos anos 1990, no contexto das novas ações implantadas no governo de Tony Blair. Atualmente, a Inglaterra conta com um Ministério das Indústrias Criativas, independente do Ministério da Cultura, sendo um marco da crescente importância que o setor vem adquirindo nas economias nacionais (JAGUARIBE, 2004 apud PEREIRA, 2010).

Para o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Governo Britânico, indústria criativa é aquela que tem origem na criatividade, habilidade e talento individual, com um potencial de crescimento econômico e de criação de empregos, através da exploração da propriedade intelectual.



A propriedade intelectual pode ser dividida em duas categorias: direito autoral e propriedade industrial, sendo pertencentes à primeira as obras literárias e artísticas, programas de computador, domínios na internet e cultura imaterial, e, à segunda as patentes, marcas, desenho industrial, indicações geográficas e proteção de cultivares.

Dessa forma, o termo, inserido no contexto do processo industrial, tem como elementos fundamentais a criatividade e a possibilidade de exploração via direitos intelectuais.

De acordo com Ana Jaguaribe (2004), as indústrias criativas representam um conjunto emergente de atividades econômicas, que ultrapassa os limites tradicionais entre a produção e o consumo. As atividades econômicas que compõem o núcleo das indústrias criativas não são por si mesmas novas. Sabemos que o desenho arquitetônico, a moda, a publicidade, a produção audiovisual e a música, por exemplo, são atividades associadas à primeira Revolução Industrial. No entanto, essas atividades adquiriram uma dimensão econômica e social totalmente nova com a globalização e com o surgimento da “sociedade da informação”.

Assim, as indústrias criativas envolvem o intercâmbio de serviços e produtos, sendo que elas adquirem valor econômico por meio de sua distribuição. Esse setor apresenta algumas características e potencialidades referentes à produção não poluente, inovação tecnológica, geração de emprego e renda, geração de tributos/impostos/taxas/contribuições, promoção de novas qualificações profissionais, fomento à economia associada a outros segmentos produtivos, valorização de tradições e histórias locais e regionais.

Jaguaribe (2004) argumenta que as estatísticas econômicas e relativas ao desenvolvimento para as indústrias criativas são muito escassas, sendo um dos problemas que esse conceito

apresenta. Além disso, os métodos de classificação das indústrias criativas não são homogêneos o suficiente para permitir análises comparativas. Por essa razão é que a Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura) adverte que o termo indústria criativa varia de acordo com o contexto em que é utilizado, ou seja, dependerá, muitas vezes, do país em questão e da respectiva estratégia de política pública em jogo.

No caso do Brasil, o Ministério da Cultura tem como eixo prioritário a cultura para promover o desenvolvimento do país; assim, criou em 2006, o Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura (Prodec), no qual adotava o conceito de “economia da cultura”, que pode ser definido da seguinte forma:

A economia da cultura oferece todo o aprendizado e o instrumental da lógica e das relações econômicas – da visão de fluxos e trocas; das relações entre criação, produção, distribuição e demanda; das diferenças entre valor e preço; do reconhecimento do capital humano; dos mecanismos mais variados de incentivos, subsídios, fomento, intervenção e regulação; e de muito mais – em favor da política pública não só de cultura, como de desenvolvimento (REIS, 2009, p. 25).



O Prodec está estruturado em quatro eixos de ação:

1. Coleta e produção de informação: diagnósticos, construção de indicadores, coleta e sistematização de dados, estudos e pesquisas.
2. Capacitação de empreendedores, cooperativas, empresas e técnicos de nível médio.
3. Promoção de negócios: apoio a feiras de negócios setoriais, exportação, logística de distribuição de bens e serviços, atualização tecnológica e de infraestrutura, e outros.
4. Formulação de produtos financeiros para dar suporte às instituições financeiras e de fomento na formulação de produtos adequados às necessidades dos segmentos da Economia da Cultura.

Para obter mais informações sobre o programa, consulte o *site* <http://www.cultura.gov.br/site/>. Boa pesquisa!

O Centro Internacional da Economia Criativa (CIEC) propõe o uso do termo economia da criatividade, da qual as indústrias criativas são as unidades centrais. Sua ideia norteadora é enfatizar mais a relação entre a criatividade e uma economia que produz e faz circular bens simbólicos. Ana Jaguaribe (2006) explicita essa proposta, da seguinte forma:

O que nós estamos levantando é que não é tanto uma questão de você olhar para o seu patrimônio e dizer: Olha, isso aqui é um patrimônio cultural em movimento. Estamos saindo da idéia de cultura como uma espécie de repositório de símbolos para transformá-la em inovação. Mas é fato que a forma de produzir e circular símbolos modificou-se, e isso que é o cerne principal dessa questão das indústrias criativas. Essa diferenciação é uma outra maneira de cair fora de uma discussão que, no fundo, é inútil para estes propósitos, a clássica discussão sobre se estamos ou não comercializando a cultura. Quando você pensa em termos da economia criativa, você já parte do predisposto que existe uma circulação de bens e serviços simbólicos. O que me interessa saber é como isso se produz.

Jaguaribe (2004) enfatiza ainda que, apesar das dificuldades associadas à distribuição, o mercado global de indústrias criativas é caracterizado pelas oportunidades que oferece. As indústrias criativas não constituem apenas uma forma especial de produção, mas também representam um sistema particular de consumo. Seu potencial de crescimento deriva do aumento da demanda gerada pela atividade econômica e da demanda social prevalecente.



Globalmente, estima-se que as indústrias criativas tenham gerado, em 1999, uma receita ao redor de US\$ 2,2 trilhões, respondendo por 7,5% do PIB mundial. Nos Estados Unidos, há uma estimativa de que, em 2001, tais indústrias tenham contribuído com 7,75% do PIB do país. Na Inglaterra, as indústrias criativas são responsáveis por £ 112,5 bilhões das riquezas do país. No Brasil, a produção cultural movimentou, em 1997, cerca de R\$ 6,5 bilhões, o que corresponde a, aproximadamente, 1% do PIB nacional. No cenário local, merece destaque a realização do primeiro Fórum Internacional das Indústrias Criativas, em Salvador (BA), em 2005, para a discussão sobre o potencial econômico, os desafios e as expectativas para o desenvolvimento do país e de outros países por meio da exploração das indústrias criativas, além dos aspectos institucionais para o estabelecimento de um Centro Internacional sobre Indústrias Criativas, com sede no Brasil (Fonte: MINC).

Neste sentido, Jaguaribe (2004) defende a necessidade de desenvolvimento de políticas públicas de apoio ao agente criativo e de criação de meios não só para a produção, como também para a distribuição e o acesso ao bem criado.

Para tanto, no processo de discussão e elaboração de políticas públicas desse ramo, é importante se pensar acerca da forma com que as indústrias criativas podem, ao mesmo tempo, captar recursos individuais, criativos, apropriar-se de recursos culturais, e transformá-los em valor econômico. E ainda pergunta-se: quais são seus enquadres e limitações? Como podem contribuir de fato com a geração de valor econômico?

Responder a essas questões não é uma tarefa fácil, uma vez que o termo indústria criativa nem sequer caiu no domínio público e sua aplicação engatinha. Mas Jaguaribe (2006, s/p) diz que é possível afirmar, “em meio às incertezas, que o crescimento da cultura enquanto negócio é inevitável e já não há como voltar aos tempos em que o tangível ditava os princípios econômicos”.

■ **Entretenimento**

É o conjunto de atividades que o ser humano pratica sem outra utilidade senão o prazer. É o desvio do espírito para coisas diferentes das que nos preocupam. O substantivo entretenimento origina-se do espanhol, com influência do termo inglês *entertainment*, que significa "aquilo que diverte com distração ou recreação". Podemos citar algumas formas de entretenimento: leitura, música, pesca, rádio, teatro, televisão, esportes, *blog*, aquarismo, entre outros... Alguns lugares também são considerados entretenimento, tais como: acampamento, danceteria, museu, parque, rodeio etc.

No âmbito das indústrias criativas, podemos destacar também nessa discussão a ascensão, nas décadas de 1990 e de 2000, do setor de **entretenimento**, principalmente nos segmentos ligados aos shows musicais (**Figura 18.1**), espetáculos (**Figura 18.2**) e grandes turnês internacionais de artistas consagrados.



Figura 18.1: Em shows musicais, acontecem relações de hospitalidade, que são manifestadas no comportamento dos envolvidos, sendo eles artistas, suas equipes de produção, imprensa, convidados, tipos de espectadores identificados e profissionais.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/814452>



Figura 18.2: Exemplo de casas de espetáculos que possuem a mesma característica estrutural de shows de música.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/905436>



Para Nelson Marcelino (2002), sociólogo brasileiro, professor e pesquisador da Unicamp, a terminologia “entretenimento” pode ser entendida analogicamente a uma forma de lazer, que é a cultura vivenciada (praticada ou usufruída) no tempo disponível.

Quem gosta de se entreter está cada vez mais exigente, buscando experiências e sensações diferentes. Sob esta perspectiva, podemos ver no turismo e na hospitalidade um grande potencial, para que as pessoas busquem participar de diversas atividades de entretenimento proporcionadas em um lugar.

Para apoiar esta reflexão, precisamos revisitar as concepções do pesquisador Luiz Octávio Lima de Camargo, quando este sustenta um quadro interpretativo (**Quadro 18.1**) da forma que a hospitalidade é exercida hoje:

Quadro 18.1: Tempos e espaços da hospitalidade

Tempos/ Espaços	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Recebimento das pessoas em casa, de forma intencional ou casual.	Fornecimento de pouso e abrigo em casa para pessoas.	Recebimento em casa, para refeições e banquetes.	<i>Recebimento para recepções e festas.</i>
Pública	Recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso.	Hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país, incluindo hospitais, casas de saúde e presídios.	Gastronomia local.	<i>Espaços públicos de lazer e eventos.</i>
Comercial	Serviços profissionais de recepção.	Hotéis.	Restauração.	<i>Eventos, espetáculos, espaços privados de lazer.</i>
Virtual	Folhetos, cartazes, folders, internet, telefone, e-mail.	Sites e hospedeiros de sites.	Programas na mídia e sites de gastronomia.	<i>Jogos e entretenimento na mídia.</i>

Fonte: Camargo, 2004.

Como você está visualizando no **Quadro 18.1**, para entender a relação entre hospitalidade, cultura e entretenimento, no âmbito da indústria criativa, podemos destacar o tempo social *entreter*, em seus diferentes espaços de atuação, que, por sua vez, já foram estudados nas Aulas 4, 6, 10 e 13. Portanto, é importante que você as reveja para elucidar esse raciocínio.

Podemos entender que o entretenimento pode ser de origem *doméstica* e *virtual*, em que a televisão, vídeo, rádio, CD, DVD, encontros com amigos ou reuniões familiares podem estar inseridos.

O entretenimento pode estar ligado também ao lazer e ao esporte em espaços *públicos* e *privados*, onde os shows de música, cinema, teatro, circo, dança, clubes, academias, entre outros, podem exemplificar essas áreas. Este ainda pode estar associado à área *comercial*, como *shopping centers*, bares, casas de espetáculos, hotéis, viagens e eventos em geral.

Percebemos então, que o setor de entretenimento pode ser apresentado de várias maneiras, conforme o espaço físico ou mesmo o acesso aos meios de comunicação (OLIVEIRA, 2006).



Sobre uma versão crítica do setor de entretenimento na atualidade, podemos sugerir a leitura do livro de Guy Debord intitulado *A sociedade do espetáculo*, publicado pela editora Contraponto, em 1997. Se puder, não deixe de lê-lo. O autor faz uma análise apontando que essa indústria se esforça por compensar o extremo empobrecimento da vida social, cultural e emocional, arrebatando as pessoas para uma celebração permanente das mercadorias, saudadas como imagens, novidades, objetos eróticos ou espetáculo. Boa leitura!



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

1. Na primeira parte da aula, vimos que, apesar de o entretenimento ter sido percebido como um segmento de peso na economia mundial no final da década de 1970, somente no final dos anos 1990 a “indústria criativa” ganha espaço como um vetor de desenvolvimento em perspectiva futura.

Explique o conceito “indústria criativa” e a sua relação com a hospitalidade.

Resposta Comentada

Como foi visto na parte inicial desta aula, a expressão indústria criativa é relativamente nova, e tem como elementos fundamentais a criatividade e a possibilidade de exploração via direitos intelectuais. Sua ideia norteadora é a relação entre a criatividade e uma economia que produz e faz circular bens simbólicos.

As novas tecnologias (internet, celular, difusão digital – TV, cinema, fonogramas, obras literárias e acadêmicas) criaram novos produtos, novas formas de difusão, novos modelos de negócio e novas formas de competição por mercados. Podemos exemplificar como polos mais dinâmicos dessa economia no Brasil: a música (produtos e espetáculos), o audiovisual (em especial, conteúdo de TV, animação, conteúdo de internet e jogos eletrônicos), as festas e expressões populares (onde se destacam o carnaval, o São João, a capoeira e o artesanato).

Portanto, considerando o crescimento exponencial da demanda pela “compra” desse tipo de produto e serviço, e ainda o fato de que as pessoas estão buscando, cada vez mais, experiências e sensações diferentes, podemos identificar no turismo e na hospitalidade um grande potencial, a partir do estabelecimento de uma relação maussiana de dar-receber-retribuir entre anfitriões e turistas, fazendo com que estes busquem participar de diversas atividades de entretenimento proporcionadas em diferentes espaços.

Espaços culturais e de entretenimento sob o viés da hospitalidade

Sabemos que os tópicos emergentes de turismo estão relacionados aos segmentos: turismo em museus, turismo em parques temáticos, turismo GLBTS (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros), ecoturismo, turismo náutico, turismo de estudos e intercâmbio, entre outros. A amplitude dos nichos de mercado turístico nos permite verificar a existência de uma grande diversidade da demanda, que está cada vez mais à procura de novas experiências.

Neste contexto, para exemplificar, de forma conjunta, as atividades de entretenimento, cultura e hospitalidade associadas à indústria criativa, iremos tratar, adiante, sobre como a hospitalidade pode se expressar nos parques temáticos e museus, uma vez que estes espaços têm sido explorados, de forma crescente, para fins turísticos.

Parque temático

O parque temático teve seu conceito inicial com a criação dos Jardins dos Prazeres (Pleasure Gardens), no século XVII; as Feiras Mundiais, com seu início a partir de 1851, em Londres, com a The Great Exhibition of the Works of All Nations; e terminando com a criação e o desenvolvimento do primeiro parque de diversões, Coney Island, próximo à ilha de Manhattan, nos Estados Unidos (ALCOBIA, 2004).

Todos esses fatores combinados culminaram com a criação da Disneylândia por Walt Disney, na Califórnia (EUA), em 1955, o primeiro parque temático no mundo. Esse parque foi criado para permitir que os visitantes pudessem ver os personagens conhecidos em histórias em quadrinhos e desenhos animados (ALCOBIA, 2004).



Walt Disney construiu um lar para seus personagens, bem como tematizou outras áreas do parque com base na história mundial e norte-americana. O empreendimento, aliado a estratégias de marketing, teve um sucesso tão grande que levou Disney a pensar na ampliação de seu negócio, construindo um novo parque, agora na costa leste norte-americana. Mas em vez de construir apenas um parque, foi construído um mundo – o Disneyworld. Esse empreendimento consiste atualmente em quatro parques temáticos, três parques aquáticos, vários hotéis, campos de golfe, lojas e restaurantes, entre outros atrativos (ALCOBIA, 2004).

Após o sucesso deste modelo, outros parques foram criados, tendo este como referência.

Em nosso país, os parques de diversões foram estabelecidos a partir do início do século XX, sendo o primeiro na cidade do Rio de Janeiro – o Parque Fluminense. Por ainda ser a capital

do país, a cidade chamava grandes atrações do entretenimento nacional e internacional, já naquela época, o que facilitou a criação desse parque.

Depois desse início, apenas em 1973 se instalou o primeiro parque de diversões moderno brasileiro, o Playcenter, na cidade de São Paulo (SP). Esse parque atrai um grande número de visitantes, que se divertem em atrações clássicas, como montanha-russa, roda-gigante, carrinho bate-bate, e suas variações (**Figura 18.3**). O grupo Playcenter, proprietário do parque, ampliou seus negócios, construindo parques menores e dentro da área de *shopping centers*, atraindo assim um público maior, com o objetivo de aumentar a renda.



Figura 18.3: Exemplo de atração clássica em um parque de diversões.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/869421>

No final do século XX, nas últimas duas décadas, foram construídos no Brasil novos parques de diversões e temáticos, como o Parque da Mônica (SP), o Beto Carrero World (SC) e o Beach Park (CE). Em 1999, o grupo Playcenter criou o Hopi Hari, o primeiro parque temático do grupo, construído no estado de São Paulo, a uma hora da capital e próximo a grandes centros urbanos (ALCOBIA, 2004).



Segundo o dicionário *Merrian Webster*, a partir de 1909 definiu-se parque de diversões como “um parque operaciona-
lizado comercialmente, tendo várias atrações para diversão (como carrossel e montanha-russa) e também espaços para venda de bebidas e alimentos”. Já o parque temático difere do parque de diversões por ter suas estruturas e decorações baseadas em um tema central. Apresenta as mesmas atrações e equipamentos de recreação e entretenimento que os parques de diversão, mas tem um diferencial que é expor seu espaço, sua área, através da utilização de um tema que servirá para decoração e inspiração das atrações (ALCOBIA, 2004).

Com isso, os parques de diversões e temáticos brasileiros seguem a tendência mundial, adaptando seus negócios e planejamentos de futuros parques, de acordo com o modelo de parques norte-americanos.



Segundo Beni (2003), o turismo em parques temáticos movimentava, aproximadamente, US\$ 20 bilhões, destacando Canadá e EUA, que recebem cerca de 300 milhões de turistas por ano. O Japão é outro país que também explora bastante esse nicho, com mais de mil parques temáticos.

Para o bom funcionamento de um parque, a hospitalidade é considerada um fator importante a ser trabalhado durante toda a permanência do visitante no local.

Além de ser um ambiente cuja finalidade principal é o fornecimento da diversão, o parque, recebendo bem os clientes, faz com que eles se sintam acolhidos, e a satisfação dos visitantes se amplia, percebendo-se assim a ocorrência de hospitalidade. Este ato se torna positivo para alcançar a fidelização do cliente, garantindo o seu retorno.

Assim, percebemos que o fundamento da hospitalidade comercial, que você estudou na Aula 10, é de grande contribuição para esta discussão, uma vez que para todo o “rito do bem receber” no parque é cobrada uma taxa. Sob essa percepção, lembramos que a hospitalidade comercial estuda as relações dos hóspedes com seus anfitriões em hotéis, restaurantes, lojas, bem como nos parques temáticos.

Podemos perceber a hospitalidade em um ato comercial porque, no entender de Camargo (2004), ela é percebida por meio das pessoas e dos espaços abrangidos por esse comércio. Alcobia (2004) diz que, apesar de haver uma troca de moedas para o recebimento do serviço, esse serviço somente será hospitaleiro se o ato de receber o cliente pelos funcionários do local, bem como o espaço da loja ou do hotel, por exemplo, forem agradáveis e facilitadores da transação comercial.

Ademais, em termos de pesquisa sobre o tema, consideramos válido apontar o trabalho de Alcobia (2004), no qual foi realizada uma pesquisa com pessoas que haviam visitado o Hopi Hari, para verificar se os visitantes conseguiam perceber ali a sensação de hospitalidade, através de itens como arquitetura, alimentação e segurança.



Vale a pena você acessar o *site* do curso de mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi (*link*: <http://www2.anhembi.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=3061>) e fazer o *download* da dissertação de Rodrigo Araújo Alcobia, intitulada “Dimensões da hospitalidade nos parques temáticos – caso do parque temático Hopi Hari (SP)”. O Hopi Hari é considerado o maior parque e o que recebe mais visitantes no Brasil.

Museu

Na atualidade, museu é compreendido, conforme a definição do Conselho Internacional de Museus (ICOM), como

uma instituição permanente sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa, difunde e expõe o patrimônio tangível e intangível da humanidade e de seu ambiente para fins de educação, estudo e recreação.

Em suas origens mais remotas, o museu tinha outro caráter. No início do século III a.C., o rei do Egito Ptolomeu I construiu em Alexandria o *Mouseion* – “templo das musas”, na acepção original do termo grego –, que consistia em um complexo de prédios consagrados exclusivamente às atividades de estudo e de ensino em diversas áreas do saber e das artes (SOUZA, 2010).

O museu, tal como é reconhecido atualmente, teve seu modelo esboçado no contexto do Renascimento, quando as artes se desvincularam das instituições religiosas. Isso levou a uma intensa produtividade artística e a uma valorização das obras de arte, ensejando-se então o interesse em preservar e expor as criações do homem (SOUZA, 2010).

O primeiro museu público de que se tem notícia foi o Museu Britânico, fundado em 1753 e aberto à visitação seis anos depois. Foi nessa época que a arquitetura passou a dar atenção mais específica ao edifício do museu. A monumentalidade será por longo período um fator inerente à instituição, como preconizou o arquiteto francês Jean-Nicolas Durand ao propor o “museu ideal”. Desenhado em bases geométricas e com rigor simétrico, esse modelo ideal tem uma organização espacial com longos eixos que convergem para o centro do edifício (SOUZA, 2010).

Essa concepção arquitetônica predominante só começa a ser reinterpretada no século XX, sobretudo a partir da década de 1930. É quando o arquiteto francês Auguste Perret propõe princípios para um museu moderno. Ele suprime o caráter de monumentalidade, mas mantém certa simetria e a organização

espacial em torno de um eixo central. A proposta de um museu moderno é de que este seja um lugar para a conservação de artefatos, mas que priorize também o atendimento das condições de conforto e de solidez aos visitantes (SOUZA, 2010).

Já na década de 1940, Mies van der Rohe abre caminhos para o surgimento de novas tipologias nos projetos dos museus. A partir de então, a liberdade de criação artística chega à prancheta nos estudos arquitetônicos de museus, concebendo seu edifício como um espaço de fruição estética em si próprio, e não só em função dos objetos preservados (SOUZA, 2010).

Existem museus públicos e privados. Nesses espaços podemos identificar a ocorrência da hospitalidade pública e privada (tais temas já foram estudados nas Aulas 6 e 10, respectivamente).

Abrangendo-se a noção de hospitalidade pública, é possível englobar a relação que se estabelece entre os visitantes e o espaço físico da cidade e seus habitantes. Assim, entendemos hospitalidade para além dos limites das relações de troca monetária pela prestação de serviços.

A hospitalidade engloba, necessariamente, experiência de contato e de relação. Pelo fato de estar arraigada em pressupos-



Figura 18.4: O Museu do Louvre se localiza na parte central de Paris, França, e é um dos maiores e mais famosos museus de todo o mundo.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/amcintyre/412492648/>

tos antropológicos, a hospitalidade diz respeito a todas as práticas de acolhimento e de civilidade. Dessa forma, tal conceito pode ser estendido também para estabelecimentos que estão inseridos no universo urbano, tais como os museus (Figura 18.4).

Adalton Santos (2006) estudou sobre o Museu Paulista, que é formado por dois museus em duas cidades diferentes, um em São Paulo (que é mais conhecido como Museu do Ipiranga) e o outro em Itu (o Museu Republicano “Convenção de Itu”). O prédio principal onde se localiza o museu, na cidade de São Paulo, é um palácio com formato de “E” deitado e que foi erguido a partir de 1885, para comemorar a Independência e o Império. Segundo o autor, a trajetória do Museu Paulista tentou estabelecer referenciais fixos no que se refere à construção do Brasil enquanto nação e fruto de um passado rico em heróis e em atitudes heroicas, refletindo diretamente na questão da identidade.

O Museu Paulista carrega essa responsabilidade por ser um ícone nacional reconhecido e alusivo a dois momentos emblemáticos da história brasileira (Independência e República). Um aspecto interessante é que no Museu Paulista não existe menção ao papel de outros grupos sociais para a formação do Brasil (tais como afro-brasileiros, indígenas, migrantes, dentre outros), situação esta que acaba refletindo diretamente na sensação de falta de hospitalidade ou inospitalidade (SANTOS, 2006).

Portanto, quando se estende a noção de hospitalidade para dentro do ambiente de um museu, podemos entender, preliminarmente, que o museu deve acolher seu visitante e proporcionar-lhe também a possibilidade de pertencimento (SANTOS, 2006).



Outro museu interessante de ser pesquisado é o da Língua Portuguesa, sendo uma instituição inaugurada no ano de 2006 (o que é recente para um museu), localizada em São Paulo, e considerada modelo de utilização. Sobre esse museu vale a pena consultar o trabalho de Pedro César e Beatriz Stigliano (2010), no qual eles analisam a formação de um atrativo cultural, a partir desse espaço.



Atividade

Atende ao Objetivo 3

2. Se você mora em um espaço urbano, seja um distrito ou uma cidade, você deve conhecer alguns espaços culturais e de entretenimento. Faça uma pesquisa na estrutura de sua cidade e escolha um espaço cultural e/ou de entretenimento de sua preferência. Ao final, faça uma avaliação da situação de visita no local, indicando se este está adequado ou não para bem receber o visitante.

Resposta Comentada

Você poderá encontrar no local onde mora diferentes formas de entretenimento e cultura, por exemplo: leitura, pesca, teatro, esportes, e ainda acampamento, danceterias, museus, parques etc.

Ao definir seu espaço preferido, você poderá realizar descobertas vividas no local, sob a ótica da hospitalidade. Com esse objetivo, é importante se questionar: houve dificuldade de acesso ou de locomoção para entrar no local? Você encontrou área de descanso e contemplação durante a visita? Os assentos encontrados foram adequados, seguros e confortáveis? Os folhetos distribuídos referentes ao espaço foram de fácil compreensão? O atendimento pessoal atendeu às expectativas e solucionou suas dúvidas? A partir das reflexões sobre essas respostas, provavelmente você terá noção sobre como a hospitalidade se expressa no local visitado.

Conclusão

As discussões e estudos a respeito de hospitalidade têm crescido substancialmente nos últimos anos. À medida que estes estudos ganham força, novas perspectivas associadas à hospitalidade são vislumbradas. Dessa forma, os conhecimentos e reflexões de cada um dos domínios da hospitalidade também são ampliados, possibilitando relacioná-la com a cultura e com o entretenimento, no contexto da indústria criativa, que tem como elementos fundamentais a criatividade e a possibilidade de exploração via direitos intelectuais. Sendo um termo novo, pode variar de acordo com o contexto em que é utilizado, dependendo, muitas vezes, do país em questão e da respectiva estratégia de política pública em jogo.

Sobre esse assunto, vale ainda ressaltar as palavras do professor da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, Paulo Miguez, que conclui que ainda há desafios a serem superados, como a promoção da diversidade cultural nas dimensões simbólica e econômica, a formulação de um conjunto de políticas específicas para a economia da cultura e a formulação de estatísticas e indicadores. Isto implica a necessidade de aprofundamento dos estudos e das pesquisas nessa área.

No entanto, é importante deixar claro que a localidade deve ser apropriada em primeiro lugar para os residentes e, consequentemente, para os visitantes, envolvendo todas as práticas de acolhimento e de civilidade. Dessa forma, a hospitalidade pode ser estendida também para estabelecimentos que estão inseridos no universo urbano, tais como os parques temáticos e os museus.

Contudo, é fundamental ressaltar que, com a crescente importância que o setor vem adquirindo nas economias nacionais, vale avaliar se essa indústria está tendendo para uma espetacularização permanente das mercadorias, o que pode aumentar as chances de empobrecimento da vida sociocultural.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Leia a seguinte manchete:

“Pensar a Bahia debate futuro das indústrias criativas e turismo”

Fonte: <http://www.comunicacao.ba.gov.br/>

A partir desta ideia, imagine que uma pequena empresa de consultoria na área de eventos da cidade de Vitória (ES) se interessou em implementar uma filial em Salvador, capital baiana, e deseja receber orientações sobre os setores de hospitalidade, cultura e entretenimento, para planejar seus futuros projetos no estado. Então, você, futuro turismólogo, foi contratado para assessorar essa empresa no processo de estudo de tendências do mercado turístico. Seguindo as tendências emergentes em turismo, o que você indicaria para os empresários, com base nos estudos sobre hospitalidade?

Resposta Comentada

A orientação que você irá dar pode ser baseada nos seguintes argumentos:

Nos últimos anos, em especial no Brasil, a indústria criativa ganhou densidade devido a sua representatividade econômica no mundo. No cenário baiano, sabemos do grande potencial dos mercados culturais.

Seguindo as tendências de mercado, a segmentação tem sido uma forte estratégia de mercado para a inovação de produtos turísticos, por meio da valorização e da caracterização dos diversos elementos que conferem identidade à oferta turística, bem como trata de variáveis e peculiaridades da demanda.

Neste panorama, podemos destacar as atividades de entretenimento, cultura e hospitalidade, exercidas por anfitriões e por visitantes. Essas atividades associadas à indústria criativa são criadas como novos produtos, novas formas de difusão, novos modelos de negócio e novas formas de competição por mercados. Podemos exemplificar como polos mais dinâmicos dessa economia no Brasil: a música (produtos e espetáculos), o audiovisual (em especial conteúdo de TV, animação, conteúdo de internet e jogos eletrônicos), as festas e expressões populares (onde se destacam o carnaval, o São João, a capoeira e o artesanato). E, nesta área, a Bahia se destaca bastante.

Portanto, considerando-se o crescimento exponencial da demanda pela “compra” desse tipo de produto e serviço, e ainda o fato de que as pessoas estão buscando, cada vez mais, experiências e sensações diferentes, podemos englobar nesse processo a relação que se estabelece entre o espaço físico da cidade, seus habitantes e visitantes, bem como as relações de troca monetária pela prestação de serviços. Assim, é importante que os projetos sejam planejados visando à perspectiva da hospitalidade, ou seja, seguindo todas as boas práticas de acolhimento e de civilidade com “os de dentro e os de fora”.

Resumo

Nesta aula, destacamos as atividades de entretenimento, cultura e hospitalidade, exercidas por anfitriões e visitantes, de forma associada à indústria criativa, considerando-se diversificados espaços de manifestações culturais, como museus, casas de espetáculos, espaços interativos e centros esportivos.

Vimos, na parte inicial desta aula, que a expressão indústria criativa é relativamente nova e tem como elementos fundamentais a criatividade e a possibilidade de exploração via direitos intelectuais. Sua ideia norteadora é a relação entre a criatividade e uma economia que produz e faz circular bens simbólicos.

No âmbito das indústrias criativas, enfatizamos também o setor de entretenimento. Entendemos que o entretenimento pode ser de origem doméstica e virtual, bem como estar ligado ao lazer e ao esporte em espaços públicos e privados.

Para ilustrar esse raciocínio, foram apresentados os estabelecimentos que estão inseridos no universo urbano, como os museus e os parques temáticos.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você aprofundará seus conhecimentos sobre hospitalidade na área de educação.

Leituras e sites sugeridos

CONNELLAN, T. *Nos bastidores da Disney: os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo*. São Paulo: Futura, 1998.

DRUMMOND, S. *Questões de qualidade nas atrações de visitação a patrimônio*. São Paulo: Rocca, 2004.

GLAZER, Raquel. Um museu para o século XXI: o Museu Paulista e os desafios para os novos tempos. *Anais do Museu Paulista*, São Paulo, v. 10-11, p. 9-21, 2003. (Nova Série).

JAMERSON, Fredric. *A virada cultural: reflexões sobre o pós-moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MONTANER, J. M. *Museus para o século XXI*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

SALOMÃO, M. *Parque de diversões no Brasil: entretenimento, consumo e negócios*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo: Editora Senac, 2003. (Série Ponto Futuro, 15).

WERNECK, C. L. G.; ISAYAMA, H. F. Lazer, Cultura, Indústria Cultural e Consumo. In: WERNECK, C. L. G.; STOPPA, E. A.; ISAYAMA, H. F. *Lazer e Mercado*. Campinas: Papirus, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE GESTÃO CULTURAL – ABGC. Disponível em: <<http://www.gestaocultural.org.br/>>. Acesso em: 24 ago. 2010.

BRASIL. Ministério da Cultura-MINC. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/>>. Acesso em: 24 ago. 2010.

BAHIA (Estado). Pensar a Bahia debate futuro das indústrias criativas e turismo. 31 mar. 2010. Disponível em: <<http://www.comunicacao.ba.gov.br/>>. Acesso em: 24 ago. 2010.

19

Hospitalidade, bem-estar e cuidados com a saúde

Lélio Galdino Rosa

Meta da aula

Perceber a hospitalidade em atividades e ambientes voltados ao turismo, saúde e bem-estar.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 conceituar o segmento de turismo de saúde e bem-estar;
- 2 caracterizar o *spa* como empreendimento destinado ao turismo em prol da saúde;
- 3 listar as principais terapias utilizadas no turismo de saúde e bem-estar.

Introdução

No mundo, há um expressivo e constante aumento na procura por tratamentos terapêuticos – “tratamentos corporais alternativos” – como, por exemplo, crioterapia, aromaterapia, drenagem linfática, massagem modeladora, massagem tailandesa, entre outras, que vêm conquistando um público cada vez mais diversificado entre turistas e apreciadores (PINHEIRO, 2002).

Para muitos, pode parecer apenas uma vaidade, mas os objetivos dessas atividades estão direcionados principalmente para a qualidade física e mental das pessoas, para o culto do corpo e a estética, além da preocupação com a saúde e o bem-estar, mostrando, assim, uma valorização aos aspectos mais saudáveis para a vida do ser humano.

Nessa busca por um melhoramento físico e mental, surge o turismo de saúde e bem-estar. Um segmento que vai ao encontro dos anseios de quem procura não somente se curar, mas também se prevenir de algum mal-estar, tanto físico quanto mental. Para isso são procurados locais de climas com condições de temperatura, insolação e umidade adequadas a cada necessidade, ou estações de tratamento, como estâncias minerais ou *spas*.

O *spa* é considerado um conjunto de atividades turísticas, onde as pessoas exercem meios de manutenção ou de aquisição do bom funcionamento da sanidade de seu físico e de seu psiquismo, podendo ser transitório ou medicinal (SOUZA; CORREIA, 1998, p. 147).

Nesta aula, você vai conhecer mais sobre o turismo de saúde. Um movimento que, apesar de ter crescido bastante nos últimos anos, não é novo. Novas são as preocupações do homem moderno com a saúde e a beleza, a busca pela eterna juventude.

Turismo de saúde: segmento do bem-estar físico e psíquico

O turismo pode ser entendido como o “(...) deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa,” por diversificadas motivações, contanto que não se exerça nenhuma atividade remunerada no local visitado (GLOSSÁRIO DE TURISMO, 2009).

Petrocchi (2004) considera o Turismo como uma atividade econômica multissetorial composta pelo conjunto de transações e necessidades atreladas à permanência de um indivíduo deslocado do local onde reside, como, por exemplo, prestação dos serviços de transportes, hospedagens, alimentação, comunicação, entretenimento, entre outros.

Para que haja um deslocamento voluntário e temporário de pessoas além dos limites da região onde residem, é necessário que estas estejam motivadas ou estimuladas a fazer tal viagem. E entre possíveis estímulos podem estar o lazer, os negócios, os tratamentos de saúde e bem-estar, a religião, os atrativos naturais, os atrativos culturais, entre outros (PETROCCHI, 2004). Logo, estas motivações são estudadas e formatadas no intuito de enquadrá-las em segmentos da atividade turística, a exemplo do Turismo Cultural, Turismo para a Terceira Idade, Ecoturismo, Turismo Religioso, Turismo Rural, Turismo de Saúde e bem-estar etc.

De acordo com Ansarah (1999), segmentar o mercado consiste em identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos, preferências ou motivações. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transportes, da composição geográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos que dão certa semelhança.

Middleton e Clarker (2002) e Petrocchi (2004) ratificam dizendo que a segmentação é uma ferramenta importante, pois divide o mercado em segmentos menores, permitindo uma melhor estruturação da oferta em busca do posicionamento mais

efetivo, eficaz e lucrativo. Beni (2003) complementa dizendo sobre as vantagens da segmentação que consistem no aumento da concorrência no mercado em certos segmentos, a criação de políticas de preços e de propaganda especializada, e promoção de maior número de pesquisas científicas focadas em aspectos pertinentes a realidade.

Os métodos de segmentação no turismo são definidos a partir de alguns aspectos, são eles: objetivo da viagem, necessidades, motivações e benefícios, comportamento do consumidor, características do uso do produto, perfil demográfico, econômico e geográfico, perfil psicográfico, perfil geodemográfico e preço (MIDDLETON; CLARKER, 2002), (PETROCCHI, 2004).

Outros critérios de segmentação de mercado para o turismo se dão pela idade do viajante, nível de renda do turista, meios de transporte utilizado para a viagem, duração e permanência no local visitado, distância do mercado consumidor (local, regional, nacional, continental e intercontinental), tipo de grupos (individual, de casais, famílias, grupos, entre outros), sentido do fluxo turístico (emissivo e receptivo), condição geográfica da destinação turística, aspecto cultural da destinação turística, grau de urbanização da mesma, motivação das viagens (turismo de negócios, eventos, entretenimentos, saúde, educacional, de aventuras, esportivo, de pesca, natureza e cultural), entre outros (ANSARAH, 1999).

Nesse contexto da segmentação, Beni (2003) e Silva e Barreira (1994) ratificam dizendo que no mercado turístico, os segmentos predominantes são de descanso ou férias, de negócios e compras, desportivo, ecológico, rural, de aventura, religioso, cultural, científico, gastronômico, estudantil, de eventos (congressos e convenções, feiras, simpósios, encontros etc.), familiar e de amigos e saúde ou médico-terapêutico.

No turismo de saúde ou médico-terapêutico, Rosa (2003, p. 16-17) destaca que a motivação de viagens a localidades diferentes parece ser uma particularidade natural do ser humano, "(...) desde tempos remotos preocupa-se com o bem-estar físico, com

a sua qualidade de vida, considerando necessário deslocar-se”, muitas vezes em busca de tratamento de saúde.

As viagens com motivações de saúde e bem-estar são atividades que vêm ocorrendo há muitos séculos conforme a citação anterior, podendo ser consideradas “uma das mais antigas atividades turísticas se olharmos do ponto de vista das viagens em busca de tratamento médico, que sempre ocorreram e são exaustivamente citadas na história da humanidade” (GODOI, 2009).



Os primeiros deslocamentos em busca de soluções para os males físicos remontam às civilizações grega, romana e árabe, e ao uso de águas medicinais, principalmente sob a forma de banhos. Na Grécia, os templos chamados “*athleticus*” eram construídos para banhos aos quais se atribuía a capacidade de curar doenças. Os gregos também iniciaram a utilização de práticas hidroterápicas, acompanhadas de massagens e dietas especiais.

No Império Romano, a população utilizava as termas como forma de repouso e divertimento, e os exércitos as utilizavam para revigoração. Os romanos viajavam em caravanas à medida que as termas iam sendo consolidadas, no que se pode considerar as primeiras viagens motivadas pela busca da saúde. No ano 300 havia cerca de mil termas, muitas dessas famosas até hoje, como as de Aix-en-Provence e Vichy (França), Baden-Baden e Aix-la-Chapelle (Alemanha).

Capra (1982) afirma que a saúde é uma experiência de bem-estar resultante de um equilíbrio dinâmico que envolve o aspecto físico e psicológico do organismo, assim como suas interações com o meio ambiente natural e social. Ser saudável significa, portanto, estar em sincronia consigo mesmo – física e mentalmente – e também com o mundo circundante.

Complementando sobre a conceituação de turismo de saúde e bem-estar, os estudos sobre o fenômeno tiveram sua origem na Europa, onde a maioria dos turistas dos grandes centros deixava suas cidades em curtas temporadas, fins de semana, feriados, férias de poucos dias, à exceção dos períodos de inten-

so movimento. Isso ocorria em busca de tranquilidade, repouso e bem-estar físico e psíquico, normalmente em calmas cidades (SILVA; BARREIRA, 1994). Nessa época (1880), especialmente nas cidades europeias, havia problemas de saúde que eram agregados à tumultuosa vida urbana, sobretudo nas metrópoles. Assim, o êxodo das grandes cidades para o interior era sinônimo de prestígio e saúde (AGUIAR, 2006).

Segundo Silva e Barreira (1994), o termo “turismo de saúde” tem sua derivação do termo francês *week-end de santé*, que significa “tratamento de fim de semana”. Termo este originado nos institutos franceses de **talassoterapia**.

Talassoterapia

Todo o tipo de terapia e tratamento que envolve ou se baseia em algas marinhas ou na própria água do mar. A Talassoterapia assenta os seus muitos benefícios na forte componente mineral e vitamínica da água salgada.

No passado, o turismo de saúde era voltado basicamente para o tratamento de doenças graves, tais como tuberculose, pneumonia e câncer, e também recomendado quase que exclusivamente para idosos (ROSA, 2003).

Um dos principais tratamentos desenvolvidos no início da busca das terapias alternativas eram os banhos de imersão e lavagem de feridas com águas hidrominerais, com propriedades terapêuticas, sendo a Europa os principais destinos receptores e emissores. Em decorrência disso, no campo do turismo de saúde, os avanços da medicina estimularam o conhecimento e a popularização do **termalismo**, promovendo o desenvolvimento do setor turístico nas cidades que ofereciam tal benfeitoria (AGUIAR, 2006).

Termalismo

Atividade praticada por pessoas em núcleos receptores, cujo principal produto é constituído pela possível qualidade terapêutica das águas termais.

Na contemporaneidade, com a agitação do cotidiano e o *estresse* do trabalho e da rotina, as pessoas cansadas buscam essa forma de turismo com uma perspectiva de melhoria na qualidade de vida. Jovens e adultos sadios também viajam apenas para relaxar, e utilizam os recursos terapêuticos como forma de atingir tal objetivo (SOUZA; CORREIA, 1998).



Figura 19.1: O turismo de saúde atende àqueles que buscam bem-estar, prevenção e cura.

Fonte: http://www.brasil.gov.br/imagens/sobre/turismo/tipos-de-turismo/saude/no-brasil-o-turismo-de-saude-atende-principalmente-a-pacientes-que-buscam-bem-estar-prevencao-e-cura/image_12

Os deslocamentos para recuperação ou tratamento de saúde normalmente ocorrem em dois fluxos diferentes. Primeiramente ocorre o fluxo de indivíduos que habitam regiões carentes de recursos de saúde compatíveis com suas necessidades, sendo assim, “procuram grandes centros urbanos para realizarem seus tratamentos em hospitais, clínicas, consultórios médicos,” entre outros; já o segundo fluxo ocorre com

pessoas que residem nos grandes centros urbanos e que procuram regiões fora desses centros como no interior do país, na natureza, em estâncias climáticas ou hidromine-rais etc. na busca de tratamentos alternativos ou não convencionais (GODOI, 2009, p. 2).

Assim, Souza (2005) considera o turismo de saúde uma segmentação, que pode ainda ser subsegmentada e classificada como turismo de saúde preventivo, curativo ou eventos de saúde. O primeiro se refere a *spas*, *resorts* e hotéis de lazer; o segundo se refere a tratamentos médicos e hotelaria hospitalar;

e, por último, o de eventos de saúde, que deve ser considerado como uma extensão do turismo de negócios, voltado para a área da saúde.

Para verificar o comportamento do brasileiro em relação aos seus hábitos alimentícios e práticas de exercícios físicos, o Ministério da Saúde realizou algumas pesquisas e descobriu que o número de brasileiros que praticam atividade física regularmente alcançou um aumento significativo em 2009, passando de 14,9% em 2008 para 16,4% no ano passado. Embora continue alto, o sedentarismo baixou de 29,2% em 2008 para 26,3% em 2009 (BRASIL, 2010).

Segundo o Ministério da Saúde (2010), o relatório realizado sobre a prática de exercícios físicos mostra que homens são mais ativos, uma vez que 20,6% fazem alguma atividade física, enquanto que, entre as mulheres, o índice é de 12,8%. Todavia, apesar de serem mais ativos, os homens também lideram a porcentagem no quesito sedentarismo, correspondendo a 29,5%. Entre as mulheres, esse índice é de 23,5%. O quesito sedentarismo corresponde àqueles

que não praticaram qualquer atividade física nos últimos três meses, não realizaram esforço físico intenso no trabalho, não se deslocaram para o trabalho a pé ou de bicicleta, e não eram responsáveis pela limpeza pesada da casa.

Em relação aos idosos, o índice de sedentarismo diminuiu de 56,5% em 2007 para 52,6% em 2008.

Outro estudo encomendado pelo Ministério da Saúde (2010) descobriu que, em relação à obesidade, cerca de 43,4% da população adulta está com excesso de peso (IMC – Índice de Massa Corporal – maior que 25), sendo que a ocorrência do excesso de peso é mais frequente nos homens.

A ingestão de frutas, hortaliças e verduras é relativamente baixa. Somente 17,7% dos brasileiros atende às recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) de comer cinco porções diárias destes alimentos. O consumo de carne com gorduras visí-

veis está no cotidiano de 32,8% da população, e 29% dos adultos são sedentários. Em suma, as mulheres têm uma maior preocupação com a saúde do que os homens, pois elas “alimentam-se melhor, fumam menos, são menos sedentárias, bebem menos e têm menos excesso de peso” (BRASIL, 2010).

O cruzamento entre excesso de peso, grau de escolaridade e gênero mostrou que, entre os homens, o maior número de indivíduos acima do peso está entre os de maior escolaridade, enquanto que entre as mulheres o excesso de peso ocorre quanto menor a escolaridade (BRASIL, 2010).

No decorrer destas pesquisas, comprova-se o fato da preocupação com a saúde estar aumentando gradativamente. Entretanto, as mulheres nunca estiveram tão insatisfeitas com a aparência quanto agora, é o que afirma a pesquisa articulada pela revista *Veja* (PASTORE, 2010). Esta pesquisa revelou que seis entre dez mulheres não estão satisfeitas com a própria aparência, e mais da metade das entrevistadas mudariam algo em seu corpo, seja diminuindo barriga e nádegas ou afinando a silhueta.

Em síntese, o turismo de saúde e bem-estar está ligado diretamente ao tratamento médico ou recuperação da saúde, ao bem-estar físico e/ou psíquico e à **profilaxia** motivada principalmente por um deslocamento a localidades diferentes de sua residência, constituindo-se em um segmento do turismo que possui subsegmentos, podendo ser dividido em turismo de termalismo, *resorts*, hotelaria hospitalar para viagens de curas e tratamentos alopáticos, turismo de *spas* entre outros.

Profilaxia

Do grego *prophylaxis* (“cautela”), é a aplicação de meios tendentes a evitar as doenças ou a sua propagação.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. No século XIX, o volume de deslocamentos para tratamento em estâncias hidrotermais imprimiu caráter turístico a essas viagens de saúde. No Brasil, a primeira estância foi Caldas da Imperatriz, em Santa Catarina, criada em 1813. Hoje, os avanços tecnológicos e a evolução do conceito de saúde, compreendido não

mais apenas como a ausência de doenças e sim como o completo bem-estar físico, mental e social, levaram à ampliação das possibilidades de tratamento e das interações com a atividade turística, conformando um novo segmento denominado Turismo de Saúde. Qual seria, então, a melhor definição de turismo de saúde e bem-estar?

Resposta Comentada

A análise da evolução do turismo de saúde e bem-estar, especialmente nas últimas décadas, permite a definição de um marco conceitual abrangente, fundamentado em aspectos que se referem à natureza da atividade turística, à motivação do turista, e às características dos equipamentos, dos serviços e do ambiente. No entanto, compreendemos por turismo de saúde e bem-estar como sendo aquela atividade turística decorrente da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos.

Spas destinados ao turismo em prol da saúde e as terapias utilizadas

Uma das suposições a respeito da origem da palavra *spa*, segundo Campos (2005), estaria no latim *salus per aquam*, em que o uso da água de determinadas fontes era empregado na cura de doenças, principalmente na lavagem de feridas, ocasionando uma cicatrização mais acelerada. Esta prática data desde os tempos remotos da civilização humana.

Outra hipótese para o surgimento da palavra *spa* é a derivação da cidade belga '*Spa Francorchamps*', bastante conhecida por sua fonte de água mineral, pelo sistema revolucionário de emagrecimento e tratamento de estresse (CAMPOS, 2005, p. 94; CHON; SPARROWE, 2003, p. 284; GLOSSÁRIO DE TURISMO, 2008; SILVA; BARREIRA, 1994, p. 41).

Ainda sobre a origem da palavra *spa*, Campos (2005, p. 94) articula que:

Estudos arqueológicos indicam que há sinais de banhos medicinais tanto na arqueologia persa quanto na egípcia. Outro indício se dá na cidade de *Saint Moritz*, na Suíça, onde teriam sido encontrados encanamentos da Idade do Bronze, que conduziam as águas termais. Entretanto, os romanos foram os primeiros a deixar registrado na história de seu império o grau de importância que atribuíam ao que se convencionou chamar, no século XX, de hidroterapia.



Figura 19.2: Termas romanas.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=737118>

Na década de 1980, os *spas* tinham um público voltado apenas para pessoas obesas, que queriam perder peso de maneira controlada e em curto espaço de tempo, por meio de treinamentos físicos, alimentação balanceada e, às vezes, por acompanhamentos médicos à disposição (CAM-POS, 2005).



De acordo com a matéria publicada no jornal *O Globo* (5/10/2010), ser magra traz mais felicidade às mulheres do que ter um amor. O estudo do psicólogo Pam Spurr, que durou 24 anos, mostrou que os quilos marcados na balança têm mais efeito sobre a felicidade da mulher do que a sua vida amorosa. A conclusão é que ser obesa causa mais sofrimento e tristeza do que ser solteira. Segundo o especialista, o estigma criado entorno do fato de a pessoa estar com sobrepeso tornou-se tão presente e relevante que pode afetar a todos os aspectos da vida pessoal.

Fonte: <http://oglobo.globo.com/vivermelhor/mulher/mat/2010/10/05/ser-magra-traz-mais-felicidade-as-mulheres-do-que-ter-um-amor-mostra-pesquisa-922704632.asp>

Já na década de 1990, como afirmam Silva e Barreira (1994, p. 42), os *spas*, além dos cuidados relacionados ao excesso de peso, passaram a ter por finalidade também a desintoxicação e a tonificação geral do organismo, combatendo problemas gerados pelos maus hábitos alimentares e agitação do dia a dia da vida moderna. Ainda segundo as mesmas autoras, esta finalidade permanece até a contemporaneidade.

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2010b) define o termo *spa* como “hotéis adaptados para oferecer tratamento intensivo de saúde, de beleza e lazer. Típico negócio impulsionado pela mudança de hábitos da sociedade e pela vaidade”. E Chon e Sparrowe (2003, p. 284) acreditam que “a palavra *spa* é utilizada para fazer referência a qualquer resort voltado à manutenção da boa forma física e da saúde.”

Para Campos (2005), as propriedades denominadas *spas* privilegiam as infraestruturas de *health center*, para a prática de exercícios com equipamentos adequados, salas de massagem, para tratamentos voltados à estética, ao relaxamento e bem-estar, cabeleireiros, atividades programadas, tais como aulas de ginástica e dança, natação, gincanas esportivas e ecológicas, pintura e artes, música e teatro, desenho, reciclagem de materiais, passeios ecológicos, audiovisuais e cinema, hidroginástica, esportes em geral, entre outros.



Figura 19.3: Piscina para atividades físicas.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1209274>

De acordo com Aranha (2009), os tipos de *spas* que mais têm crescido são os holísticos, que oferecem tratamentos inspirados na medicina chinesa e na filosofia indiana; em segundo lugar estão os *spas* naturistas, voltados para a reeducação alimentar e para a estética, com uma série de tratamentos que visam ao embelezamento corporal e facial.

Em relação à tipologia de *spas*, Chon e Sparrowe (2003) afirmam existir apenas dois tipos, sendo eles *resort* que é *spa* ou *spa* dentro de um *resort*. Os autores consideram que o primeiro possui instalações de *resorts*. Entretanto, o objetivo é igual ao de um *spa*. Estes locais são:

(...) desprovidos de tentações e divertimentos do mundo exterior. As pessoas que vão para esses *spas* querem perder peso, melhorar a forma física, diminuir o estresse, aumentar o nível de energia e relaxar. Os grandes atrativos desses estabelecimentos são seus programas de exercícios e dietas, mas também é dada bastante ênfase a serviços de beleza, terapias e relaxamento (CHON; SPARROWE, 2003, p. 284-285).

Já o segundo, os *spas* dentro de *resorts*, têm como finalidade o bem-estar, embora permaneçam com os hábitos alimentares de baixo teor calórico e atividades para a manutenção da boa forma física. Estas instalações e serviços oferecidos contidos nestes estabelecimentos vão além das atividades sociais e de lazer de um *resort* (CHON; SPARROWE, 2003).

Os aborrecimentos da vida cotidiana se tornam cada vez mais difíceis de serem controlados. Eles podem ser acumulados na forma de “ida diária ao trabalho, custo de vida cada vez mais alto, barulho incessante, poluição, problemas em casa, desemprego ou violência urbana” (GILLANDERS, 1999, p.14-16). Neste caso, o **estresse** passa a ser prejudicial, ficando difícil atingir um equilíbrio interno satisfatório.

Para suavizar os sintomas do estresse e atingir o bem-estar, as pessoas devem voltar suas atenções às necessidades básicas do corpo, como, por exemplo, sono, relaxamento, nutrição adequada, exercício físico, tempo para o lazer, entre outros. Ao atender as necessidades essenciais do organismo, pode-se prevenir uma série de doenças, assegurando uma boa saúde e bem-estar. E para isso, existem algumas terapias alternativas.

Segundo Cassar (2001), o **estresse** pode ser descrito como a reação do corpo aos estressores, que perturbam o equilíbrio fisiológico do organismo. O termo *stress* foi criado para designar o resultado ou o efeito dos estressores sobre o corpo.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Como podemos caracterizar as principais funções dos *spas* na atualidade?

Resposta Comentada

Modernamente, os spas são considerados locais para o relaxamento e o lazer com saúde, sempre tendo como coadjuvantes os recursos naturais, esportivos e culturais. São locais onde se pode tratar não só da aparência, mas também do crescimento interior, mediante modernos recursos terapêuticos. Alguns oferecem cursos de meditação, ioga, acupuntura e outras tantas opções modernas de melhorias do corpo e da mente.

As terapias alternativas podem ser compreendidas como forma de tratamento alternativo ou complementar ao que se chama de tratamento convencional ou ortodoxo. Dentre os diversos tratamentos alternativos, o mais antigo e popular é a massagem, devido à sua grande capacidade para eliminar os danos causados pelo estresse no organismo (HARROLD, 1998). E, para entendermos esta massagem terapêutica, falaremos agora um pouco sobre sua conceituação, origem, desenvolvimento e seus efeitos gerados nos organismos.

As massagens terapêuticas são empregadas na promoção de relaxamento e bem-estar, objetivando, por meio deste tratamento, facilitar a cura. Segundo Domenico e Wood (1998, p. 5), elas podem ser definidas da seguinte forma:

O uso de diversas técnicas manuais que objetivam promover o alívio do estresse ocasionando relaxamento, mobilizar estruturas variadas, aliviar a dor e diminuir o

edema, prevenir a deformidade e promover a independência funcional em uma pessoa que tem um problema de saúde específico.

Para Beard (1952 apud DOMENICO; WOOD, 1998, p. 6), massagem é a palavra utilizada para denominar algumas manipulações dos tecidos moles do corpo:

estas manipulações são efetuadas com maior eficiência com as mãos e são administrados com a finalidade de produzir efeitos sobre os sistemas nervoso, muscular e respiratório e sobre a circulação sanguínea e linfática local e geral.

Os gregos antigos podem ser considerados como o povo que talvez mais colaborou com a aceitação social das massagens, estabelecendo sofisticadas casas de banho. Nestes locais, era possível a prática de exercícios, massagens e banhos, embora as pessoas que frequentavam estes lugares se preocupassem mais com a luxúria do que com a saúde (DOMENICO; WOOD, 1998).

A massagem permaneceu aceita até a Idade Média, período no qual os prazeres e necessidades do organismo físico eram tidos como abomináveis pelo Cristianismo. Desta forma, neste período foi criada uma divisão no íntimo de cada indivíduo, no qual o prazer não era tido como um sentimento saudável e de satisfação, mas sim como diabólico (HARROLD, 1998).

No período da Renascença, o interesse pela atividade física reaparece, e muitos médicos renomados introduzem a massagem em seus procedimentos clínicos. Ambroise Pare, um médico francês do século XVI, graças ao seu grande desempenho no trabalho com as massagens, foi o médico da corte de quatro reis franceses. Na Inglaterra, a rainha Maria da Escócia se recuperou de uma grave doença com o auxílio de massagens (HARROLD, 1998).

De acordo com Cassar (2001), a massagem atua sobre o comportamento emocional da pessoa que a pratica. O relaxamento originado nos músculos estende-se para o indivíduo como um todo, criando uma modificação em seu estado emocional.

Sentimentos internos como tensão e ansiedade são substituídos por calma e tranquilidade. Outras emoções negativas, como a depressão e a raiva, também podem ser amenizadas. Como resultados dessa terapêutica, têm-se diminuição na frequência cardíaca, diminuição da pressão sanguínea, melhora na respiração, na circulação e na digestão. O relaxamento muscular também se torna mais profundo e duradouro.

Os efeitos mais perceptivos e relatados em relação às massagens são o relaxamento e a redução da dor. A massagem pode ajudar na diminuição da dor por várias maneiras, como, por exemplo, melhora no reflexo dos trajetos sensoriais envolvidos na transmissão da dor, melhora do fluxo sanguíneo venoso, consequentemente, reduzindo a dor significativamente, na drenagem excessiva da linfa nas áreas edemaciadas, já que, à medida que a pressão sobre os nociceptores é reduzida, a dor também é aliviada (CASSAR, 2001).

Em complemento às massagens, existem outras terapias alternativas encontradas nos *spas*.

A acupuntura, uma das técnicas da medicina tradicional chinesa, consiste na aplicação de agulhas em pontos específicos do corpo, situados ao longo dos meridianos ou linhas no corpo que avançam desde os órgãos internos até a superfície cutânea. Já a acupressão é a aplicação de pressão aos pontos da acupuntura. Nestes meridianos, “flui a força (ou energia) vital do corpo (*chi/chil qí*)”, e a estimulação dos mesmos assegura o fluxo do *yin* e *yang* – as energias negativa e positiva, que são opostas e complementares –, mantendo-os em equilíbrio (BEAL, 1992; ORTEGO, 1994; WANNING, 1993 apud DOMENICO; WOOD, 1998, p. 173).

A aromaterapia “pode ser definida como um procedimento terapêutico que utiliza substâncias fragrantas extraídas de plantas aromáticas. As substâncias fragrantas geralmente usadas pelos aromaterapeutas são os óleos essenciais dessas plantas” (HOLLIS, 2001, p. 125).

A *ayurveda* significa o conhecimento da maneira de viver ou conhecimento da longevidade. Um sistema composto de cuidados com a saúde que enfatiza a inter-relação do corpo, mente e espírito, e procura restaurar a harmonia nata do indivíduo. Terapias incluem alimentação, ervas e mudanças de estilo de vida, assim como posturas, práticas respiratórias e sons sagrados (*mantras*) específicos para uma constituição única do paciente (DIXON, 2007, p. 203).

Os banhos hidrotermais, visto que águas hidrominerais são medicamentos naturais, têm eficácia comprovada durante séculos, o que justifica sua utilização. Cada estância hidromineral tem a sua individualidade, características próprias e métodos especiais de tratamento. Por sua vez, “cada água possui a sua aplicação específica, as sulfurosas agem como antissépticas e cicatrizantes e, geralmente, aceleram as trocas nutritivas” (AGUIAR, 2006, p. 45). Em *spas*, geralmente são aplicados banhos de imersão em banheiras de hidromassagem, em conjunto com algumas essências, principalmente à base de vinhos e chocolates, embora esta junção não seja necessariamente uma obrigatoriedade. Muitos destes tratamentos são recomendados para a melhora da ansiedade, estresse, rejuvenescimento, problemas nas articulações, nos ossos, entre outros (AGUIAR, 2006; SILVA; BARREIRA, 1994).

A crenoterapia é o tratamento de enfermidades por meio das propriedades químicas e físicas das águas minerais naturais (AGUIAR, 2006). Segundo Silva e Barreira (1994), os benefícios das águas minerais ocorrem por meio da ingestão ou imersão, e cada componente químico predominante age de alguma forma específica no organismo. As águas podem ser classificadas como alcalinas, sulfurosas, cloretadas, radioativas, carbogasosas, ferruginosas etc.

A crioterapia consiste no tratamento de gordura localizada por intermédio do frio. Este método, criado na França, promove a indução de ondas frias determinadas pela evaporação do gel

ou líquido aplicado na região a ser tratada, e para manter sua temperatura normal produz em nível local uma reação defensiva de queima dos lipídios (CASSAR, 2001; HOLLIS, 2001).

A Cromoterapia busca a harmonização do organismo como um todo – corpo, mente e espírito –, por meio do uso das cores. Cada uma das cores emite uma vibração diferente que interfere no campo energético do ser humano, beneficiando suas reações físicas e emocionais. Ela pode ser aplicada em conjunto com outras terapêuticas como, por exemplo, a massagem e o banho de imersão, e é realizada muitas vezes por meio de lâmpadas ou luminárias, que são acesas no momento do tratamento. Este tipo de técnica era utilizado nas civilizações antigas do Egito, da China e da Índia (HOLLIS, 2001).

A dançaterapia é uma arte milenar utilizada como forma de expressão em muitas culturas. Esta, quando vista de maneira terapêutica, pode ajudar muito na desenvoltura da coordenação motora e da timidez, bem como promover agilidade, tonificação da musculatura, melhor flexibilidade e, em consequência a estes efeitos, pode ocorrer uma prazerosa sensação de relaxamento e bem-estar.

A drenagem linfática visa à evacuação da linfa e precisa ser realizada diretamente sobre as regiões ganglionares. Os movimentos utilizados nessa terapêutica devem ser lentos, leves e delicados, desta maneira reduzindo a carga nos vasos linfáticos e melhorando sua capacidade de transporte (RIBEIRO, 2003).

Segundo Rosa (2003), a palavra “fitoterapia” é de origem grega e significa “tratamento vegetal”. As ervas possuem princípios ativos que estimulam o sistema de defesa do organismo, prevenindo e curando doenças. A fitoterapia pode até mesmo produzir um bem-estar mais intenso do que o proporcionado por medicamentos sintéticos (HARROLD, 1998). Em *spas*, o poder de cura das plantas pode ser utilizado em forma de chás, medicamentos fitoterápicos, bem como na forma culinária, dando sabor aos alimentos e diminuindo o uso do sal.

A gessoterapia é a proposta de utilização do sulfato de cálcio hidratado ou gipsita como tratamento. Este elemento tem a função de modular a região tratada, fazendo uma oclusão; os

componentes do gesso também auxiliam na drenagem de líquido do corpo, melhorando não só a parte estética, bem como a saúde. Essa terapêutica é indicada no tratamento de combate à celulite, flacidez e gordura localizada (HARROLD, 1998).

A hidroginástica fortalece a musculatura, resultando em uma maior proteção das articulações e uma maior flexibilidade, aumento da circulação sanguínea e da resistência do sistema cardiorrespiratório (ROSA, 2003). Por ser uma atividade de baixo impacto, facilita a movimentação de pessoas obesas, diminuindo os riscos de dano às articulações, como por exemplo, do joelho.

A massagem chinesa tradicional, mais conhecida como massagem Amma, consiste no uso de pressão e fricção, e é utilizada no revigoração dos músculos e articulações cansados. Esta terapêutica exerce uma influência calmante no sistema nervoso. Inicialmente era praticada por cegos e não tem como principal elemento os canais de energia (DOMENICO; WOOD, 1998).

A massagem estética modeladora visa a “acabar” com a gordura localizada, e a massagem modeladora age sobre a irrigação sanguínea e linfática e sobre o metabolismo, facilitando aos poucos a eliminação dos lipídeos por meio da diurese. Para a realização desta terapêutica são usados cremes redutores ou agentes difusores de líquidos. Considerada uma massagem “forte”, existem processos, tais como aparelhos, bandagens, rolos, escovas, entre outros, que facilitam o trabalho do massagista, embora nenhum destes métodos substitua as mãos (CASSAR, 2001).

Criada e desenvolvida por Per Henrik Ling, a massagem sueca combina movimentos de ginástica (exercícios) e massagem. Este sistema de tratamento conhecido como Movimento Sueco ou Movimento da Cura passou a ser praticado separadamente depois da morte de seu criador (CASSAR, 2001).

Baseada no *Ayurveda*, a massagem tailandesa tradicional se orienta por meio de 10 linhas imaginárias que se aproximam muito dos meridianos da medicina chinesa tradicional – acupuntura. Estas linhas funcionam como caminhos de “energia” que atuam como mecanismos de equilíbrio para o corpo, conectando diver-

soz pontos específicos na superfície com os órgãos mais profundos. “Desta forma, os processos mental, digestivo, nervoso, circulatório e reprodutivo e, portanto, a nutrição, consciência e energia ficam harmonizadas” (DOMENICO; WOOD, 1998, p. 176).

A reflexologia é um sistema holístico de tratamento que reage em meio a estímulos de massagem em pontos dos pés ou nas mãos correspondentes aos diversos órgãos do corpo. O estímulo da massagem se transmite pelas vias nervosas sensitivas. Junto com os meridianos ativados, esta energia estimulante e sedante chega ao centro nervoso que corresponde ao órgão que desejamos melhorar (GILLANDERS, 1999).



Figura 19.4: Reflexologia.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1254995>

Reiki é um sistema japonês de cura natural baseado na canalização da energia pelas mãos. Embora canalizada pelo emissor, esta forma especial de energia é direcionada pelo receptor, que “seleciona” a qualidade e a quantidade segundo suas necessidades específicas.

Na concepção de Nolan (1989 apud DOMENICO; WOOD, 1998), a palavra *shiatsu* denota “pressão com o dedo” e inclui a estimulação de pontos e o alongamento das articulações. Originária no Japão, esta terapêutica crê na existência de relações dinâmicas entre o indivíduo e o ambiente. Nela estão presentes os princípios ativos masculinos, *yang*, e feminino, *yin*, forças opostas complementares (DOMENICO; WOOD, 1998).

Agindo inversamente à crioterapia, a termoterapia reage no organismo por meio do aumento de temperatura. Com este aumento de temperatura, ocorre a liberação de acetilcolina, que provoca a dilatação dos vasos sanguíneos, facilitando o fluxo de sangue. O aumento do fluxo sanguíneo favorece a eliminação de subprodutos indesejáveis do metabolismo. A vasodilatação também favorece a migração de substâncias maléficas, contribuindo, desta maneira, no combate a processos infecciosos. O aumento de temperatura promove também alterações da permeabilidade capilar, penetrando assim mais facilmente os ativos que se queira associar ao tratamento (HOLLIS, 2001).

A ioga deriva do termo sânscrito *yug*. É um método ou disciplina que procura unir o corpo, a mente e a alma ou a união entre o *individual self* (eu físico) e o *transcendental self* (eu espiritual) por meio de exercícios, principalmente respiratórios e de alongamento (DIXON, 2007).

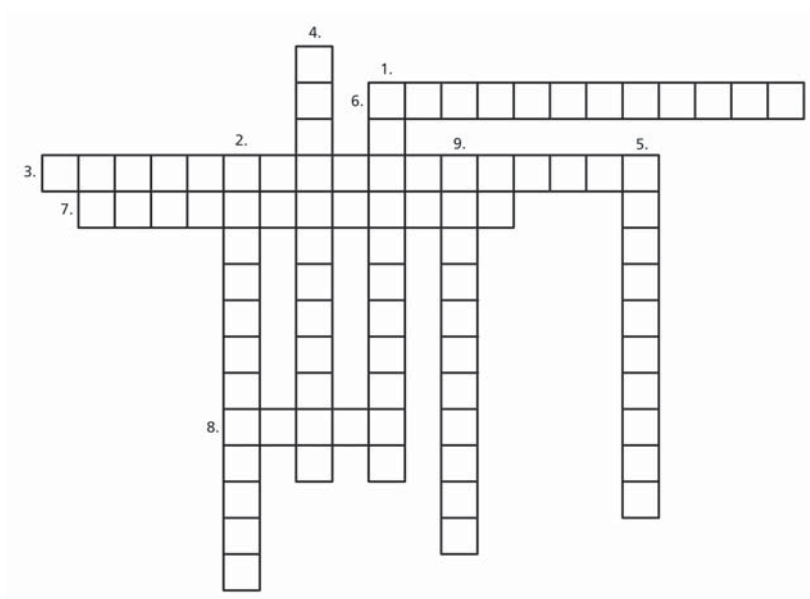


Atividade

Atende ao Objetivo 3

3. Forme as palavras cruzadas a partir das seguintes características de terapias alternativas:

1. Terapia utilizada à base do frio para eliminação de gorduras.
2. A partir da utilização do sulfato de cálcio hidratado, possui a função de modular a região tratada, fazendo oclusão.
3. Visa à evacuação da linfa e necessita ser realizada diretamente sobre as regiões ganglionares.
4. Utiliza as cores na busca de uma harmonização do organismo como um todo.
5. Com base em conhecimentos milenares chineses, essa técnica consiste em aplicar agulhas em pontos específicos do corpo.
6. Tratamento de enfermidades por meio das propriedades químicas e físicas das águas minerais naturais.
7. Sistema holístico de tratamento que reage em meio a estímulos de massagem em pontos dos pés ou nas mãos, cujos pontos correspondem aos diversos órgãos do corpo.
8. Sistema japonês de cura natural fundamentado na canalização da energia por intermédio das mãos.
9. Tem como base a utilização das plantas e ervas, como ativos que estimulam o sistema de defesa do organismo, capaz de prevenir e curar doenças.



Resposta Comentada

1. *Crioterapia é a terapia que utiliza o frio para eliminação de gorduras.*
2. *A gessoterapia modula a região tratada utilizando o sulfato de cálcio hidratado.*
3. *A drenagem linfática reduz a carga nos vasos linfáticos e melhora sua capacidade de transporte, evacuando a linfa.*
4. *A cromoterapia utiliza as cores para harmonizar o organismo como um todo.*
5. *A acupuntura consiste na aplicação de agulhas em pontos específicos do corpo. É uma terapia baseada em conhecimentos milenares chineses.*
6. *Crenoterapia é o tratamento de enfermidades por meio das propriedades químicas e físicas das águas minerais naturais.*
7. *Reflexologia é a massagem feita em pontos dos pés ou das mãos correspondentes aos diversos órgãos do corpo. Esta energia estimulante e sedante chega ao centro nervoso que corresponde ao órgão que desejamos melhorar.*
8. *O Reiki é um sistema japonês de cura natural fundamentado na canalização da energia por intermédio das mãos.*
9. *A fitoterapia utiliza as plantas e ervas para ativar o sistema de defesa do organismo, capaz de prevenir e curar doenças.*

Conclusão

O turismo de saúde é um dos segmentos do turismo que contemplam basicamente o bem-estar físico e psíquico dos turistas, sendo necessário que os planejadores tenham uma visão holística das atividades desse segmento, para que suas práticas sejam satisfatórias e tragam benefícios aos praticantes. Sendo necessário o treinamento das pessoas que serão inseridas nestas práticas, necessitando de profissionais treinados e capacitados para executarem tais ações e funções.

Outra consideração que se julga pertinente consiste na manipulação correta dos instrumentos utilizados nos tratamentos, desde os cuidados com a higiene dos produtos que serão servidos na alimentação dos *spas* até a correta utilização e manipulação dos instrumentos utilizados nas terapias.

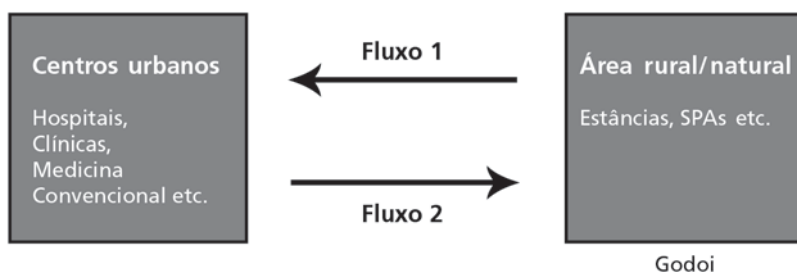
Além disso, é necessário um aprofundamento e uma ampliação das bibliografias sobre o tema de turismo e saúde e bem-estar, e também é necessária a compilação dos trabalhos escritos sobre esta temática ou mesmo a realização de eventos de turismo de saúde com intuito de possibilitar a troca de informações e de dados sobre este segmento.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Olhando os fluxos a seguir, explicita como é o funcionamento dos dois fluxos, em relação aos tipos de viajantes que se movimentam no Fluxo 1 e no Fluxo 2 (ex.: pessoas que buscam tratamento de estética, problemas de saúde etc.); diga quais os países/cidades que representam os “Centros urbanos” e a “Área rural/natural”; e diga quais os tipos de estruturas envolvidas nestes dois fluxos (ex.: hotelaria hospitalar, *spas*, *resorts*), e quais as terapias desenvolvidas (massagem, tratamentos de estética, *Reiki* etc.).



Resposta Comentada

As viagens para recuperação ou tratamento de saúde são muito comuns dentro de todos os países, sendo difícil sua mensuração devido à amplitude e diversidade dos meios utilizados, de transportes a serviços de saúde (hospitais, clínicas etc.) Normalmente, os deslocamentos ocorrem em dois fluxos diferentes:

1. Pessoas que residem em regiões desprovidas de recursos de saúde compatíveis com suas necessidades procuram grandes centros urbanos para realizarem seus tratamentos em hospitais, clínicas, consultórios médicos etc. Elas têm sido as principais correntes turísticas observadas em número, na diversidade da origem embora se concentrem em poucos destinos (países europeus com medicina de ponta e EUA).

2. Pessoas que residem nos grandes centros urbanos e que procuram regiões fora desses centros como no interior do país, na natureza, em estâncias climáticas ou hidrominerais etc. na busca de tratamentos alternativos ou não convencionais. Trata-se de um fluxo menor com poucos polos emissores e grande diversidade de destinos (cidades/países com águas termas etc.).

Resumo

A origem do nome “turismo de saúde” deriva do termo francês *week-end de santé*, que quer dizer “tratamento de fim de semana”. Esse termo surgiu nos institutos franceses de talassoterapia, nos quais se percebeu que era possível obter resultados positivos com o uso das águas, mesmo em pequenas temporadas, num final de semana e até em três dias.

As viagens com motivações de saúde e bem-estar são atividades que vêm ocorrendo a muitos séculos, podendo ser consideradas “uma das mais antigas atividades turísticas se olharmos do ponto de vista das viagens em busca de tratamento médico, que sempre ocorreram e são exaustivamente citadas na história da humanidade” (GODOI, 2009).

Este deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa com enfoque no bem-estar físico, busca a tranquilidade, repouso e bem-estar físico e psíquico.

No passado, o turismo de saúde era voltado basicamente para o tratamento de doenças graves, tais como tuberculose, pneumonia e câncer, e também recomendado quase que exclusivamente para idosos. Um dos principais tratamentos desenvolvidos no início da busca das terapias alternativas eram os banhos de imersão e lavagem de feridas com águas hidrominerais, com propriedades terapêuticas, sendo a Europa o principal destino receptor e emissor. Em decorrência disso, no campo do turismo de saúde, os avanços da medicina estimularam o conhecimento e a popularização do termalismo, promovendo o desenvolvimento do setor turístico nas cidades que ofereciam tal benfeitoria.

Na contemporaneidade, com a agitação do cotidiano e o estresse do trabalho e da rotina, as pessoas “cansadas” buscam essa forma de turismo com uma perspectiva de melhoria na qualidade de vida, assim como jovens e adultos sadios viajam apenas para relaxar e utilizar os recursos terapêuticos como forma de atingir tal objetivo. Geralmente estas atividades são desenvolvidas nos *spas*, cuja origem, segundo Campos (2005), estaria no latim *salus per aquam*, em que o uso da água de determinadas fontes era empregado na cura de doenças, principalmente na lavagem de feridas, ocasionando uma cicatrização mais acelerada. Esta prática data desde os tempos remotos da civilização humana.

Outra hipótese para o surgimento da palavra *spa* é a derivação da cidade belga *Spa Francorchamps*, bastante conhecida por sua fonte de água mineral, pelo sistema revolucionário de emagrecimento e tratamento de estresse.

Nesses espaços são desenvolvidas algumas atividades relaxantes, como acupuntura e acupressão, aromaterapia, *ayurveda*, banhos hidrotermais, crenoterapia, crioterapia, drenagem linfática, fitoterapia, hidroginástica, massagem chinesa tradicional, massagem estética modeladora, *Reiki*, *Shiatsu*, termoterapia entre outras atividades.

Leitura recomendada

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 8. ed. São Paulo: Senac, 2003.

20

Hospitalidade e educação: o viés da formação profissional

Edilaine Albertino de Moraes

Meta da aula

Apresentar a hospitalidade no contexto da educação como formação profissional em uma área que movimenta um mercado em franca expansão.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 relacionar a hospitalidade com a educação, considerando a teoria e a prática;
- 2 apontar os principais aspectos educacionais do turismo para a formação de profissionais no setor da hospitalidade;
- 3 listar as principais escolas brasileiras de formação na área de hospitalidade.

Pré-requisitos

Para ter um bom aproveitamento desta aula, é importante que você relembre os conceitos básicos de hospitalidade e suas principais escolas, apresentados nas Aulas 1 e 2, respectivamente.

Introdução

No complexo e dinâmico mundo do trabalho, o diferencial é a competência profissional. O homem é o cerne do desenvolvimento no universo dos serviços, que agrega valores para o fortalecimento da produção de conhecimento, para a implementação de novas tecnologias e a superação dos problemas sociais e organizacionais contemporâneos.

Dentro desta conjuntura, o setor de serviços despontou como grande gerador de empregos. Impulsionando o desenvolvimento econômico, o setor gera em divisas e oportunidades de ganhos para toda a sociedade. Por isso, devemos tomar como estratégia a qualificação profissional.

A qualidade dos serviços prestados na área de hospitalidade e turismo está diretamente ligada à qualidade da formação de recursos humanos para o setor. Sob essa perspectiva, percebemos o aumento do nível de exigência sobre as instituições de ensino, com o intuito de que elas apresentem uma formação mais adequada para um exercício profissional eficiente. Mas estarão essas instituições de ensino realmente formando profissionais dentro do novo perfil delineado? O imperativo básico que se enfrenta é o de definir a correspondência desejável entre a civilização emergente e a universidade necessária.

Assim, como vimos no decorrer de nossas aulas, hospitalidade e turismo como fenômenos sociológicos aparecem como temáticas de interesse em várias investigações. Eles evidenciam a importância de estudos e práticas mais aprofundadas sobre esse assunto também no âmbito do debate sobre educação.

Neste sentido, esta aula tem como objetivo geral estabelecer uma relação entre hospitalidade e educação, que será desenvolvida a partir de materiais didáticos e de literatura pertinentes. O intuito é organizar um referencial teórico capaz de permitir o estabelecimento de pontos que determinem limites e mediações possíveis dentro da temática.

Hospitalidade: como aprender, como ensinar

Como já foi mencionado em aulas anteriores, a hospitalidade como campo de estudo acadêmico é bastante recente. Contudo, reforçamos que, em qualquer estudo sobre hospitalidade, devemos estender o conceito para além dos limites de hotéis, restaurantes, lojas ou estabelecimentos de entretenimento (GRINOVER, 2002). Para tanto, é necessário recorrer a análises de caráter histórico, **epistemológico** e empírico das ações que são empreendidas na área de hospitalidade.



O site do Diário do Turismo apresenta uma entrevista, de 27/5/2010, com os autores Luiz Gonzaga Godoi Trigo e Alexandre Panosso Neto, do livro *Cenários do turismo brasileiro* (Aleph, 2009), no qual afirmam que falta epistemologia ao turismo. Confira a reportagem em <http://diariodoturismo.com.br/texto.asp?codid=17283#inipp>.

Epistemologia

É o ramo da Filosofia que estuda o conhecimento. No que se refere à epistemologia do turismo, esta consiste em saber qual é o caráter do conhecimento sobre turismo, as fontes deste conhecimento, a validade e confiabilidade do que pretende ser conhecimento de turismo, o uso de conceitos, as fronteiras e a categorização dos estudos de turismo como disciplina ou campo, o que podemos aplicar também aos estudos de hospitalidade.

Adotar a hospitalidade como perspectiva teórica pode acarretar efeitos variados para os campos correlatos da hotelaria e do turismo, permitindo a construção de um amplo campo de observação e de estudo.

Recordando alguns pontos da Aula 2, nos esforços empreendidos pelos estudiosos, verificamos três escolas que dividem o estudo da hospitalidade:

- a) a francesa, que se interessa pelas hospitalidades privada e social e que se baseia na matriz *maussiana* do dar-receber-retribuir, ignorando a hospitalidade comercial;
- b) a americana, que passa ao largo dessa matriz e para a qual tudo acontece como se, da antiga hospitalidade, restasse apenas a sua atual versão comercial, baseada no contrato e na troca, estabelecidos por agências de viagens, operadoras, transportadoras, por hotéis e restaurantes;

c) a brasileira, na tentativa de aplicação da teoria da hospitalidade ao turismo e à hotelaria.

Ada Dencker (2001) menciona que muitas são as disciplinas que abordam o turismo e a hospitalidade. No entanto, ainda não foi constituído um corpo de conhecimento com dinâmica própria. Por isso, o turismo está sujeito à influência de diferentes paradigmas, o que tende a prejudicar a construção de um corpo teórico sólido.



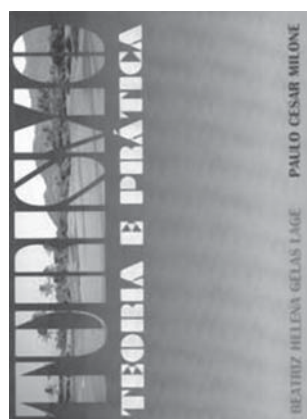
Vale destacar que o turismo constitui uma disciplina em desenvolvimento, que emprega métodos e conceitos da maioria das ciências sociais já consolidadas, conforme é discutido no decorrer do nosso curso de Licenciatura em Turismo.



Alguns livros oferecem rica discussão sobre turismo e educação. Realçamos os dois volumes do título *Turismo: como aprender, como ensinar*, da Senac, sendo sua primeira edição organizada por Luiz Gonzaga Godoi Trigo, e a segunda por Marília Gomes dos Reis Ansarah.



Outro livro relacionado ao tema se chama *Turismo: teoria e prática*, organizado por Paulo César Milone e Beatriz Lage, editado em 2000 pela Atlas. Se puder, não deixe de lê-los!



Entretanto, qualquer instituição educacional, empresa ou governo que deseja promover o estudo na área da hospitalidade e do turismo deve ter uma visão global do campo não apenas teórico ou de negócios, mas das forças que interagem e constituem a educação nesse campo.

Vale destacar que a transmissão técnica não é a única necessidade da educação em hospitalidade e turismo. A lógica instrumental não deve se sobrepor às formações mais amplas, capazes de incentivar a reflexão, a crítica e a invenção. Portanto, o pensamento e a prática do processo educacional devem ser ressignificados para além da profissionalização e/ou do negócio.

Aprofundando um pouco mais a reflexão sobre educação, vale ressaltar alguns princípios da pedagogia de Paulo Freire que facilitam a compreensão da amplitude e complexidade conceitual da educação:

- Educar é saber ler o mundo, conhecê-lo para transformá-lo e, ao transformá-lo, conhecê-lo. Tal movimento envolve metodologias participativas e dialógicas associadas a conteúdos transmitidos, assimilados e reconstruídos coletivamente.
- Educar é promover uma racionalidade dialógica, comunicativa, emancipatória, não ignorando o vetor racional instrumental da educação, mas subordinando-o ao primeiro.

- Educar é sentir, interpretar, conhecer e agir. Conhecer é estabelecer relações lógicas (formais e dialéticas), definir nexos e explicar fenômenos. A veracidade do conhecimento, além de ser transitória e histórica, está condicionada à sua possibilidade prática de se realizar e de ser apropriada para fins emancipatórios. Logo, saber não é construir o conteúdo que vira forma no processo e que nos permite pensar o mundo.
- Aprender está para além do acumular conhecimentos. É conseguir racionalmente relacioná-los e contextualizá-los para saber como os seres humanos fizeram a história para fazermos outra história.

Podemos demonstrar estas questões, mediante afirmação de Marília Ansarah (2002, p. 19):

A preocupação imediata ainda não está voltada para a consciência crítica dos alunos, tampouco para o desenvolvimento do pensamento crítico, mas exclusivamente para o futuro profissional. Na elaboração dos planos de estudo, com frequência se esquece que devemos desenvolver no indivíduo o espírito de aprender, de ser criativamente funcional para enfrentar as novas situações deste setor tão dinâmico.

Ao pensar em como aprender e ensinar hospitalidade, podemos refletir sobre a atual natureza de um currículo da área. Barbosa e Dencker (2006) mencionam que os estudos de **John Tribe** (1999) sobre currículo contribuem para o entendimento dessa questão.

O autor define “espaço curricular” como a extensão ou área que contém um conjunto de possíveis conteúdos de um currículo (TRIBE, 1999). Nessa perspectiva, ele afirma que o currículo representa um espaço de debate, no qual diversos representantes devem ter influência (BARBOSA; DENCKER, 2006).

A partir disso, Tribe (1999) desenvolveu uma estrutura conceitual em relação ao ensino da hospitalidade, que se pauta em amplas áreas de conhecimento acerca do ambiente externo, dos sistemas de informações gerenciais, dos recursos huma-

John Tribe é doutor em Economia, professor de Turismo da Escola de Administração da Universidade de Surrey e presidente da Associação de Educação Superior em Turismo do Reino Unido. Ele é autor de vários livros nas áreas de Economia, Educação e Turismo. Além disso, Tribe é editor do *Journal of Hospitality, Leisure Sport and Tourism Education*.



nos e da infraestrutura técnica. Além disso, as necessidades dos empregadores exercem influências fundamentais no conjunto do conhecimento profissional a ser desenvolvido nos cursos (BARBOSA; DENCKER, 2006).

Tribe (1999) conclui, então, que o currículo poderá contemplar, em um primeiro momento, mudanças relativamente pequenas dentro das estruturas já existentes ou novas áreas de estudo, como administração da informação, sistemas de administração da produção, grupos de pesquisa interdisciplinar, institutos de pesquisa e consultorias.



No âmbito dos Grupos de Pesquisa da Plataforma Lattes/CNPq, destacamos o Grupo Pesquisa, Educação e Atuação Profissional em Turismo e Hospitalidade. O grupo foi criado em 2008 pelos professores Marcelo Almeida e Alexandre Panosso Netto, da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, e se dedica ao estudo dos seguintes temas, que configuram as linhas de pesquisa propostas: produção e disseminação do conhecimento em Turismo, Lazer e Hospitalidade; Ensino Superior em Turismo, Lazer e Hospitalidade; inserção e atuação profissional em Turismo, Lazer e Hospitalidade e prática de pesquisa em Turismo, Lazer e Hospitalidade.

Mediante as ideias de Tribe (1999), Barbosa e Dencker (2006) propõem um currículo de Hospitalidade mais focado em humanidades. Defendem a ideia de que o currículo profissional é um currículo relativo à atuação, envolvendo estudo e reflexão.

Segundo as autoras, para propor um desenho curricular “profissional-humanidades”, os currículos deveriam atrelar a teoria à prática. Assim, os estudantes podem se desenvolver na prática dos procedimentos, com o compromisso de observar criticamente a realidade na qual atuam, ampliando os horizontes e aperfeiçoando o profissionalismo.

Esta perspectiva vai de encontro às crenças do importante educador Paulo Freire (2003). Ele defende que a educação deve propiciar ao estudante a reflexão sobre seu próprio poder de refletir, e subsídios para que tenha sua instrumentalidade.

Barbosa e Dencker (2006) sugerem um desenho curricular para um curso superior em Hospitalidade, que englobe as dimensões mercadológicas, gerenciais e operacionais (perfil profissional), e sociológicas e antropológicas da hospitalidade (perfil humanidades). O curso poderá se basear em quatro pilares de formação:

1. pressupostos e fundamentos da área de hospitalidade;
2. análises e sistemas empresariais e de desenvolvimento;
3. comportamento e comunicação;
4. estratégia operacional.

Segundo as autoras, a área de concentração em humanidades poderá contemplar, por exemplo:

- os estudos da hospitalidade nos domínios privados e em esferas sociais mais amplas;
- os mitos e ritos encontrados nas relações sociais mais primitivas;
- a incondicionalidade das relações sociais no individual e no coletivo;
- o código comportamental previsto pelos padrões de relacionamento e sua incorporação;
- a concepção da hospitalidade como um pressuposto superior ao conceito do turismo;
- a gastronomia como área integradora da comensalidade;
- os eventos como rituais de recepção;
- o lazer urbano como dimensão do entretenimento;
- a criatividade como solução de problemas profissionais;
- o marketing pessoal como instrumento de valorização.

Já a área de concentração profissional permite contemplar a formação mais gerencial e de administração, o que possibilitaria o aprofundamento da formação profissional em sintonia com

o mercado. Sem, contudo, se restringir aos estudos de casos de sucesso ou fórmulas que deram certo, mas procurando estimular o aluno a pensar novas formas de organização, controle e direcionamento do mercado (BARBOSA; DENCKER, 2006).



Assuntos pertinentes à área de concentração em humanidades já foram estudados nas Aulas 1 a 9 e 13 a 19, e os aspectos relacionados à área de concentração profissional, nas Aulas 10 a 12. Vale a pena que você reveja essas aulas, uma vez que ambas as áreas de concentração englobam as diferentes dimensões da hospitalidade, de maneira relacional. Boa revisão!

Estes princípios norteadores pretendem englobar a interação ensino e pesquisa com o setor produtivo e as relações sociais, fundamentados no currículo a partir do saber-fazer, saber-pensar e saber-ser, construindo conhecimentos necessários para a atuação profissional nas atividades laborais, alertando, assim, para as oportunidades que o foco na hospitalidade pode trazer para a formação do profissional, sobretudo como indivíduo (BARBOSA; DENCKER, 2006).

Concordamos com Dencker (2006) quando ele afirma:

Um profissional que entenda que as sociedades são formadas por regras interdisciplinares de cuja interação ou jogo resultam os laços sociais, onde a reciprocidade é fundamental e não se refere apenas ao utilitário e econômico, e que a participação e o envolvimento efetivo dos indivíduos, com a formação de vínculos sociais, é um processo longo para o qual não existem receitas nem metodologias prontas.

Concordamos também com Barbosa e Dencker (2006), quando defendem que a formação em Hospitalidade não deve visar apenas à inserção do profissional no mercado de trabalho, mas a prepará-lo para “pensar” o mercado. A universidade é o espaço

para esta reflexão. É o lugar onde se deve aprender como pensar em uma perspectiva crítica e participativa, despertando no educando uma postura ativa e engajada sobre as questões sociais.

A educação turística vem somar a esse movimento, assunto que iremos tratar adiante!



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Na atualidade, percebemos a necessidade de reflexão sobre as formas pelas quais o ensino em Hospitalidade e Turismo tem se dado, bem como sobre os resultados obtidos e sua correspondência com os novos desafios que se impõem à inserção profissional e à prática laboral, cada vez mais exigente, face aos atuais paradigmas que orientam estas áreas do conhecimento. Assim, explique qual é a importância da educação como formação profissional para os setores da hospitalidade.

Resposta Comentada

Na atualidade, as mudanças no mundo ocorrem em uma velocidade cada vez maior, gerando uma necessidade constante de atualização, de aquisição de novos conhecimentos, de educação e reeducação contínua dos sujeitos. Esta necessidade se apresenta visto as novas exigências criadas pelo próprio homem na sua relação com a sociedade. Assim, a educação em Hospitalidade, bem como em Turismo poderia olhar para além de um setor individual e tentar oferecer mais uma perspectiva geral do que uma abordagem específica de um setor. Neste sentido, há a demanda por um processo educacional que desenvolva tanto a educação básica quanto a educação profissional de qualidade. Isso, considerando os aspectos que se referem às marcas do contexto socio-histórico-cultural regional, à competência interpessoal, ao processo de acolhimento e, além desses, aos conteúdos teórico-práticos do Turismo e da Hospitalidade, dentre outros.

Aspectos educacionais do turismo para a formação de profissionais no setor da hospitalidade

Diversos autores consideram a educação turística como um importante instrumento no processo de desenvolvimento do turismo (AVENA, 2010; FONSECA FILHO, 2007; COOPER, 2001; TRIGO, 2000). Nesta aula, consideramos que a educação em Turismo seja válida também para refletir as práticas hoteleiras, reflexão a ser desenvolvida a seguir.

Para tanto, iremos apresentar as propostas pedagógicas que são instrumentalizadas na Lei de Diretrizes e Bases da Educação 9394/1996 (LDB), a qual evidencia caber à educação a concretização das mudanças impostas na sociedade.

Segundo Avena (2010), no que se refere à educação em Turismo, a Constituição Federal e a LDB apresentam o delineamento geral do que se quer atingir no âmbito da educação efetiva dos cidadãos brasileiros, nos diversos níveis de escolarização.

De acordo com a LDB, o ensino em Turismo pode ser oferecido em diferentes modalidades:

- a) Ensino Superior: cursos de graduação (bacharelado e tecnólogo), pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado), *lato sensu* (especialização e aperfeiçoamento), extensão e sequenciais. A licenciatura é outro tipo de formação que se dá nos cursos normais superiores, que se destina à formação de professores.
- b) Ensino livre: cursos e programas não regulares, que não requerem credenciamento oficial e são dirigidos às necessidades de formação, treinamento e aperfeiçoamento para o mercado. Estes cursos podem seguir as demandas de mercado, apresentando planejamento diversificado e tipologia não padronizada.
- c) Cursos técnicos: cursos profissionalizantes, que são equivalentes aos Ensinos Médio e Pós-médio completos.

- d) Cursos sequenciais: cursos oferecidos para formação específica, conferidos com diploma e reconhecidos pelo MEC; e cursos de complementação de estudos, que são certificados e não são considerados cursos de graduação.



Figura 20.1: As diferentes formações de um profissional do turismo atendem às demandas do mercado de trabalho.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1193101>

Como pudemos verificar, os cursos atendem aos vários níveis de demanda. Porém, será que a sua oferta tem atendido ao mercado atual? O que sabemos, segundo Catramby e Costa (2004), é que existe uma grande dificuldade na interpretação das diferenças entre os cursos, pela falta de foco específico de cada nível educacional. As autoras argumentam, por exemplo, que, no nível superior, não se tem dado a devida importância para a pesquisa científica e para a construção do conhecimento. O profissional recém-formado passa a ser um mero “técnico de nível superior”. Mas esta é uma questão para ser estudada em outra oportunidade.



Lembramos que o estudo de Turismo em nível superior no Brasil teve início em 1971, com a implementação do primeiro curso, na então Faculdade Morumbi, em São Paulo.

Além destes fatores, devemos atentar para o fato de que existe uma diferença entre educação e treinamento, conforme apresentado pela Organização Mundial de Turismo (COOPER, 2001):

- A educação pode ser definida como um processo que dá ao indivíduo um conjunto de princípios, não aplicações detalhadas. Ela deve fornecer ao estudante um conjunto de ferramentas para interpretação, avaliação e análise de um novo conhecimento, ao desenvolver suas capacidades críticas.
- O treinamento é uma atividade muito mais específica, que se concentra na aplicação detalhada. O treinamento, em geral, é específico de um setor e procura equipar o *trainee* com habilidades definidas e claras.

Nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) vigentes, Avena (2010) verificou um aprofundamento das diretrizes e conceitos contidos nos documentos geradores, com foco na parte referente ao tema turismo.

Os PCN para o Ensino Fundamental e o Ensino Médio, as diretrizes curriculares nacionais para a educação profissional de nível técnico e para a educação superior se apresentam como documentos que retomam a tríplice natureza da finalidade da educação contida na LDB, aprofundando e estabelecendo metas, propostas e subsídios concretos para a elaboração da organização curricular de cada escola, atendendo às suas especificidades locais e regionais.

No âmbito da escola básica, podemos citar alguns programas de educação para o turismo: o programa Iniciação Escolar para o Turismo foi criado em 1993 pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac); outro programa é o Embarque Nessa: Turismo, Patrimônio e Cidadania, lançado em 2001, sendo vinculado ao Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT). Era destinado aos alunos da sexta série do Ensino Fundamental. O material era composto por



uma apostila para o professor, outra para os alunos e um vídeo institucional. A proposta destacava que a intenção não era criar uma disciplina de Turismo, mas trabalhar o tema de forma multidisciplinar, com o intuito de envolver todos os professores da escola. Tarefa esta extremamente complexa, já que o turismo pode até ser trabalhado como um tema transversal, mas ele é mais facilmente abordado pelas disciplinas com mais afinidade e interesse, como é o caso de Geografia e História (FONSECA FILHO, 2007).

Para a área profissional de Turismo e Hotelaria, as Diretrizes Curriculares para o Ensino Técnico estabelecem duas áreas de concentração: Turismo e Hospitalidade. Estas deveriam se ocupar da criação de produtos a serem ofertados e, sobretudo, da prestação de serviços turísticos, de hospedagem, de alimentação e de eventos. Por sua vez, as Diretrizes Curriculares para o Ensino Superior estabelecem duas áreas de concentração que propõem a formação de profissionais para atuarem no sistema turístico: Turismo e Hotelaria.



Figura 20.2: O MEC recomenda que profissionais da área de Turismo estejam coordenando os cursos da área.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1219898>

No encontro realizado em 2000, entre a Comissão de Especialistas do MEC nas áreas de Turismo e Administração e a Secretaria de Ensino Superior, foram discutidas as denominações de cursos e habilitações na área de Turismo e Hotelaria, concluindo-se que:

- Não serão mais autorizados cursos de Administração com habilitações nas áreas de Turismo ou de Hotelaria. Tais cursos devem ser reformulados como curso de Administração ou de Hotelaria.
- Não serão autorizados cursos de Turismo e Hotelaria. Estes devem ser reformulados para curso de Turismo ou de Hotelaria.
- Não haverá habilitações nos cursos, podendo haver ênfases, desde que estas estejam bem definidas e sejam pertinentes.
- O coordenador do curso de Turismo deverá ser graduado na área de Turismo ou Hotelaria, com experiência docente e/ou de coordenação, ou com pós-graduação. O mesmo se aplica aos cursos de Hotelaria.
- Além do coordenador, recomenda-se haver mais um docente formado na área de Turismo e Hotelaria (MEC, 2001 apud AVENA, 2010).

Estas decisões são importantes contribuições para a melhoria dos cursos e, conseqüentemente, para a formação de profissionais qualificados no setor.

Biagio Avena (2010) destaca que, atualmente, a denominação curso de Hotelaria dá lugar a uma nova nomenclatura: curso de Hospitalidade. Esta denominação foi estabelecida também nas Diretrizes Curriculares e nos Referenciais Curriculares Nacionais da Educação Profissional de Nível Técnico. Estes documentos estabelecem a área profissional: Turismo e Hospitalidade. Na educação profissional de nível técnico, os documentos consideram basicamente hospitalidade como serviços de hospedagem e alimentação.

Nas Diretrizes Curriculares para o curso de Hotelaria, elaboradas em 2001 pela Comissão de Especialistas de Ensino de Turismo, Avena (2010) verifica que, neste início de século, “as necessidades de trabalho e as necessidades de lazer são supridas pelas viagens”, visto que as pessoas têm mais tempo livre. Neste sentido, a área de hospitalidade tem se expandido em conjunto com outros segmentos correlatos. Desta forma, entendemos que o curso superior em Hotelaria ou Hospitalidade deve formar profissionais com um perfil específico.

O bacharel em Hotelaria deve conhecer e compreender aspectos tecnológicos, mas não pode estar limitado a eles. A compreensão integral de rotinas, fluxos e controles operacionais dos departamentos hoteleiros deve servir como um importante instrumento para o processo decisório de planejamento, implantação, operacionalização e avaliação de atividades hoteleiras. Outro aspecto relevante para esse profissional é que ele conheça a produção científica da área para realizar suas próprias pesquisas (DCN, 2001 apud AVENA, 2010).

Além destas considerações sobre o curso superior em Hotelaria, os cursos superiores em Turismo e em Hotelaria devem ter como objetivo formar um profissional:

(...) apto a atuar em um mercado altamente competitivo e em constante transformação, cujas opções possuem um impacto profundo na vida social, econômica e no meio ambiente das sociedades onde são desenvolvidas. Além disso, e por suas próprias características, a atividade profissional do Bacharel em Turismo exige uma formação ao mesmo tempo generalista e particular.

Generalista no sentido tanto de conhecimentos específicos como de uma ampla visão de mundo e conhecimentos de áreas afins. Particular no sentido dos conhecimentos profissionais de interesse e de liberdade de escolha da instituição de ensino superior.

Daí a importância das “habilitações” serem oferecidas como opção aos alunos na sua formação, nas áreas de agenciamento, eventos, hotelaria, lazer, alimentos e bebidas etc (DCN, 1999 apud AVENA, 2010).

O bacharel em Turismo, durante a sua graduação, deve exercitar na prática profissional os aspectos teóricos que tenham sido previamente estudados. Este profissional deve estar apto ao atendimento ao cliente, ao desenvolvimento de produtos turísticos, à operação e gestão e ao planejamento de todas as etapas da organização do sistema turístico.

O bacharel deve receber uma educação profissional que o instrumentalize a aprender, para que possa se manter sempre atualizado, identificando as tendências do mercado na área em que atua. Além dessa formação sólida e ampla de que necessita, é importante o conhecimento de no mínimo uma língua estrangeira em que possa compreender e se expressar fluentemente (DCN, 1999 apud AVENA, 2010).



Figura 20.3: Ao profissional do turismo é fundamental acompanhar o comportamento do mercado turístico: as novas tendências e os novos destinos.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1110956>

Em suma, os futuros profissionais precisam ter clara percepção da realidade cultural na qual estarão inseridos, bem como uma consciência de sua responsabilidade social e política. Isso exige uma

capacitação profissional sólida em termos conceituais para superar os desafios das demandas cotidianas e visualizar as oportunidades emergentes em turismo e hospitalidade (**Figura 20.1**).

Após sabermos, com base em Avena (2010), o que poderia e deveria ser desenvolvido na educação dos sujeitos envolvidos com a prática do turismo, tanto na Educação Básica (Ensino Fundamental e Médio) quanto na Educação Profissional (Técnica e Superior), é necessário sabermos sobre a formação continuada que pode ser feita por meio de cursos de pós-graduação, possibilitando o alcance de oportunidades de atualização e especialização profissional.

Como já mencionamos, segundo a LDB, os cursos de pós-graduação compreendem “programas de mestrado e doutorado, cursos de especialização, aperfeiçoamento e outros”. Esses cursos são “abertos a candidatos diplomados em cursos de graduação e que atendam às exigências das instituições de ensino.” A pós-graduação, conforme o próprio nome indica, “designa todo e qualquer curso que se segue à graduação” e se subdivide em dois níveis: pós-graduação *lato sensu* e *stricto sensu*.

Estas são duas expressões provenientes do latim. ***Lato sensu*** significa, literalmente, “em sentido amplo”. Também se refere ao nível de pós-graduação que titula o estudante de cursos de especialização ou MBA. Já ***stricto sensu*** significa literalmente “em sentido estrito”. Também se refere ao nível de pós-graduação que titula o estudante como mestre e doutor em determinado campo do conhecimento.



As designações dos curso *lato sensu* ou *stricto sensu* estão relacionadas diretamente à formação. Os cursos *lato sensu* exigem a produção de um relatório final, comumente chamado de monografia ou trabalho de conclusão. A atividade de pesquisa que produz essas monografias tem sentido amplo por consistir na aplicação de teorias para a solução de problemas da área de estudo.

Já os cursos *stricto sensu* exigem um processo de capacitação bem mais demorado. Um longo período é dedicado à formulação de um problema inédito, que contenha em si a semente de um novo conhecimento. Uma pesquisa *stricto sensu* é estrita porque se volta para uma singularidade, uma teoria nova apresentada em dissertações (mestrado) e teses (doutorado).

Segundo dados disponíveis na página eletrônica da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (www.capes.gov.br), os cursos de pós-graduação *stricto sensu* estão subdivididos em Grandes Áreas e em Áreas. Especificamente, a Área do Turismo está inserida na Grande Área das Ciências Sociais Aplicadas (AVENA, 2010).

O que foi descrito até aqui compõe, então, a estrutura nacional da educação em turismo e suas interfaces, incluindo a hospitalidade.

Para ilustrar o cenário brasileiro de escolas de formação, em diferentes níveis de escolarização, em hospitalidade e suas interfaces, destacamos:

- A Castelli Escola Superior de Hotelaria é uma Instituição de Ensino Superior privada, localizada em Canela-RS. Tem como mantenedor o Centro de Estudos Turísticos e Hoteleiros – CETH –, criado em 1987. Atualmente, a ESH oferta cursos em nível de pós-graduação, graduação e extensão, na área de Gestão Hoteleira, de Gastronomia, de Eventos, Hospitalidade em Serviços e Hospitalidade Hospitalar.
- A Universidade Caxias do Sul, localizada em Caxias do Sul-RS, oferece os cursos de graduação em Turismo e Hospitalidade e, em 2001, implantou o mestrado em Turismo.
- A Universidade Anhembi Morumbi (em São Paulo) atua, desde a década de 1970, nas áreas de Turismo, Hotelaria e Gastronomia, e apresenta seu programa de mestrado em Hospitalidade, pioneiro no Brasil.
- O Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília oferece especialização em Gestão em Hotelaria Hospitalar.
- A Universidade do Vale do Itajaí (em Santa Catarina) oferece o mestrado acadêmico em Turismo e Hotelaria.
- O Senac-SP proporciona o curso de pós-graduação (*lato sensu*) em Administração Hoteleira, que busca desenvolver competências para o gerenciamento de empreendi-

mentos ou áreas relacionadas aos meios de hospedagem e hospitalidade, atentando-se para as necessidades de um mercado de trabalho em constante transformação.



Para obter maiores informações sobre as instituições que acabaram de ser citadas, acesse os respectivos portais:

<http://www.castelli.edu.br/site/sobre-cursos.asp>

<http://www.ucs.br/ucs/graduacao/inicial/inicial>

<http://www2.anhembib.com.br/publico/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=1728>

<http://www.cet.unb.br>

<http://www.univali.br/default.aspx?p=1032>

<http://sp.Senac.br/jsp/default.jsp?newsID=DYNAMIC,oracle.br.dataservers.CourseDataServer,selectCourse&course=2198&template=580.dwt&unit=NONE&testeira=998&sub=>

Dessa forma, podemos verificar a importância de nos aprofundarmos na reflexão e aplicação sobre a educação enquanto formação profissional para os setores da hospitalidade, que vem atender a uma demanda por capacitação profissional qualificada, em uma área que movimenta um mercado em franca expansão.



Atividade

Atende aos Objetivos 2 e 3

2. Neste tópico discutimos sobre a contribuição dos aspectos educacionais em turismo para a formação de profissionais no setor da hospitalidade, identificando algumas escolas brasileiras de formação nesta área. Assim, para você conhecer e entender qual é a realidade educacional em turismo e hospitalidade na área abrangente do seu município de moradia, faça uma pesquisa sobre quais instituições oferecem cursos de formação relacionados à hospitalidade, em diferentes níveis de escolarização.

Resposta Comentada

Para a realização da pesquisa proposta, sugerimos que você consulte a rede virtual de instituições de ensino. No Ensino Técnico, podemos exemplificar com o Senac, o Sebrae, o Sesi, o Senai, o Cefet e os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. No Ensino Superior, vale a pena pesquisar o site da UFRJ, UERJ, Unirio, UFRRJ, UFMG, UFJF, UNB, USP, UFSCAR, Unesp. Provavelmente, você identificará uma variação multidisciplinar nos currículos dessas escolas. Outra possibilidade é a consulta aos órgãos públicos de administração do seu município para ver se eles oferecem algum curso nessa área para a população local.

Esse conhecimento poderá despertar em você a pretensão de fazer um curso de formação continuada, complementar, livre ou mesmo uma pós-graduação, para aprimoramento profissional.

Esperamos que você se interesse por algum curso de formação. A partir da escolha de um curso, sugerimos que faça uma visita à instituição responsável, para conhecer a infraestrutura oferecida ao aluno e bater um papo com alunos regulares sobre os pontos positivos e negativos do curso e as oportunidades de trabalho. Boa sorte!

Conclusão

O próprio histórico traçado da concepção e evolução dos cursos atualmente existentes na área de hospitalidade permite perceber que a ênfase no treinamento operacional foi o foco prioritário. Inclusive, os cursos tiveram sua origem no desenvolvimento de treinamentos realizados nos próprios locais de trabalho.

Então, entendemos que é necessária uma análise criteriosa da oferta de cursos voltados para a formação profissional em Hospitalidade, considerando-se o relacionamento com o mercado,

a adoção de métodos inovadores para o ensino, os conteúdos curriculares e possíveis formas de organização dos currículos e sua adequação regional, o estágio e a questão da qualidade.

Todavia, pensar sobre a hospitalidade pode essencialmente sugerir uma tendência aos valores humanos intrínsecos. Assim, concordamos com Barbosa e Dencker (2006), que defendem que o método de ensino da hospitalidade seja entendido como um processo desenvolvimentista, de interação e troca, que possibilite ao indivíduo refletir sobre um conjunto de princípios e valores (e não de aplicações detalhadas). Para tanto, é importante fornecer ao estudante um conjunto de ferramentas para interpretação, avaliação e análise de um novo conhecimento, desenvolvendo sua capacidade crítica e reflexiva.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Convido você a visitar o site do Instituto Virtual de Turismo (www.ivt-rj.net), que está reproduzido abaixo, e clicar em Caderno Virtual. É uma revista acadêmica que publica artigos sobre reflexões e práticas na área de turismo, inclusive em hospitalidade.

Faça uma busca pelo tema hospitalidade, que resultará em uma listagem de artigos publicados associados ao tema. Após a localização dos artigos, tente rastrear a formação do autor e sua área de atuação profissional, e identificar como a hospitalidade é tratada em cada trabalho. Além disso, identifique como o ideal teórico pode fundamentar um processo de educação em hospitalidade.

Resposta Comentada

O Caderno Virtual de Turismo apresenta muitos artigos publicados de boa referência acadêmica em todo o mundo. Na área de estudo sobre hospitalidade, podemos identificar o trabalho: PIMENTEL, A. B. et al. Dádiva e Hospitalidade. Caderno Virtual de Turismo, v. 7, n. 3, 2007.

Os autores possuem formação nas áreas de Psicologia, Geografia e Biologia. A pesquisa foi desenvolvida no âmbito do mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social pelo Programa Eicos-UFRJ (www.psicologia.ufrj.br/pos_eicos), em uma perspectiva interdisciplinar.

A reflexão partiu de um estudo da hospitalidade na sociedade contemporânea sob a luz da teoria da dádiva. Este ideal teórico pode fundamentar um processo de educação em hospitalidade, dada a relevância desse tema e o poder de intervenção que ele tem perante a sociedade, a cultura e os valores humanos. Sendo assim, a variação multidisciplinar deve ser respeitada, ocupando o espaço e a importância atribuídos aos temas transversais.

Resumo

Recuperando-se os principais pontos abordados nesta aula, vale ressaltar que relacionamos a hospitalidade com a educação, considerando a teoria e a prática. Vimos que muitas são as disciplinas que abordam o turismo e a hospitalidade. Por isso, ainda não se constitui um corpo de conhecimento com dinâmica própria.

Aprendemos também que a lógica instrumental da educação em hospitalidade e turismo não deve se sobrepor às formações mais amplas, capazes de incentivar a reflexão, a crítica e a invenção.

Ademais, o ensino da Hospitalidade deve se pautar em amplas áreas de conhecimento acerca do ambiente externo, dos sistemas de informações gerenciais, dos recursos humanos e da infraestrutura técnica, considerando ainda as necessidades dos empregadores.

Como desenho curricular para um curso superior em Hospitalidade, estudamos Barbosa e Dencker (2006), que defendem um perfil profissional atrelado ao perfil humanidades.

Apontamos também os principais aspectos educacionais do turismo para a formação de profissionais no setor da hospitalidade, a partir das propostas pedagógicas que são instrumentalizadas na Lei de Diretrizes e Bases da Educação 9394/1996. Para ilustrar o cenário brasileiro de escolas de formação, em diferentes níveis de escolarização, em hospitalidade e suas interfaces, foram destacados alguns exemplos que valem ser consultados.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, para ampliar os conhecimentos sobre hospitalidade, você estudará sobre as tendências e perspectivas para a hospitalidade no século XXI.

21

Hospitalidade e interpretação turística

Lélio Galdino Rosa

Meta da aula

Apresentar como se estabelece a relação entre a hospitalidade e a interpretação turística.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 definir interpretação turística e suas relações com a hospitalidade;
- 2 identificar as características essenciais da interpretação para a captação de públicos específicos;
- 3 reconhecer a importância da relação da comunidade local com a interpretação turística.

Introdução

Quando surge o interesse em promover e desenvolver a atividade turística em uma localidade, a maioria das decisões é tomada por agentes que não pertencem à comunidade local. Normalmente, essas medidas são direcionadas à melhoria dos transportes, dos meios de hospedagem, dos restaurantes, das novas opções de lazer e entretenimento, assim como dos locais para compras. Eles realmente acreditam que o turista por si só descobrirá e se encantará com os atrativos existentes. Com isso, percebe-se que são muito pouco valorizadas as informações referentes à localidade e a seus habitantes, bem como seus costumes e hábitos, a história do local, suas crenças etc.

A interpretação do patrimônio busca promover a melhor ampliação do conhecimento a respeito do mesmo, ou seja, tenta provocar nos visitantes diferentes maneiras de compreender o que, a princípio, lhe é estranho. Em uma viagem, o visitante utiliza-se da exploração visual como sendo o principal sentido para descobrir singularidades do lugar, seus símbolos e significados.

Temos, portanto, o processo da interpretação como sendo o responsável por estabelecer uma comunicação efetiva entre visitantes e local visitado, conduzindo à preservação do patrimônio e ao desenvolvimento cultural local.

A hospitalidade é uma grande aliada do processo de interpretação que facilita o bom convívio entre autóctones e visitantes.

Apesar de esses subsídios serem publicados em 2003, na segunda década do século XXI estas discussões são ainda pertinentes e emergentes. A partir desses elementos desenvolveremos esta aula, abrangendo aspectos importantes para atuantes e vindouros profissionais de hospitalidade, turismo, hotelaria e lazer.

O que é interpretação?

Goodey e Murta (2005) esclarecem que interpretar é um ato de comunicação. Interpretar é a arte de comunicar mensagens e emoções a partir de um texto, de uma música, de uma obra de arte, de um ambiente ou de uma expressão cultural.

No nosso caso, profissionais do turismo, devemos considerar a interpretação de um patrimônio como sendo um processo de agregação de valores à experiência do turista, por intermédio de disponibilidade de informações e representações que destaquem a história e as características culturais e ambientais de um determinado local.

Para **Tilden** (1967, p. 43),

Por intermédio da interpretação obtém-se a compreensão; por intermédio da compreensão chega-se à apreciação e via da apreciação conquista-se a proteção.”

Compreender a interpretação, além de um mero processo de informação, conduz-nos à realidade de que interpretar é “revelar significados, provocar emoções, estimular a curiosidade, entreter e inspirar novas atitudes no visitante, proporcionar uma experiência inesquecível com qualidade (GOODEY; MURTA, 2005).

Morales (1998) reforça, garantindo que a interpretação do patrimônio é a arte de revelar o significado do legado natural, cultural e histórico ao público que visita esses lugares em seu tempo livre.

Nesse processo de interpretação turística, existem os quatro agentes capazes de promover um turismo sustentável. São eles:

- a comunidade autóctone;
- os turistas;
- o meio ambiente;
- a atividade turística propriamente dita.

Freman Tilden

Foi o primeiro pesquisador a escrever sobre interpretação de patrimônio. Seu trabalho teve como local de estudo a prática sistemática da interpretação no Serviço Nacional de Parques do EUA, no final da década de 1950. Seu intuito era sensibilizar o grande número de pessoas que visitavam os Parques de Yosemite e do Grande Canyon sobre a importância da preservação daqueles santuários naturais.

Se esses agentes atuarem de maneira harmônica e com bom planejamento, o turismo pode proporcionar impactos positivos e ser um propulsor de restaurações, conservação, requalificação, de ambientes naturais e culturais, fortalecendo a cultura local e contribuindo para a geração de renda e empregos (ORGANIZAÇÃO..., 2003).

Essa maneira de atuação, além de considerar importante a preservação da natureza, dos costumes (cultura) e dos meios produtivos locais, adota uma abordagem de sensibilização da população local e os hábitos das organizações turísticas locais. Ou seja, a população local deve participar ativamente no planejamento turístico, no qual se deve considerar todos seus anseios, angústias e necessidades.

Dessa forma, percebemos que a interpretação, sendo considerada um meio de comunicação, assume também o papel de despertar atitudes de conservadorismo entre os envolvidos – comunidades locais, turistas e investidores.

A finalidade de uma interpretação turística é promover alterações nos âmbitos cognitivos, afetivos e comportamentais dos agentes envolvidos no processo, que devem se manifestar de forma duradoura e contínua. Mas, para que isso aconteça, a interpretação turística deve:

- a) atrair e manter a atenção do turista;
- b) o turista tem de entender a mensagem transmitida e retê-la para si;
- c) a partir dessas informações obtidas o turista adote atitudes positivas;
- d) que seja perceptível essa mudança de forma permanente.

Com base da teoria de Freeman Tilden (1975), para colocarmos em prática a interpretação turística, devemos conhecer seu significado, seus propósitos e, ainda, considerar alguns princípios básicos, tais como:

- A interpretação deve provocar a atenção, a curiosidade ou o interesse do público. Se não obtivermos a atenção desse público, provavelmente não conseguiremos transmitir a mensagem ou o conteúdo desejado ao visitante.
- A interpretação tem de se relacionar com a vida cotidiana do visitante, sendo que esse visitante se vê conectado ao atrativo visitado. A informação obtida deve ser algo que tenha alguma utilidade para sua vida.
- A interpretação deve revelar a essência do significado do lugar ou do objeto. É como uma essência da informação disponível, uma vez que nem sempre se pode transmitir ao visitante tudo o que se sabe sobre um determinado sítio ou fenômeno.
- A interpretação deve unir as partes em um todo. Cada lugar pode apresentar diferentes aspectos e conter muitos detalhes, que terão de se inter-relacionar para transmitir uma ideia coerente.
- A interpretação é uma arte; portanto, deve produzir impacto no público, além de transmitir significados, produzir sensações e emoções. E os responsáveis pela interpretação – como bons comunicadores – devem aplicar as técnicas disponíveis, com uma grande dose de criatividade, para chegar ao coração das pessoas.
- A interpretação deve tentar ir além do mero fato da visita. Deve contribuir para a prevenção e a solução de problemas sociais, ambientais e de patrimônio, provocando um efeito que perdure nos visitantes.

Miranda (2005) garante-nos que em um período muito curto não é possível que os turistas estabeleçam vínculos afetivos ou que cheguem, por sua própria conta, a uma ligação com o lugar que estão visitando. Para que isso aconteça, o público deve ser beneficiado com algum tipo de auxílio para compreender a mensagem, desenvolver atitudes e alterar seus comportamentos. Assim, temos como essência da interpretação a mensagem e a estratégia para a elaboração de uma interpretação sólida, ou seja, criar mensagens impactantes e efetivas começa pela proposta de objetivos:

- a) Gerais: políticas de gestão ou metas (exemplo: “contribuir para uma ótima utilização do espaço no horto florestal).
- b) Secundários: identificam ou conduzem a temas e conceitos (exemplo: mostrar os aspectos mais significativos dos cursos de água no parque nacional).
- c) Específicos: efeitos que queremos produzir no público. Estes são os que mais devem nos interessar (exemplo: que os visitantes não toquem nas obras de arte).

Os objetivos específicos podem ser subdivididos, ainda, em três níveis: para conhecimento, para afetividade e, enfim, para as atitudes e/ou comportamentos (MORALES, 1998). Sendo assim, esses três objetivos específicos permitirão, em um processo de interpretação, avaliar o grau de captação das mensagens transmitidas, como também apreciar a resposta de comportamento por parte dos turistas. A partir desse comportamento, percebemos qual a verdadeira efetividade da interpretação.

Após a definição dos objetivos específicos a serem adotados, a interpretação é realizada mediante a aplicação de certas técnicas, seja em um museu ou em um sítio arqueológico. Com isso, faz-se necessário conhecer a que tipo de público será dirigida a interpretação para que possamos adequar, da melhor maneira possível, a mensagem e escolher a metodologia a ser utilizada. De maneira geral, Miranda (2005) caracteriza os destinatários da interpretação como sendo:

- a) não frequentador assíduo e não está lá obrigado;
- b) está em seu tempo livre.

Com essas características, exige-se que o espaço de comunicação com o público leve em conta o contexto recreativo em que este se encontra.



O site <http://www.cm-pedrogaogrande.pt/index.php/turismo>, mostra a importância do Centro de Interpretação Turística (CIT) de Pedrógão Grande, para promover a oferta turística disponível na região Centro de Portugal.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Para todo e qualquer projeto turístico, o fator interpretação surge como sendo uma ferramenta eficaz na valorização dos produtos e serviços oferecidos, fortalecendo e ampliando a demanda turística de uma localidade ou região. Cada lugar ou coisa interpretada exige um estudo minucioso do seu contexto para catalisar a sua essência de tal maneira que seja capaz de recriar sua história e seu significado, de modo a proporcionar ao visitante uma experiência estimulante e inesquecível.

Nesse contexto, como melhor poderíamos definir interpretação turística? E como se desenvolvem o processo de composição e a aplicação da interpretação turística?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Resposta Comentada

Temos o autor Tilden como sendo um dos precursores na conceituação de interpretação. Para esse autor, a interpretação é um processo de desenvolvimento do interesse, do desfrute e da compreensão do turista por uma determinada área/assunto, mediante a explicação das suas características e as suas inter-relações. Diretamente ligada à difusão e explicação do patrimônio, a interpretação é compreendida como sendo, também, uma atividade educativa que busca demonstrar significados e inter-relações por intermédio de objetos originais, por contato direto com o uso ou por meios ilustrados, não se limitando a apenas à informação dos fatos. O processo de interpretação para sua devida efetivação tem de percorrer alguns caminhos como a identificação, a investigação e o resgate de registros existentes. Posteriormente, parte para a dinamização e a divulgação, por intermédio de uma comunicação atraente, com informações breves porém reveladoras de significados, de modo a estimular o interesse dos turistas pelo patrimônio natural ou cultural existente.

Características essenciais da interpretação voltada à captação de público

Segundo Miranda (2005), se a interpretação é voltada para a captação do público, ela tem de possuir algumas características essenciais, tais como:

- capacidade de atrair o público;
- ser compreensível;
- revelar-se de maneira interessante;
- ter um bom roteiro;
- estar estruturada em torno de uma frase tema ou de uma ideia central.

Para atrair a atenção do público, os programas interpretativos vão depender de vários fatores:

- a) a promoção e a publicidade nas diferentes mídias e programas;
- b) a aparência dos programas e as técnicas interpretativas;
- c) o meio de interpretação utilizado (alguns visitantes preferirão atividades guiadas, outros preferirão um *folder*);

- d) o grau de esforço percebido pelos visitantes (alguns preferirão assistir a programas de duas horas, outros disporão de menos de meia hora).



Lélio Galdino Rosa

Figura 21.1: Placa informativa de cuidados que o visitante deve tomar quando estiver visitando este lugar.



Figura 21.2: Turistas utilizando um guia turístico para compreensão e interpretação do lugar.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/154821>

Quanto ao fato de a mensagem ter de ser compreensível, temos de lembrar que o entendimento conceitual, isto é, os conceitos e as palavras que são utilizados, têm de ter um significado claro para quem ouve. Uma mensagem é ou não compreensível dependendo do nível de conhecimento e da cultura de quem a recebe, e nesse sentido torna-se muito pessoal. Para que isso seja alcançado, há que se evitar os conceitos técnicos e acadêmicos e utilizar a linguagem mais próxima possível da usada pelos visitantes.

O ponto vital para uma boa interpretação é tornar a mensagem interessante. A mensagem tem de ser relevante para o ego do visitante. Por exemplo, um guia de turismo pode utilizar

termos simples e conseguir que todos entendam sua mensagem. No entanto, se o guia não passa a mensagem de maneira interessante para o ego dos turistas, estes podem deixar de prestar atenção, ou seja, distraem-se do que estão sendo orientados, mesmo que compreendam a mensagem. Para que uma mensagem seja relevante ao ego, ela deve se referir diretamente ao sujeito, conter analogias ao ser humano ou à vida cotidiana ou elementos de relevância pessoal (por exemplo: filhos, família etc.) (MIRANDA, 2005).

A existência de um roteiro lógico surge com o intuito de ser o delineador do argumento estruturado em sequências lógicas, para que a informação seja convincente e seja assimilada em um contexto. O roteiro é a estrutura da apresentação. Miranda (2005, p. 101) mostra-nos que

esquemas conceituais ou roteiros típicos são as formas de relato sequencial, seguindo a estratégia e as etapas de um conto: narração cronológica, informação em categorias e a descrição de processos gerais para chegar a fatos particulares.

Outro componente do processo de comunicação para interpretação consiste em uma ideia central, ou seja, uma frase de impacto. Esta frase deve apresentar-se de maneira completa, “uma frase de estilo próximo ao coloquial” (MIRANDA, 2005, p. 101).

Lewis apud Miranda (2005) demonstra como se elabora a frase tema:

- a) Há que se determinar o tópico da apresentação: “Do que se vai falar?” Por exemplo, “Quero falar sobre aves”... esse é o tópico.
- b) Determinar o tópico específico: “Sobre que aspecto das aves quero comentar?” Por exemplo, “Quero falar das aves insetívoras”... esse é o meu tópico específico.
- c) Formular a frase tema: “O que pretendo que o visitante saiba sobre as aves insetívoras.” Por exemplo, “Quero que as pessoas saibam que as aves insetívoras evitam que muitos insetos se convertam em praga”... esse é o tema.

Essa frase, tal e qual, será a que aparecerá na apresentação do guia, do folheto, da placa ou da exibição. Como os leitores poderão apreciar, ela coincide com o objetivo para o conhecimento.

Algumas vantagens são apresentadas e defendidas por Ham (1992):

- a) Da direção ao intérprete. Colabora ao saber o que necessita ser averiguado para desenvolver a apresentação completa, diminui e muito o trabalho de preparação e facilita a apresentação.
- b) Auxilia o público a compreender a mensagem. Esse aspecto é lógico, pois contribui para centralizar a atenção; o tema é o adesivo (*slogan?*) para essas cinco, ou menos, partes da apresentação.
- c) Pode servir de título. É o mais sugerido; se a frase está bem redigida, é curta e agradável, pode-se usá-la como cabeçalho de qualquer apresentação. Cumpre uma função próxima à de uma manchete: transmite algo sobre a notícia ou a matéria tratada e, em boa medida, é uma informação que capta uma ampla porção do público que somente lê manchetes, principalmente em *folders*, placas e exposições.

Slogan

Termo muito utilizado pelos profissionais de marketing que é compreendido por formar um lema, sempre composto por frase curta e geralmente incisiva.



Lélio Galdino Rosa

Figura 21.3: Placas com o objetivo de promover a sensibilização, quanto à necessidade de cuidado com a preservação.

Para fazer da viagem uma experiência verdadeiramente cultural, precisamos desenvolver a preservação e a interpretação de nossos bens culturais, traduzindo seu sentido para quem visita. Mais que informação, a interpretação tem como objetivo convencer as pessoas do valor de seu patrimônio, encorajando-as a conservá-lo. Essa é sua essência (MURTA; ALBANO, 2005).

Para atingir seus objetivos, a interpretação utiliza várias artes da comunicação humana – teatro, literatura, poesia, fotografia, desenho, escultura, arquitetura – sem se confundir com os meios de comunicação ou equipamentos que lhe servem de veículos para expressar as mensagens: placas, painéis, *folders*, mapas, guias, centros, museus etc. No entanto, nada substitui a interpretação ao vivo, realizada por guias e condutores sensíveis ao ambiente e às necessidades dos visitantes.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. A interpretação turística tem o objetivo principal de obter sucesso e atingir as metas esperadas na transmissão correta das mensagens. Como deve ser a formação dessa mensagem?

Resposta Comentada

A mensagem transmitida no processo de interpretação deve ter como objetivo principal a facilitação da leitura do lugar visitado e deve ser equilibrada, estruturada por variados níveis de informação, concisa, possuir valor científico e demonstrar qualidade gráfica em sua exposição.

As mensagens devem ser adequadas e diferenciadas para todos os públicos visitantes e, ainda, devem estimular a participação direta dos turistas no conhecimento do lugar, recorrendo aos variados sentidos e respondendo às expectativas diferenciadas dos múltiplos tipos de públicos que o visitam, sejam idosos, casais, executivos, adolescentes, crianças etc.

As mensagens não devem ser carregadas de termos técnicos e não podem ser muito longas. Devem destacar os valores próprios da localidade, sempre com o objetivo de aguçar a curiosidade da descoberta do local pelos visitantes.

De maneira entretida e em conjunto às pesquisas sérias, o local visitado poderá proporcionar ao turista uma noção singular do local, e esse visitante retornará à sua localidade de origem com um rico conhecimento adquirido de modo prazeroso.

Comunidade local: suas características e a relação com a interpretação turística

Uma grande quantidade de autores é unânime em afirmar que um planejamento turístico com base local é fundamental para o desenvolvimento do turismo sustentável. Essa ideia fundamenta-se no propósito de que ninguém melhor que os autóctones conhece o lugar e obviamente sua própria história. Nenhuma outra pessoa está tão envolvida e comprometida com o lugar onde nasceu e onde vive.

Goodey (2005, p.106) explica que, “na maioria dos países, as decisões de planejamento local são tomadas com base nos padrões de poder existentes, especialmente no que diz respeito à administração territorial e de serviços”

Podemos considerar como comunidade local grupos de pessoas mutáveis que compartilham um território conhecido, como, por exemplo, um vilarejo, um edifício de apartamentos, uma rua, entre outros. Há também uma certa padronização do uso desse espaço compartilhado, há determinados marcos, símbolos, nomes e percepções que estabelecem uma geografia particular do lugar.

Com relação às pessoas, notamos um conjunto de opiniões compartilhadas sobre como a área e sua população devem ser gerenciadas. Na comunidade local, existe uma visão parcialmente explicitada e compartilhada sobre como a região poderá ser no futuro, para além do tempo de vida da população que hoje nela mora.

Em uma comunidade local, é notória a convicção de que a maioria dos esforços físicos e financeiros oriundos daquela região deveria ser ali investida em infraestrutura e serviços públicos. E, ainda, percebe-se uma certa relutância em aceitar gente de fora (visitantes ou imigrantes) e mudanças (novas estradas ou desenvolvimentos) que impliquem uma modificação significativa no estilo de vida local (GOODEY, 2005).

Por mais distante dos grandes centros que uma comunidade se localize, ela pode se inteirar de qualquer dos assuntos que estejam acontecendo mundo afora, via internet, antenas parabólicas etc. Porém, esses equipamentos podem não ser capazes de alterar completamente seus hábitos, crenças e costumes, tendo apenas a vantagem de promover a percepção das implicações, tanto positivas quanto negativas, de como as outras pessoas fazem as coisas em outros lugares.

Nenhuma comunidade local é estável; ou elas estão em um processo de declínio populacional e/ou decadência econômica, ou estão prosperando. Ou elas estão abandonadas, descartadas, subutilizadas, ou estão crescendo, prosperando, modernizando-se (GOODEY, 2005, p. 49).

Planejamento local

O planejamento com base local, a princípio, não é bem visto por todos da comunidade, tornando-se até um pouco desconfortável, pois a sua efetivação requer um foro representativo local, aberto à participação de todos os moradores daquela localidade. E antes disso se faz necessário um inventário do que

existe no local que envolve o levantamento da disponibilidade de infraestrutura, de recursos financeiros, quais as potencialidades, interesses e compromissos.

Para Goodey (2005), em um processo de desenvolvimento local, o visitante ou o plano de interpretação são apenas partes desse processo. E para que esse processo se torne uma experiência positiva e enriquecedora, o mesmo autor sugere alguns requisitos importantes para assegurar seu sucesso, tais como:

- Haver algum representante local respeitado, não necessariamente entre os mais antigos, mas alguém que leve à comunidade uma visão futura, de potencialidade do lugar.
- A visão da potencialidade futura do lugar deverá atrair também investidores dispostos a participar com seus negócios e outros interesses, independentemente das estruturas sociais existentes.
- Um fórum de discussão deverá ser estabelecido, a fim de estimular a formação de um corpo de representantes da comunidade, eleitos ou indicados.
- Esse fórum apresentará um programa preliminar para as metas a serem alcançadas, o que certamente encontrará alguma oposição por parte dos interesses tradicionais e, possivelmente, governamentais.
- Uma forma de compatibilização dos novos interesses com os interesses tradicionais terá de ser desenvolvida e deverá incluir:
 - representação ampliada;
 - mapeamento e organização dos dados;
 - um programa da elaboração do plano, por etapas;
 - a articulação das parceiras que fornecerão apoio técnico e institucional;
 - ações ou eventos imediatos que marquem a presença de um pensamento renovado na comunidade.
- Essa fase de compatibilização pode ser longa, mas poderá significar a oportunidade de agregação de novas informações e de novos conceitos a serem desenvolvidos, testados e avaliados.
- Visando mobilizar membros da comunidade que antes não participavam, novos grupos poderão ser formados, como os

de jovens, de idosos e os de recém-chegados, os quais levarão algum tempo para se estruturar.

- Um cronograma claro para a execução do plano é a coluna dorsal do esforço local. Para tanto, é essencial definir datas, especificando quando a informação será reunida, quando as oportunidades serão avaliadas, quando ocorrerão os eventos e quando as propostas deverão ser implementadas.
- O plano propriamente dito não é um documento pronto e acabado.
- As questões centrais do plano são:
Qual é o propósito de uma iniciativa ou decisão específica?
Por que ela está sendo tomada?
Quem a conduzirá?
Como ela será financiada e implementada?
Onde ela acontecerá?
Que impactos terá?

Um planejamento ideal normalmente se dá por intermédio de reuniões periódicas com a comunidade local, podendo até utilizar-se de maquetes, entre outros equipamentos que consigam formular uma simulação de planejamento local.

O planejamento local, mesmo que não surta grandes efeitos, inicia um processo de renovação do autoconhecimento, que inclui a identificação dos valores presentes na comunidade. Tais valores reforçam não só as crenças e os costumes mas também o valor intrínseco de construções, paisagens, festivais e outras manifestações culturais herdadas do passado. Ou seja, aquilo que a comunidade valoriza para si própria, o que ela deseja preservar, é possivelmente o que ela vai querer compartilhar com os outros (GOODEY, 2005).

A participação dos visitantes e suas experiências

Quando chegam a uma determinada localidade, os visitantes logo se ocupam de todo aquele espaço.

As vozes, seus tempos, seus percursos, atitudes e necessidades podem rapidamente se apropriar do espaço físico e temporal. As casas noturnas e os carros de aluguel seguem essa tendência e se multiplicam (GOODEY, 2005, p. 53).

O que antes era dominado apenas pela comunidade local agora está sendo compartilhado por outras pessoas que possuem anseios e desejos diferentes. Para que haja um equilíbrio dessas necessidades e expectativas, o ideal é buscar apoio positivo de organizações regionais e nacionais.

Os modelos de harmonização entre comunidade e visitantes são os seguintes: recursos, mercados e temas.

Deve-se fazer um levantamento do que se tem para ser oferecido, o que há de melhor na localidade, o que pode ser de interesse a visitas (Exemplos: sítios arqueológicos, cachoeiras, danças típicas, artesanatos etc.)

Após a análise do que se pode oferecer, ou seja, do produto a ser comercializado, surge a necessidade de determinar quem será o consumidor. Qual o público específico que pode se interessar pelo produto ofertado? Quais são os agentes desse mercado em potencial: idade, origem, nível de escolaridade, renda, interesses e atividades desenvolvidas.

Em conjunto com esses dois itens, há que se considerar os temas específicos, por meio dos quais o turista é colocado em contato com os recursos locais. Temas variados, como: antiguidades, pesquisa, observação de pássaros, biologia etc. Esses lugares podem ser potencializados e valorizados pelos autóctones por intermédio da interpretação e da hospitalidade, via sinalizações, publicações, eventos, exposições. Grande parte dos turistas procura ter uma experiência bem-estruturada que os entretenha, que informe e acrescente lembranças positivas de sua

viagem de férias; somente uma minoria – geralmente bem informada, aberta e sensível – procurará ter um contato próximo com os valores mais enraizados da comunidade.

Goodey (2005, p. 55) reforça, ainda, que

nunca devemos nos esquecer de que as férias são um breve afastamento do contexto e dos valores que nos são familiares. É um período no qual é possível viver novas experiências e durante o qual alguns valores sociais poderão ser postos de lado.

O planejamento local deve ser capaz de enfatizar o que se pretende ou pelo menos o que se busca alcançar. Nesse sentido, Goodey (2005) apresenta algumas características essenciais ao sucesso do planejamento local:

Quadro 21.1: Características de um planejamento local de interpretação turística

O plano deve ser:	Significa que:
Compreensivo	As implicações sociais, ambientais, econômicas e políticas devem ser integralmente analisadas e compreendidas como parte de uma abordagem holística do planejamento.
Interativo e dinâmico	O planejamento deve ser contínuo, respondendo às mudanças circunstanciais, e ser capaz de realizar ajustes dentro do contexto de uma adaptação de políticas e estratégias.
Sistemático	Os possíveis impactos deverão ser avaliados de forma a evitar efeitos negativos: as motivações e as demandas do visitante deverão ser analisadas e conjugadas com as capacidades locais para desenvolver produtos que aumentem a integridade dos recursos locais.
Integrativo	O planejamento e a administração deverão colocar o turismo dentro de um processo de planejamento socioeconômico e de uso do solo mais amplo, de modo que as decisões que venham a afetar o turismo sejam bem compreendidas e consideradas na íntegra.

Voltado para a comunidade	Tem de haver envolvimento e comunicação com a comunidade local na atividade de planejamento e administração, de forma que todos aqueles afetados tenham oportunidade de expressarem de fato suas ideias; a participação máxima de todos os habitantes na atividade e nos serviços turísticos deve ser estimulada.
Renovável	O plano deverá ser conduzido como uma atividade renovável, na qual as fontes naturais e culturais mantenham sua integridade de forma a permitir um uso continuado e futuro. O estabelecimento de limites para mudanças aceitáveis e a capacidade de absorver o turismo têm de ser tornar objetivos primários de todo e qualquer planejamento turístico. Desta forma, devem ser desenvolvidos produtos que utilizem e reforcem a integridade dos recursos locais.
Implementável e voltado para os objetivos	É preciso que haja clareza quanto aos objetivos que o turismo pode de fato alcançar através de políticas específicas; a estratégia de desenvolvimento e os programas de ação devem ser adaptados especificamente à consecução de objetivos concretos; deve haver uma distribuição justa dos benefícios e dos custos entre os negócios, voltados para o turismo e a comunidade local – no presente e no futuro.

Fonte: Adaptado de Goodey, (2005 p. 57).

O **Quadro 21.1** demonstra que a interpretação e a hospitalidade devem ser desenvolvidas em conjunto com o planejamento, compondo um único processo.

A ação da interpretação

Nenhuma localidade inicia um processo de interpretação sem que o mesmo já não exista de alguma maneira. “Geralmente, há monumentos que já estão incluídos em guias turísticos; museus ou trilhas que passaram a ser, ao longo dos anos, objetos de responsabilidade oficial ou do entusiasmo local” (GOODEY, 2005, p. 57).

Todo planejamento tem entre seus agentes envolvidos a população local como a mais importante. Nesse sentido, percebe-se que a interpretação auxilia no processo de demonstrar a

essa comunidade quais são os seus verdadeiros anseios, desejos e valores.

Quando surge o interesse em divulgar ou promover uma determinada localidade ou região, a atuação de governos, federal, estadual ou municipal, é de tentar atrair tanto visitantes quanto investidores, de maneira a fomentar linhas de crédito e até a implementação de infraestruturas: rodovias, edificações, acervos etc. Assim, surgem questionamentos do tipo:

- A comunidade local participa desse processo?
- Qual é a visão dos autóctones a respeito desses recursos?
- Campanhas de divulgação, nacional e internacional, auxiliam no aumento do interesse e no respeito da comunidade local?

Na maioria das vezes, percebe-se a responsabilidade pelo controle dos patrimônios existentes concentrada nas mãos de especialistas e autoridades que não fazem parte da população local, excluindo-a desse processo. “O visitante eventual pode até pagar para ver a cultura oficial, mas jamais perceberá a local, e é ela que possivelmente contém a essência do lugar” (GOODEY, 2005, p. 87).

Portanto, todo planejamento tem de considerar e envolver a comunidade local de maneira íntegra, contemplando o potencial para uma interpretação em conjunto no processo de compartilhamento.



Figura 21.4: Parc Les Coves – Prehistòriques de Seryniá –, Espanha. Placas indicativas de cuidados a serem tomados, informações sobre a história do parque e a formação rochosa do lugar.

Conclusão

A interpretação assume um papel superior ao de simplesmente informar, pois tem como principal objetivo e essência a busca pelo convencimento dos indivíduos sobre o real valor do patrimônio, motivando-os a preservá-lo.

O sucesso da interpretação parte da necessidade de se fazer um bom planejamento que inclua a participação efetiva da comunidade local, indiscutivelmente. Promover a curiosidade, estimular um olhar diferenciado e aprofundado dos visitantes com relação aos patrimônios, às paisagens, aos costumes, à história, aos hábitos e costumes locais faz com que a experiência da viagem seja mais interessante e inesquecível.

Portanto, a interpretação possui a principal função de estabelecer a mais perfeita comunicação entre visitante e localidade visitada, promovendo e estabelecendo nessa relação a sensibilização de todos os agentes envolvidos da importância de pre-

servação e do desenvolvimento das comunidades locais, possuidoras de atrativos turísticos. Promover a interpretação turística representa valorizar e acrescentar valores ao produto ofertado.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Estudos revelam que a atividade turística cresce a cada ano em todos os países, inclusive no Brasil. Como atrativo, temos os patrimônios históricos e culturais, os quais despertam, nos núcleos receptores onde se localizam, o desafio de mantê-los e usufruí-los como produto turístico, porém, com a necessidade de preservá-los de maneira sustentável. Na busca desse equilíbrio entre visitas e conservação, surge a interpretação como uma alternativa de intervenção. Como a interpretação pode ser útil e de que maneira deve ser aplicada?

Resposta Comentada

A interpretação pode ser um atributo capaz de fornecer aos visitantes informações que relevem a verdadeira identidade e que desvendam o significado do patrimônio visitado, estabelecendo a comunicação com o turista e enriquecendo-o de conhecimento e informação.

Sabemos que projetos de interpretação só obtêm sucesso quando são planejados e executados com a participação efetiva da comunidade local. Portanto, essa comunicação via ações de interpretação deve desenvolver também no visitante a consciência da importância da conservação do patrimônio e ainda, se possível, despertar o sentimento de ser e de fazer parte daquele local visitado, tornando a visita uma experiência única.

Resumo

O número de pessoas que viajam cresce de maneira vertiginosa a cada ano. Diante disso, agentes como governo, empresários e comunidade local têm se mobilizado para promover seus atrativos, transformando-os em ferramentas de educação, orientação, sensibilização e de desenvolvimento social e econômico. A estratégia para obtenção de sucesso nesse processo tem sido a interpretação do patrimônio para turistas, em conjunto à sua requalificação.

O processo de interpretação busca a valorização da experiência do visitante, proporcionando-lhe uma melhor compreensão e apreciação do lugar visitado, e ainda dá subsídios à valorização da importância do patrimônio, quando este se incorpora como atração turística.

O papel da hospitalidade junto ao processo de interpretação vem se destacar de maneira indissociável, pois ambos se complementam para o melhor acolhimento e transmissão de informações ao visitante e à sensibilização quanto à necessidade de preservação do ambiente e da cultura.

22

Tendências da hospitalidade e do turismo no segundo milênio

Edilaine Albertino de Moraes

Meta da aula

Apresentar relevantes discussões atuais sobre hospitalidade e turismo em uma perspectiva futura, considerando suas diversas áreas de atuação.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar as tendências da hospitalidade e do turismo no século XXI;
- 2** reconhecer problemas, desafios e possíveis soluções para viabilizar as atividades hospitaleiras e turísticas nos próximos anos.

Introdução

Por todo o mundo, mais do que nunca, as pessoas estão viajando e ficando mais tempo fora de casa. Hoje, hospitalidade e turismo são as principais indústrias globais e, em grande parte, são responsáveis pelo crescimento econômico, pela balança de pagamentos, pelo emprego e pelo equilíbrio regional em seus países. Têm também uma importância social, cultural e ambiental, tanto para os turistas quanto para os moradores dos destinos visitados. O futuro da hospitalidade e do turismo é de interesse de muitas empresas e outras organizações, mas também dos governos.

Esta aula, contribuindo para o desfecho da disciplina, discute importantes temas associados à hospitalidade e ao turismo, em um panorama atual e em uma perspectiva futura. Para tanto, utilizaremos as contribuições da primeira conferência internacional do milênio sobre Turismo e Hospitalidade no século XXI, na Universidade de Surrey, em Guildford, Inglaterra, em janeiro de 2000, traduzidas e organizadas no livro de Lockwood e Medlik (2003).

A obra reúne os principais autores de hospitalidade e turismo no segundo milênio, como Douglas Frechtling, Graham Todd, Michael Olsen, Regina Schluter, Richard Butler, Salah Wahab, Suzanne Cook, Victor Middleton, entre outros. Esses estudiosos discutem temas atuais e trazem previsões para os próximos anos, baseadas em pesquisas sobre o trabalho e lazer, os padrões de vida da população mundial e o fluxo do turismo internacional de cada continente. Eles apresentam importantes análises sobre hospitalidade e turismo, considerando as suas diversas áreas de atuação como transportes, cruzeiros marítimos, *timeshare*, marketing, organismos nacionais de turismo, complexos turísticos etc. Também abordam o futuro das atrações turísticas e as tendências mercadológicas.

Apesar de esses subsídios serem publicados em 2003, na segunda década do século XXI estas discussões são ainda pertinentes e emergentes. A partir desses elementos, desenvolveremos esta aula, abrangendo aspectos importantes para atuantes e vindouros profissionais de hospitalidade, turismo, hotelaria e lazer.

Hospitalidade e turismo: tendências e possibilidades

O que queremos não é adivinhar o futuro provável, mas preparar um futuro que seja desejável e talvez ir um pouco além e tentar fazer um futuro desejável e provável (JACQUES BUSSET apud LOCKWOOD; MEDLIK, 2003, p. 63).

Nas últimas duas décadas, o mundo passou por várias mudanças importantes. Na era da globalização, a hospitalidade e o turismo têm sido as áreas produtivas que mais se desenvolvem no mundo, envolvendo milhares de pessoas e ocupando um lugar de destaque nas relações internacionais.

Os principais geradores de demanda, os mais importantes destinos e os principais fluxos internacionais se referem a três regiões líderes do turismo mundial – Europa, América do Norte e Ásia-Pacífico.



Na região Ásia-Pacífico, podemos destacar como principais destinos de impulsão do mercado turístico Japão, China, Índia, ilhas Maldivas, Nepal e Sri Lanka.

Os diversos setores relacionados à hospitalidade e ao turismo, na atualidade, têm sido alimentados por vários fatores, cujas direções futuras são consideradas por Graham Todd (2003), que destaca:

- aumento de renda;
- melhoria do bem-estar pessoal, expresso nas habilidades dos indivíduos em gerar recursos além daqueles necessários para pagar as necessidades básicas da vida (alimentação, habitação, vestuário, educação e saúde) e as necessidades de consumo, ou seja, itens não essenciais;
- aumento do tempo livre;
- paz entre as nações;
- liberdade sem restrições administrativas para viagens internacionais;
- liberdade dos mercados monetários;
- expansão do transporte público rápido, eficiente e acessível, bem como do transporte privado.



Figura 22.1: A melhoria das condições de vida da sociedade como um todo impulsionou diversos setores relacionados à hospitalidade e ao turismo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/980837>

Embora o turismo doméstico e o internacional sejam influenciados por muitos fatores, os econômicos e os ambientais são de importância primordial. Do mesmo modo, examinar o turismo no contexto do comportamento dos mercados pode contribuir para focar a atenção nos determinantes de oferta e procura no futuro.

A World Future Society identificou dez tecnologias como as mais importantes nos últimos anos: mapeamento genético, supermateriais, fontes de energia de alta densidade, televisão digital de alta definição, miniaturização, manufatura inteligente, produtos e serviços de combate ao envelhecimento, tratamento médico, veículos com combustível híbrido, educação e entretenimento.

É bem provável que, enquanto a tecnologia unir o mundo em um único mercado eletrônico, não haverá a diminuição das viagens a negócios, pelo contrário, haverá um crescimento rápido. A internet muda a maneira como os clientes pensam e compram bens e serviços. Por exemplo, o sistema de pagamento mediante débito automático, que não envolve o manuseio da moeda propriamente dita, é uma prática que continuará a proliferar no processo de compra. Por isso, é esperado, em um futuro próximo, que se adotem cartões inteligentes que forneçam informações detalhadas sobre o cliente. Essas informações podem ser muito úteis para a definição de estratégias de captação de clientes.

A internet torna possível aos pequenos negócios, por todo o mundo, competir por uma fatia do mercado em condições de igualdade com os líderes da indústria. Sem depender exclusivamente de intermediários, os viajantes podem comprar as suas passagens aéreas e acomodação em hotéis pela própria internet. Isso reduzirá o número de agentes de viagens necessários, pois o número de reservas *online* está aumentando cada vez mais.

Neste sentido, os vídeos *online* informativos e interativos sobre os serviços destinados ao prazer – como lazer, turismo, entretenimento, gastronomia e hospitalidade, substituindo os catálogos impressos para promover viagens de férias – beneficiarão cada vez mais a cadeia produtiva do turismo. Os programas

A. Lockwood

É graduado em Administração de Hotéis e Alimentação pela Universidade de Surrey, mestre pela Universidade de Leeds e Ph.D. pela Universidade de Surrey. Vice-diretor da School of Management Studies na Universidade de Surrey (Inglaterra), possui vasta experiência no ensino da hotelaria. Já ocupou vários cargos de gerência em empresas internacionais de hotelaria em Londres. É autor de vários livros e de inúmeros artigos nas áreas de ensino e atividades de gerenciamento na indústria hoteleira.

S. Medlik

É graduado em contabilidade e finanças, é professor emérito da Universidade de Surrey e consultor de empresas, organizações e de instituições educacionais de turismo.

incluem informações atualizadas e detalhadas sobre acomodações, clima, cultura, moeda, língua, imunização e requisitos legais para o passaporte de ida ao local a ser visitado.

Segundo **Lockwood** e **Medlik** (2003, p. 225):

(...) consumidores exigirão maiores garantias de qualidade, segurança e bem-estar. Buscarão experiências mais intangíveis que estão de acordo com o seu saldo bancário e capacidades físicas. Sua fidelidade será facilmente transferida, tornando-se mais difícil mantê-los. Suas exigências serão implacáveis, pois buscam maximizar os seus desejos e suas realidades econômicas.

Esses fatores que estão envolvidos na escolha das práticas de lazer são importantes, uma vez que a população dos países desenvolvidos está vivendo mais e, conseqüentemente, tendo mais tempo livre. Nos países desenvolvidos, dietas mais saudáveis, mais exercícios, o declínio do hábito de fumar nos Estados Unidos e a tendência para a prática da medicina preventiva estão prolongando a vida das pessoas. A expectativa de vida no Japão está atingindo noventa anos, e em várias partes da Europa não se fica muito atrás. A população idosa está crescendo rapidamente em todos os países desenvolvidos. Na Europa, nos Estados Unidos e no Japão, as pessoas de idade madura também formam o segmento mais rico da sociedade.

Assim, percebemos que, no decorrer do século XXI, a tendência é que as pessoas sejam mais saudáveis e ativas do que as gerações anteriores. Ao mesmo tempo, a nostalgia também exerce uma forte influência sobre as formas de consumo da população. Muitos ainda desejam se entregar às mesmas atividades e aos mesmos entretenimentos que desfrutavam na juventude, aproveitando que agora têm mais recursos disponíveis para gastar (CETRON, 2003).

Podemos entender que as pessoas de idade madura, com riqueza acima da média e com poucos compromissos podem se ocupar de muitas atividades associadas à hospitalidade e ao tu-

rismo, podendo constituir uma porção ainda maior desse mercado. Essa indústria é próspera, provendo suas necessidades com recursos e serviços especiais. Mais aposentados viajarão fora de temporada, com tendência a equilibrar as viagens por todo o ano, eliminando os picos e as quedas sazonais típicos da indústria. Os resorts que combinam um conforto extra para essa população e os que proporcionam férias temáticas terão uma demanda especialmente alta.

Marcas associadas à alta qualidade se tornam ainda mais desejáveis, especialmente quando se está longe de casa. Um casal que trabalha, quer e pode pagar especialmente pelo prazer de ter aquilo que considera “o melhor”. Luxos pequenos e acessíveis, como jantar em um restaurante de hotel, são cada vez mais substitutos de um lazer ausente.

As curtas e múltiplas férias distribuídas pelo ano continuarão a substituir as tradicionais férias de duas semanas. A demanda por luxuosas escapadas de fim de semana crescerá rapidamente, sobretudo em centros culturais e em destinos próximos a grandes cidades.

Os valores e estilos de vida também estão mudando. A tecnologia traz novas oportunidades, mas entra em conflito com a tradição. As telecomunicações trazem as notícias de todo o mundo. Ideias ocidentais se infiltram nas culturas conservadoras da Ásia e do Oriente Médio, desencadeando, muitas vezes, uma reação fundamentalista. Essas e muitas outras pressões causam conflitos com os valores e estilos de vida das gerações anteriores.

Seguindo essa perspectiva, as necessidades do consumidor estão mudando sob essa pressão. Para negócios e lazer, as viagens e o turismo internacional e intercontinental se tornam parte do cotidiano da maioria das pessoas com situação financeira segura. Um número crescente de adultos afirma que suas vidas são estressantes demais e que, assim, tudo o que desejam é conveniência e um ambiente relaxante.



Figuras 22.2 e 22.3: Casais que trabalham cada vez mais tiram vários fins de semana de férias, relativamente luxuosos, em vez de um único e longo período de férias. Viajantes idosos e ricos também preferem viajar de avião a viajar de ônibus de turismo, mas economizam viajando fora da estação e em horários com descontos, para assim, curtir ambientes relaxantes.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1316805> e <http://www.sxc.hu/photo/1218551>

Nesse sentido, a tendência é para acomodações de extrema qualidade, autenticidade, conveniência e luxo. As refeições devem parecer ser preparadas especialmente com muito carinho e amor e com uma atenção constante para com os clientes – tudo isso a um custo que não faça o usuário se sentir culpado.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Estudamos ao longo da disciplina que a hospitalidade é uma prática humana bastante antiga e que mantém algumas de suas características até hoje; no entanto, muita coisa também mudou. Neste contexto, identifique alguns aspectos e questões atuais que tendem a influenciar o turismo e a hospitalidade em um futuro próximo.

Resposta Comentada

Na era da globalização, a hospitalidade e o turismo têm sido as áreas produtivas que mais se desenvolvem no mundo, envolvendo milhares de pessoas e ocupando um lugar de destaque nas relações internacionais. Mas os seus diversos setores têm sido alimentados por vários fatores que podem direcionar as atividades hoteleiras e turísticas nesse novo século. O aumento de renda, a melhoria do bem-estar, o aumento do tempo livre e a liberdade dos mercados monetários são algumas características da sociedade moderna prósperas ao turismo e à hospitalidade. Outros aspectos relevantes nessa questão são as marcas associadas à alta qualidade que se tornam ainda mais desejáveis, especialmente quando se está longe de casa. A tecnologia traz novas oportunidades, mas pode entrar em conflito com a tradição.

Abordagem conjunta dos temas emergentes em hospitalidade e turismo

Atividades de treinamento serão fundamentais para que os profissionais das diversas áreas possam corresponder às expectativas da alta qualidade solicitada pelo mercado turístico. Novas tecnologias aperfeiçoarão o aprendizado de longa duração. As videoconferências, provavelmente baseadas na internet e nas intranets corporativas, tornarão possível o treinamento e o monitoramento de trabalhadores em diferentes locais por todo o mundo. Grandes cadeias podem utilizar a educação pela rede, dando aos chefes e a outros funcionários da linha de frente e dos bastidores da empresa o mesmo treinamento por todo o mundo, a fim de garantir a qualidade e a uniformidade do produto.

Outra tendência é a exigência ainda maior pelo planejamento e gestão de áreas naturais preservadas, especialmente em regiões relativamente intocadas. Neste sentido, a demanda pelas práticas de lazer e turismo, associada às áreas naturais protegidas, continuará a crescer progressivamente.

Reciclagem, qualidade do ar, manejo do lixo, segurança alimentar e outros aspectos do ambiente de trabalho serão regulados de forma crescente e demandarão uma atenção administrativa e investimentos maiores, implicando de alguma maneira o desenvolvimento do turismo.

Hansruedi Muller (2003, p. 63), prevendo o turismo e a hospitalidade no século XXI, diz que, em geral, as pessoas que trabalham terão mais tempo de lazer, sobretudo mediante dias de folga adicionais e como resultado de férias não remuneradas entre os jovens. Parece que, além da sua prosperidade em massa, da mobilidade em massa e do turismo em massa, um tipo de lazer em massa é a marca registrada de nossa sociedade.

Para um número maior de pessoas, utilizar o tempo de lazer se tornou um problema. Esse período está sendo usado cada vez mais em dependência da mídia, mais consumo baseado na fórmula “compras, cinema, comer fora”, atividades frenéticas ou dependência do automóvel. Somente um pequeno número de pessoas consegue interpretar tempo de lazer como um período de sociabilização, cultura e educação, ou tempo real para elas. Em outras palavras, a sociedade trabalhadora do passado corre o risco de se tornar a sociedade de lazer em massa do futuro, tendo como características relevantes o tempo para mídia, consumo, atividades e mobilidade. O tempo de lazer – mesmo durante as férias – deveria ser reavaliado como um período de sociabilização, de cultura, de educação, e com o tempo privado.

As transformações no ambiente próximo e no não tão próximo de pessoas com consciência acerca do lazer também afetam seus hábitos de transporte e férias.

Horst Opaschowski (1995 apud MULLER, 2003) descreve as férias do futuro da seguinte forma:

- ambientes naturais e atraentes e paisagens limpas são automaticamente esperados;
- as pessoas continuarão a buscar o sol, as praias e o mar;
- os paraísos artificiais de férias se tornarão os lugares padrão para as férias do futuro;
- o pula-pula de excursões hoje aqui, amanhã ali se tornará mais comum;
- as férias se tornarão a aventura máxima;
- o mundo das férias do futuro deve ser o mais exótico possível;
- famílias jovens descobrirão, cada vez mais, os complexos aquáticos de lazer;
- viagens de cultura e estudo se desenvolverão em um segmento estável de mercado;
- os clubes de férias perderão o seu atrativo como algo fora do comum.

Essa descrição do turismo do futuro ilustra o fato de que alguns conflitos certamente se tornarão mais acirrados, sobretudo:

- a crescente pressão quanto às reservas naturais que continuam a existir;
- as distâncias viajadas, que estão se tornando cada vez maiores, consumindo mais energia, gerando sérias consequências;
- o risco crescente de que destinos de férias sejam desvalorizados ao mesmo nível dos artigos *fast-food* da sociedade descartável;
- a tendência contínua em relação ao exotismo, com seus riscos culturais e de saúde para os viajantes e sua população hospedeira.

Esta análise ilustrativa do cenário futuro deixa muito espaço para interpretações sobre as oportunidades vindouras do turismo e da hospitalidade. Tirar o maior proveito dessas tendências exige uma visão inovadora, cooperação direcionada, estratégias claras de marketing e um incentivo cuidadoso das atrações principais já existentes.

As tendências indicam mudanças e determinam o futuro. A fim de prepararmos um futuro desejável, deveríamos não só analisar as tendências, mas também descobrir uma abordagem conjunta.

Na área de pesquisas e teorias de turismo e hospitalidade, segundo uma revisão de Betty Weiler, pesquisadores e estudiosos do turismo cresceram separadamente nos últimos anos. Dessa forma, a parceria é um ingrediente indispensável para a pesquisa no novo milênio. A parceria entre a academia e o empresariado demanda uma mudança na maneira de pensar e abordar, tanto dos consumidores de pesquisa de turismo quanto de seus produtores. Os consumidores de pesquisa não podem simplesmente sentar e esperar que os pesquisadores os convidem para debater o assunto; eles devem fornecer incentivos à pesquisa de colaboração e de relevância para o mercado, devem estar preparados para se adaptar aos prazos e sistemas de recompensa da academia, participar de suas conferências, ir às universidades e, de forma geral, trabalhar com os acadêmicos e os alunos pesquisadores em todos os aspectos e estágios do processo de pesquisa. Como aconteceu em indústrias mais maduras, a produção do conhecimento de pesquisa deve se tornar uma parte da cultura dos empreendimentos de hospitalidade e turismo e agências governamentais.

À medida que nos movemos em direção a um mundo baseado no conhecimento, onde as instituições educacionais perderam o monopólio, deve ser aceito que os acadêmicos não mais venham das instituições tradicionais de altos estudos. Um novo conhecimento será criado, seja lá por quem estiver em condição de fazê-lo e onde quer que ele seja necessário e valorizado. Se os pesquisadores atuais não reconhecerem essa importante tendência, ficarão para sempre se perguntando por que ninguém se interessa por seus trabalhos. Deixemos o novo milênio ser o catalisador para a metamorfose da hospitalidade em uma séria busca acadêmica (WEILER, 2003).

O livro referenciado no início da aula, *Turismo e hospitalidade no século XXI*, de Lockwood e Medlik (2003), nos permite conhecer os cenários possíveis do turismo em todas as regiões globais, considerando as estimativas de demanda turística traçadas pela Organização Mundial de Turismo até 2020.

Assim, indicamos a leitura do capítulo de Victor Teye (2003), para conhecer novas linhas do turismo e hospitalidade na África. O território do continente africano é de aproximadamente 35 milhões de quilômetros quadrados, compreende mais de cinquenta países e tem um potencial enorme para o desenvolvimento turístico. Apesar desse potencial, uma indústria de turismo viável ainda não surgiu na maioria dos países africanos.

Kenneth Chamberlain (2003), em seu capítulo sobre a Ásia-Pacífico, diz que, em 1996, a chegada de visitantes na região cresceu por volta de 9,6%. A confiança sobre o futuro do turismo da Ásia-Pacífico estava no seu ponto máximo. Em menos de um ano, porém, a região sofreu queda abrupta, passando do crescimento mais rápido para o último lugar.

Para saber mais sobre o Caribe, leia o capítulo de Auliana Poon (2003). O Caribe é uma das economias mundiais que mais dependem do turismo. Calcula-se que o turismo gere 560 mil empregos (direta e indiretamente). É imperativo que as ilhas do Caribe desenvolvam estratégias e tomem as medidas necessárias para assegurar que o setor permaneça competitivo e sustentável.

Sobre a Europa, Robert Cleverdon (2003) entende que a região, como um destino turístico, passou de um estágio de forte crescimento para um estágio maduro. Liderou a expansão do turismo na segunda metade do século XX e foi a principal região receptora de turistas. Ainda assim, apresenta perspectivas abaixo da média para as duas primeiras décadas do século XXI. A forte expansão no turismo asiático durante os primeiros 25 anos do século pode ocasionar a diversificação crescente de produtos de turismo nos países europeus, atendendo aos segmentos de mercados emergentes.

Conforme Salah Wahab (2003), o Oriente Médio foi a segunda região que mais cresceu em 1997, ficando atrás da África, registrando um aumento de 6,1% nas chegadas e 10,5% em receita de turismo, comparados a 1996. Em 1998, o turismo no Oriente Médio cresceu muito mais rapidamente do que a média mundial, 5,3% em chegadas e 6,4% em receita. A região do Orien-

te Médio desfruta de vantagem competitiva em suas atrações, que consiste de riqueza cultural e religiosa incomparáveis, suas praias ainda não poluídas e selvagens e o conhecido carinho e generosidade de seu povo.

Quanto à América do Norte, Suzanne Cook (2003) trata especificamente de Estados Unidos, Canadá e México como mercados de origem e destino para o turismo internacional.

Já os países da América do Sul, segundo Regina Schluter (2003), perceberam que o turismo é uma maneira de diversificar as suas economias. Cada vez mais o capital é investido em infraestrutura, havendo, ao mesmo tempo, várias iniciativas em andamento para atrair o capital estrangeiro, especialmente direcionado ao financiamento de implantação de hotéis e outros tipos de acomodação para turistas. Além das tradicionais opções de turismo, como sol e praia, turismo ecológico e turismo cultural, agora é possível testemunhar um crescimento no turismo de cruzeiros marítimos, sendo os cruzeiros para a Antártida cada vez mais apreciados. A América do Sul se beneficia de 14,9% de todas as chegadas de turismo internacional das Américas, com uma renda de 12,6%. Os países que mais atraem o turismo internacional para a América do Sul são Argentina, Brasil e Uruguai.



Para conhecimento de projeção de cenários para o turismo e a hospitalidade no futuro no Brasil, indicamos a consulta dos textos instigantes sobre nosso presente e futuro próximo, presentes no livro *Cenários do turismo brasileiro*, organizado por Alexandre Panosso Netto e Luiz Gonzaga Godoi Trigo. Este é um instrumento de consulta e debate para que a sociedade e o mercado possam entender um pouco melhor como fica o setor de viagens, turismo e serviços afins neste mundo tão interessante e perigoso do século XXI. Confira!

Pensando no futuro setorial da hospitalidade e turismo, iremos seguir as perspectivas da hospitalidade voltadas para o futurista, adotando a visão de Michael Olsen (2003), que analisa como os clientes do futuro diferem daqueles do passado recente, conforme algumas inquietações que devem ser refletidas.

- Como você interagirá com o visitante do futuro?
- Como o visitante viajará no futuro?
- Como o visitante estará se comunicando no futuro?
- Como você distribuirá o seu produto para o visitante no futuro?
- Quais serão os novos benefícios para o cliente que o visitante exigirá no futuro?
- Quais as competências necessárias a oferecer ao visitante no futuro?
- Quais serão os padrões aceitáveis no futuro?

A era da informação e da globalização continuará a gerar mudanças na maneira como o consumidor do futuro conduzirá as negociações com empresas no setor da hospitalidade. Esses consumidores exigirão maiores garantias de qualidade, segurança e bem-estar. Buscarão exigências mais intangíveis, que estão de acordo com o seu saldo bancário e capacidades físicas. Sua fidelidade será facilmente transferida, tornando-se mais difícil retê-los. Suas exigências serão implacáveis, pois buscam maximizar os seus desejos e suas realidades econômicas.

A questão que o autor nos coloca é: a hospitalidade está preparada para esse novo consumidor? Muitos acreditam que o setor está mais preocupado com a engenharia financeira, como uma maneira de produzir riqueza, do que com enfrentar os desafios e as necessidades do consumidor do futuro. Se isso for verdade, então é muito lamentável. Deixa pouco otimismo no que diz respeito à habilidade empresarial de competir no futuro.

Na teoria, as empresas alinhadas com as forças que impulsionam as mudanças nos seus ambientes e investem em métodos competitivos para conquistar as oportunidades que surgem terão sucesso e irão adiante. As forças e os padrões estão claros e indicam para onde o consumidor está se direcionando. Assim,

para aquelas empresas que seguem esse princípio, o novo milênio será um lugar agradável. Aquelas que são conduzidas pela tirania do passado recente continuarão a desejar os bons e velhos tempos quando o consumidor permanecia em uma tribo por toda a vida (OLSEN, 2003).

Os cruzeiros, segundo Bryony Coulson (2003), também ocupam importante espaço no desenho de novos cenários para o turismo e a hospitalidade. O setor de cruzeiros está confiante de que o número total de passageiros, em todo o mundo, aumentará exponencialmente. A propriedade está limitada aos maiores jogadores da indústria, Carnival, Royal Caribbean e P&O, refletindo os investimentos substanciais necessários para construir esses navios gigantes, geralmente por volta de US\$ 500 milhões, embora outras operadoras menores também já tenham encomendado a construção de novos navios para servir os seus mercados.



Figura 22.4: Exemplos de dois grandes navios, espaços de entretenimento mais procurados em todo o mundo hoje.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1106435>



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. A hospitalidade pode ser entendida como um dom intrínseco ao ser humano, mas estudamos que ela também pode ser treinada ou operacionalizada de alguma forma. Identifique e explique quais mudanças e atitudes que os profissionais do ramo podem empreender em favor da hospitalidade.

Resposta Comentada

Para que você desenvolva esta atividade, é importante recorrer às questões importantes relativas às mudanças de atitude a favor da hospitalidade no século XXI. Por exemplo, podemos mencionar a promoção de atividades de treinamento para que os profissionais das diversas áreas possam corresponder às expectativas da alta qualidade solicitada pelo mercado turístico. Esse treinamento e qualificação profissional devem ser atrelados ao conhecimento e uso de novas tecnologias virtuais, o que permitirá um amplo treinamento e monitoramento de trabalhadores em diferentes partes do mundo, buscando a garantia de qualidade e uniformidade do produto/serviço prestado. Isso porque as exigências do consumidor serão implacáveis, pois buscam maximizar os seus desejos e suas realidades econômicas. Portanto, profissionais da hospitalidade devem se preparar para lidar com esse novo mercado.

Conclusões – problemas, desafios e soluções

Richard Butler e Peter Jones (2003) refletem sobre os problemas e propostas para viabilizar as diversas tendências apresentadas ao longo desta aula.

Quanto ao problema das definições, apesar dos termos turismo e hospitalidade serem amplamente utilizados, ainda existe uma falta de concordância no tocante ao que cada um desses termos constitui e no que diz respeito à relação entre eles. Um número excessivo de pesquisas concentra-se somente nos hóspedes de hotéis e, dessa forma, poucas informações estão disponíveis sobre outros tipos de acomodações para visitantes. A probabilidade de o turista doméstico utilizar outro tipo de acomodação, sem serem os hotéis, é muito maior do que os internacionais, pois os primeiros têm mais informações sobre outras alternativas. Só quando os problemas relacionados à definição de turismo e hospitalidade forem solucionados e a estas se tornarem mais amplas e aplicadas igualmente em todas as regiões, as dificuldades e inconsistências no entendimento dos dados e estatísticas de turismo e viagens serão resolvidas.

Em relação ao problema das características do turismo e da hospitalidade, parece estar claro que continuará a ocorrer um crescimento contínuo de marcas globais como McDonald's e Burger King, Hilton e Holiday Inn, British Airways, One World Alliance, Thomas Cook e American Express, Avis e Hertz. Apesar de a internet incentivar algumas pessoas a afirmar que a marca está morta, as grandes empresas continuarão vivas. Ainda existem economias em escala a serem conquistadas, mesmo em um mundo do *e-commerce*.

Quanto ao problema das mudanças climáticas, é algo que os agentes envolvidos com hospitalidade e turismo terão que enfrentar. Essa questão poderá causar efeitos ainda maiores no mundo de amanhã e, em particular, no turismo e hospitalidade, do que qualquer outro tópico discutido até o momento. Duas ilhas já desapareceram por causa da elevação do nível do mar, e os efeitos do El Niño e a instabilidade do clima em todo o mundo

foram terríveis nos últimos anos. O que mais preocupa é o fato de que muito pouco é conhecido sobre a natureza ou o grau total desses efeitos. Parece que hospitalidade e turismo enterraram as suas cabeças na areia e parecem determinadas a ignorar o que poderia ser o maior problema do século. É preocupante que, de forma geral, o problema seja ignorado por analistas e planejadores. Por exemplo, parece um tanto ingênuo produzir um plano de turismo para um lugar que estará submerso quando este plano estiver pronto para ser implementado.

Os setores de hospitalidade e turismo enfrentam um grande número de desafios causados pela natureza geral da dinâmica mundial, assim como problemas específicos já mencionados.

No desafio da demografia, existem evidências consideráveis de que o turismo está relacionado ao tamanho da população e ao PIB, assim, de certa forma, seu futuro parece estar garantido. A demografia é um elemento-chave na maioria dos modelos de previsão de turismo. Por todo o século XX, as tendências foram claras e previsíveis. Este foi um período durante o qual a expectativa de vida média das pessoas nos países desenvolvidos aumentou de 47 para 75 anos. Isso ocorreu porque houve melhoria nas condições econômicas, nos avanços na medicina, especialmente com os antibióticos e as vacinas, ocasionando em um cuidado maior com a saúde em geral. E, ainda nos últimos 50 anos, houve um declínio nos conflitos mundiais e nas guerras.

A internet se torna um desafio por estar mudando o funcionamento de muitos negócios. O surgimento do *e-commerce* pode ser um evento tão significativo neste século como foi a revolução agrária no século XVII, a Revolução Industrial no século XVIII e a revolução da informação no século XX. As ações de *e-bussiness* são as que mais sobem no mercado financeiro, mesmo sem terem lucro. Hoje, 2% da população mundial têm acesso à internet, mas isso está mudando rapidamente.

Uma situação é que a demanda por produtos e serviços aumentará à medida que os custos de distribuição diminuam. Os empreendimentos prosperarão porque as pessoas terão acesso

aos mercados mundiais e, no total, o crescimento econômico aumentará o padrão de vida e a riqueza no mundo todo. Mas existe o lado negativo da internet. Ela não é somente uma ferramenta que confere poder aos empreendimentos e negócios, mas também aos excluídos, aos marginalizados.

Pode-se argumentar que as tecnologias que tornam desnecessárias as viagens para o profissional também permitirão que o viajante a lazer fique em casa. A realidade virtual oferece um alto grau de estímulo e perigos simulados, sem nenhum risco físico real. O setor de turismo egípcio, assim como de outras localidades, foi quase sempre destruído pelo impacto do terrorismo. Esses medos e preocupações podem aumentar a demanda por viagens em locais aparentemente seguros, como cruzeiros marítimos e resorts fechados, bem como sistemas integrados combinando *timeshare*, hotéis, acomodação sem alimentação, restaurantes e oportunidades de lazer, a exemplo do South Seas Plantation, Club Méditerranée e Center Parcs.

O desafio do lado obscuro de viajar

O setor geralmente é mal equipado para atender às populações portadoras de deficiências. Esse cenário deve ser mudado, ao considerarmos, por exemplo, que as estatísticas nos Estados Unidos indicam que o público de portadores de deficiências é muito grande e apesar de suas dificuldades estão viajando mais e, provavelmente, demandarão serviços especializados em todas as áreas da hospitalidade e do turismo (BUTLER; JONES, 2003).

Quanto ao problema da sazonalidade turística, os autores concluem que haverá menor sazonalidade por várias razões:

- congestionamentos e saturação da oferta em períodos de pico, reduzindo a atratividade;
- crescimento do número de profissionais autônomos forçando uma demanda baixa e fora do período de pico de estação;
- aumento no número de aposentados, livres de quaisquer restrições de tempo;

- mudanças nos padrões de tempo de lazer – curtos intervalos;
- mudanças climáticas, alteração da sazonalidade climática em alguns lugares.

Existe a possibilidade de aumento da homogeneidade em muitas áreas de viagens:

- sem fronteiras, portanto, sem necessidade de passaportes;
- os países se tornando menos distintos uns dos outros;
- a arquitetura e os cenários urbanos ficando cada vez mais uniformes;
- mais e mais produtos de turismo – poltronas em aviões, reservas, hospedagem – vendidos como produtos perecíveis.

É importante deixar claro que essas previsões não devem ser analisadas dentro de um contexto de falta de conhecimento sobre os fatores. O setor deve tomar várias medidas em resposta a esses fatores.

Primeiro, para satisfazer o viajante a negócios, os provedores de turismo – companhias aéreas, firmas de aluguel de carros, hotéis, restaurantes – devem estar totalmente conectados. Deve possibilitar que seus clientes tenham uma interface com todos os tipos de sistemas de comunicação mundial, na mais rápida velocidade possível, com total confiança e atendendo a todas as suas necessidades.

Segundo, os fornecedores devem propiciar um ambiente totalmente seguro e livre de riscos a segurança e a saúde. Isso pode implicar a necessidade de se desenvolver um serviço totalmente integrado, que proteja o cliente desde o momento da chegada a um destino até a sua partida, mesmo que isso signifique mais guetos de turistas para aqueles que dão muita importância a tranquilidade.

Terceiro, os setores deverão se tornar mais flexíveis. Intervalos curtos de férias serão ainda mais populares e talvez mais comuns do que as férias longas. A maior parte do crescimento de chegadas intra-regionais na Europa será por causa dessa tendência. Mesmo que seja bom para a hotelaria, isso causará uma pressão enorme no setor de viagens e talvez a torne muito dependente da internet para facilitar esse crescimento.

Quarto, os produtos e a divulgação de produtos terão que ser repensados. Devemos determinar se e para quais elementos os produtos ainda são importantes, se fidelidade a um produto ainda é importante e como renovar constantemente a atratividade de um item.

Quinto, teremos problemas reais quanto ao suprimento da força de trabalho e a qualidade desse trabalho e, o mais importante, de onde virão as arrumadeiras, os garçons e os chefs no futuro. Eles serão capazes de fornecer os padrões cada vez mais consistentes que os clientes esperam?

Sexto, os setores não têm um bom entendimento de riscos e gerenciamento de crise. Se o mundo de amanhã for mais instável, com aumento de tempestades, enchentes catastróficas e terrorismo, os profissionais de turismo e hotelaria serão gerenciados mais sofisticados de crise, pois isso será um requisito das companhias de seguro e da lei em vigor (BUTLER; JONES, 2003, p. 321).

Finalmente, existe uma necessidade clara de que os acadêmicos desenvolvam trabalhos relevantes e compartilhem suas descobertas com seus colegas de mercado, de forma que estes possam entender os resultados alcançados.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

Estudamos no decorrer da disciplina que a hospitalidade é uma prática humana bastante antiga, e que mantém algumas de suas características até hoje; no entanto, muita coisa mudou nessa virada de século.

Diante das promessas de investimentos na área de turismo, motivados pela preparação do país para sediar a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016, quais perspectivas futuras as organizações de hospitalidade envolvidas nessas iniciativas devem ponderar no planejamento das ações para o desenvolvimento turístico e econômico das diferentes localidades a serem sede desses megaeventos? Argumente.

Resposta Comentada

A partir do estudo desta aula, podemos entender melhor as tendências emergentes na área da hospitalidade em todo o mundo e, com isso, constatar a relevância desta prática para a atividade turística e para a economia local nos dias de hoje e amanhã.

No caso do Brasil, a hospitalidade e o turismo nos próximos anos serão assuntos principais nas agendas públicas e empresariais perante os preparativos para a realização de dois megaeventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas.

A partir das projeções de futuro desses setores divulgadas pelos órgãos oficiais e de pesquisa, fica evidente que a mudança dinâmica do comportamento dos consumidores será imprescindível para se pensar em um turismo e hospitalidade no futuro. Para tanto, devemos pensar em como será a interação com o visitante do futuro? Como o visitante viajará no futuro? Como o visitante estará se comunicando no futuro? Como devemos distribuir o produto para o visitante no futuro? Quais serão os novos benefícios para o cliente que o visitante exigirá no futuro? Quais as competências necessárias a oferecer ao visitante no futuro? Quais serão os padrões aceitáveis no futuro?

Assim, é de fundamental importância que se ofereça suporte em hospedagem e alimentação aos turistas e também se disponibilize muitos setores econômicos, espaços, equipamentos e pessoal especializado no planejamento e na realização de variados tipos de eventos. Finalizando a explicação, é importante que o aluno visualize a implicação disso na economia local, em que a hospitalidade e o turismo contribuem, na medida em que se compromete com a qualificação da mão de obra e a geração de muitos postos de trabalhos em toda cadeia produtiva do turismo.

Resumo

Os nossos estudos sobre hospitalidade no século XXI contaram com as contribuições do livro de Lockwood e Medlik (2003), que mostrou uma ampla reflexão e debate sobre as tendências da hospitalidade e do turismo nesse segundo milênio, a partir de grandes autores reconhecidos nessa área.

Nesta aula, foram discutidos temas atuais e foram mostradas previsões para os próximos anos, subsidiadas por dados de pesquisas sobre o trabalho e lazer, os padrões de vida da população mundial e o fluxo do turismo internacional de cada continente.

Importantes reflexões sobre hospitalidade e turismo foram apresentadas, contemplando o universo diverso de áreas abrangentes como marketing, complexos turísticos, cruzeiros marítimos, organizações turísticas, e outros. Neste contexto, abordou-se o futuro próximo das atrações turísticas e as principais tendências mercadológicas, que têm sido alimentadas por vários fatores, em que se destaca o aumento de renda, a melhoria do bem-estar pessoal, aumento do tempo livre, expansão da infraestrutura turística acessível.

Destacamos a tecnologia como elemento unificador do mundo em um único mercado eletrônico, o que implicará expansivamente no desenvolvimento do turismo e hospitalidade, e em um crescimento rápido e cheio de oportunidades, que muda a maneira como os clientes compram bens e serviços.

Vimos que esses consumidores exigirão maiores garantias de qualidade, segurança e bem-estar. Buscarão exigências mais intangíveis, que estão de acordo com o seu saldo bancário e capacidades físicas. Sua fidelidade será facilmente transferida, tornando-se mais difícil retê-los. Suas exigências serão implacáveis, pois buscam maximizar os seus desejos e suas realidades econômicas.

Na ocasião também foi indicado o conhecimento dos cenários possíveis do turismo em todas as regiões globais, considerando as estimativas de demanda turística traçadas pela Organização Mundial de Turismo até 2020.

Finalmente, foi apontada uma clara necessidade de que os acadêmicos desenvolvam trabalhos relevantes e compartilhem suas descobertas com seus colegas de mercado, de forma que estes possam entender os resultados alcançados, de forma conjunta.

Informação sobre a próxima aula

Seguindo uma das perspectivas apresentadas na Aula 22, você estudará, na última aula da disciplina, o tema emergente hospitalidade de base comunitária, para ampliar suas reflexões a respeito da hospitalidade no século XXI.

23

Hospitalidade de Base Comunitária: uma inovação no turismo?

Edilaine Albertino de Moraes

Meta da aula

Apresentar a Hospitalidade de Base Comunitária no contexto do turismo e das mobilidades contemporâneas, considerando algumas experiências brasileiras em curso.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 conceituar Turismo de Base Comunitária para pensar alguns aspectos da hospitalidade no século XXI;
- 2 relacionar argumentos do Turismo de Base Comunitária e hospitalidade com inovação social;
- 3 apontar as principais iniciativas correntes dessa prática no Brasil e os desafios vislumbrados para o turismo e a hospitalidade.

Pré-requisito

Para que você obtenha um melhor entendimento desta aula, sugerimos a releitura da Aula 2, especificamente sobre a base teórica de *Marcel Mauss*, denominada “paradigma da dádiva”.

Introdução

Estamos chegando à reta final da disciplina Hospitalidade. Percorremos um longo caminho de aulas, nas quais introduzimos os conceitos básicos de hospitalidade; apresentamos as noções da hospitalidade nas ciências, as noções da abrangência da hospitalidade e a interrelação com o turismo; analisamos a influência cultural nas práticas de hospitalidade; abordamos o ensino em hospitalidade; e por fim conhecemos as tendências emergentes da hospitalidade para o século XXI. Com base nessa bagagem de conteúdos a respeito da hospitalidade, ontem e hoje, iremos desenvolver esta aula, a fim de corroborar algumas questões importantes que foram vistas até agora, além de avançar em um assunto emergente no campo dessa disciplina: Hospitalidade de Base Comunitária.

Este tema surge em um contexto mundial de transformações ambientais, econômicas, sociais e políticas rumo à sustentabilidade, ocorridas nas décadas de 1980 e 1990. Nesta época, países como o Brasil verificaram um aumento gradual de adeptos de práticas turísticas e hospitaleiras que buscam o mínimo impacto no local visitado. Atividades associadas ao turismo desenvolvidas e gerenciadas por pequenas populações locais também se destacaram no contexto do turismo global naquele período. Isso porque esse tipo de turismo era considerado uma possibilidade de melhoria das suas condições de vida, a partir da busca de resultados mais socializáveis.

Nesse movimento, sobretudo a partir de meados da década de 1990, surge o Turismo de Base Comunitária (TBC). Este é um termo adotado por diversos atores das esferas pública e privada e por organizações da sociedade civil, interessados pelo desenvolvimento de um modelo de turismo que se caracteriza principalmente pelo protagonismo da população local em sua gestão e pela ausência de grandes empresas capitalistas. A fim de investigar as correntes conceituais e práticas a respeito do Turismo de Base Comunitária para pensar alguns aspectos da hospitalidade no século XXI, estudaremos esta aula. Bom proveito!

Turismo de Base Comunitária: enquadrando conceitualmente o tema na Hospitalidade

Estudiosos de outras formas de desenvolvimento do turismo têm apontado termos como Turismo de Base Comunitária, Turismo Comunitário e Turismo de Base Local como um jeito diferenciado de trabalhar com a atividade. Este novo modelo é centrado em iniciativas comunitárias, de grupos solidários, em vez do individualismo predominante no modelo econômico tradicional.

O modelo tradicional de turismo, adotado pelos grandes empreendedores e governos neoliberais, objetiva a acumulação de lucros e divisas. Por isto, provavelmente, não conseguirá cumprir as promessas difundidas nos discursos oficiais a respeito do turismo como vetor de geração de emprego e distribuição de renda para todos.

Essas ideias vão ficando nos discursos e não chegam às políticas públicas efetivas. Luzia Neide Coriolano (2006), professora da Universidade Estadual do Ceará, argumenta que, contraditoriamente, a atividade turística deixa lacunas não ocupadas pelo grande capital, que passam a ser oportunidades para aqueles excluídos desta concentração, criando assim um turismo alternativo, solidário e comunitário.

Sob essa perspectiva, Coriolano (2006) caracteriza o turismo comunitário como serviços turísticos prestados por pequenos empreendedores, pequenos núcleos receptores, comunidades que descobrem no turismo oportunidades de trabalho e formas de inclusão no mercado. Sendo assim, essas atividades podem ser consideradas estratégias de sobrevivência, mobilizadas pela comunidade na luta por seus direitos contra grandes empreendedores da indústria turística, que pretendem ocupar seu território e ameaçar a qualidade de vida e as tradições locais.

Nesse contexto, iremos adotar o nome Turismo de Base Comunitária, conhecido popularmente como TBC, que, bem como já vimos, busca se contrapor às características do sistema econômico vigente, que os padrões convencionais de

turismo (parte da lógica do capital) vêm aguçando ao longo dos anos, quando se apropria dos espaços e de seus recursos naturais e culturais.

Na leitura proposta para o Turismo de Base Comunitária, algumas premissas emergem como centrais e serão discutidas, a seguir, com base na concepção da pesquisadora brasileira Marta Irving (2009). A partir delas, buscaremos delinear uma conceituação capaz de ultrapassar a simples noção do comunitário como significado de populações carentes e de baixa renda. Irving (2009) descreve seis premissas interdependentes para o TBC:

- base endógena da iniciativa e do desenvolvimento local;
- participação e protagonismo social no planejamento, na implementação e na avaliação de projetos turísticos;
- escala limitada e impactos sociais e ambientais controlados;
- geração de benefícios diretos à população local;
- valorização da cultural local;
- “encontro” entre visitados e visitantes.

A referida autora evidencia que o Turismo de Base Comunitária resulta de uma demanda direta de populações locais e que mantém com este território uma relação cotidiana de dependência e sobrevivência material e simbólica. Assim, é impossível imaginarmos uma iniciativa de TBC resultante de uma decisão externa, de uma intervenção exógena à realidade local. Embora, em alguns casos, agentes externos funcionem como indutores do Turismo de Base Comunitária, se a iniciativa não expressar o desejo e a aspiração dos grupos sociais locais, ela certamente não atenderá às demandas de desenvolvimento local nem contribuirá para o protagonismo da população envolvida (IRVING, 2009).

Além da inspiração endógena para projetos dessa natureza, a perspectiva da participação das populações locais no processo de planejamento, implementação e avaliação de projetos turísticos representa um elemento essencial para a sustentabilidade das iniciativas propostas. Devemos compreender também que os processos participativos são lentos, envolvem custos adicio-

nais nem sempre considerados nos orçamentos em planejamento turístico, exigem um elevado investimento em formação de recursos humanos e construção de arcabouços metodológicos capazes de lidar com as especificidades locais e gerar respostas. Sendo assim, não podemos imaginar iniciativas de curto prazo com o objetivo de mobilização da população local para o Turismo de Base Comunitária, principalmente pelas questões culturais envolvidas, tanto no plano institucional da gestão pública quanto sob a ótica da dinâmica social do lugar (IRVING, 2009).

No caso de TBC, outra premissa essencial é que este se desenvolva em escala limitada, definindo potencialidades e restrições a partir da participação direta das populações envolvidas. Ou seja, não se busca apenas assegurar a participação das populações locais em todas as etapas do processo, mas também a qualidade ambiental e social do destino. Sem qualidade social e ambiental, uma iniciativa comunitária tende a se fragilizar com o tempo e, se esta estiver associada a um projeto turístico, muito provavelmente terá a sua atratividade reduzida progressivamente (IRVING, 2009).

Iniciativas de base comunitária têm também que assegurar dispositivos e mecanismos para que os recursos advindos do turismo sejam reaplicados em projetos de melhoria de qualidade de vida, a partir das demandas locais e de alcance coletivo. Da mesma forma, medidas devem ser colocadas em prática, no sentido de se evitar a concentração de benefícios para apenas uma parcela dos grupos envolvidos (IRVING, 2009).

A valorização da cultura local constitui outro parâmetro essencial em Turismo de Base Comunitária, não no sentido de sua importância na configuração de um “produto” de mercado, mas com o objetivo de afirmação de identidades e sentimento de pertencimento (IRVING, 2009).

Já o “encontro” como condição essencial para o TBC se dá no sentido de compartilhamento e aprendizagem mútua entre os agentes envolvidos. Dessa forma, a arte do “encontro” e o estabelecimento de vínculos são entendidos no contexto do que Mauss (2003) denominou de “paradigma da dádiva”, como já estudamos

na Aula 2. O “encontro” entre o turista e os moradores (os anfitriões) envolve uma troca de valores, que estabelece uma nova forma de percepção e interpretação da dinâmica local, considerando fundamentalmente os valores locais, no sentido da concepção de turismo que se deseja construir. Neste caso, pensar a dádiva em Turismo de Base Comunitária requer também uma nova percepção do significado de hospitalidade, uma vez que este ultrapassa a noção clássica, vinculada apenas ao ato de receber, para se expressar como troca, interação, descoberta e retroalimentação. O “encontro” representa assim dar, receber, retribuir, segundo uma dinâmica em que a qualidade da experiência do visitante está relacionada à qualidade de vida do anfitrião (IRVING, 2009).

Assim, no plano abstrato, a partir do encontro, ao dar, receber e retribuir, laços sociais são estabelecidos em uma mistura de liberdade e obrigação ao mesmo tempo. No sentido da concepção de Turismo de Base Comunitária que se deseja construir, “quem chega” está permeável e aberto a uma experiência integral no “lugar” e na relação com “quem recebe”. “Quem recebe” protagoniza o ato de acolher na busca da troca que potencializa o seu sentimento de pertencimento e a aprendizagem da diferença, na afirmação das identidades envolvidas (IRVING, 2009).



Outro assunto transversal à Hospitalidade de Base Comunitária é o sistema de hospedagem domiciliar, que é tratado sob a luz dos conceitos de encontro e hospitalidade e da teoria da dádiva, por Ana Bauberger Pimentel (2007). A autora desenvolveu uma importante pesquisa e reflexão, articulando as questões associadas aos modelos clássicos de hospitalidade e as premissas associadas ao conceito da dádiva, tais como reciprocidade, gratuidade e espontaneidade. Sua dissertação, intitulada “Hospedagem domiciliar na cidade do Rio de Janeiro: o espaço de encontro entre turistas e anfitriões” e defendida em 2007 no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, abarcou um estudo sobre a rede Cama e Café e a rede Bed and Breakfast Brasil. Confira a pesquisa em http://www.psicologia.ufrj.br/pos_eicos/pos_eicos/arqanexos/arqteses/dissertmestrado.htm.

Para avançarmos na reflexão sobre a hospitalidade e o Turismo de Base Comunitária, adotaremos algumas ideias do pensador Roberto Bartholo (2009). Ele indica que é fundamental a preponderância dos padrões relacionais interpessoais em todo o processo de planejamento e gestão do Turismo de Base Comunitária. No entanto, isto implica a necessidade de garantir, localmente, a pluralidade possível de ideias e controvérsias, e aceitar que estes sejam elementos constitutivos do princípio dialógico, que envolve incerteza e risco (SAVIOLO; DELAMARO; BARTHOLO, 2005). Isto porque as necessidades das populações humanas não são homogêneas, o que implica o resgate da proximidade relacional.

Entretanto esse processo requer o comprometimento ativo dos atores locais, em uma intensa construção comunitária, no poder interior de despertar e conduzir os homens uns aos outros, face a face, dando forma à coletividade em processo de transformação contínua. E isso não significa anular costumes tradicionais, mas agregar e/ou criar novos valores e práticas (SAVIOLO; DELAMARO; BARTHOLO, 2005).

Ao pensar sobre a possibilidade de constituição de um diálogo genuíno, relacional, desenvolvido pela alteridade, em um encontro “face a face”, “olho no olho”, entre os próprios moradores locais (os de dentro) e até mesmo com o turista (o de fora), podemos abordar essas questões sobre hospitalidade e TBC, a partir da relação do tipo *Eu-Tu*, proposta por **Martin Buber** e referida em Bartholo (2001).

A ideia buberiana se baseia na redescoberta do princípio dialógico, no século XX, na medida em que a consciência do indivíduo é necessariamente acompanhada de outra, a de um *tu*, e somente possível sob essa condição. Segundo Bartholo (2001), a essência de *Eu e Tu* buberiana não é abstrata, é a própria experiência existencial se revelando. Nesta é possível o “encontro” com uma fenomenologia da palavra e uma ontologia da relação, fundamentando conhecimento, subjetividade e ética do inter-humano.

Martin Buber **(1878-1965)**

Judeu de origem austríaca, era filósofo, escritor e pedagogo. Em suas publicações filosóficas, deu ênfase à sua ideia de que não há existência sem comunicação e diálogo, e que objetos não existem sem a interação. *Eu e Tu* é considerado um dos maiores livros escritos no século XX. Suas obras têm influenciado várias áreas das Ciências Humanas.

O conjugado *Eu-Tu* manifesta o encontro de parceiros na reciprocidade. Já em uma relação do tipo *Eu-Isso*, Buber infere a objetivação e a requisição utilitária, em que o *Eu* é um sujeito que se defronta com um objeto. Buber afirma que, somente no *Eu-Tu*, o *Eu* está presente como pessoa e o *Tu* como o outro. Todavia, o autor ressalva que a relação *Eu-Isso* não é um mal, mas ela pode residir na escravidão humana a essa atitude, o que tende a apagar a face do homem, a disponibilidade para o encontro com o outro. O homem precisa um pouco do *Isso* para viver, mas quem vive somente do *Isso* se desumaniza (BUBER apud BARTHOLO, 2001).

Partindo-se da perspectiva buberiana, podemos abordar as relações pessoais de tipo *Eu-Tu* como fatores condicionantes da constituição e do exercício do que é ser e viver em comunidade, inclusive no desenvolvimento do turismo e na Hospitalidade de Base Comunitária.

Com este panorama, vimos que a interpretação do olhar de quem vive no local, reconhecido e valorizado como protagonista das mudanças ocorridas no lugar que lhe “pertence”, é essencial para o êxito de qualquer iniciativa hospitaleira e de TBC (MORAES, 2010).

Na linguagem de mercado, podemos entender que esta é uma alternativa de organização singular para alguns roteiros e/ou regiões compatibilizarem a oferta de produtos e serviços turísticos diferenciados, com a promoção de melhorias na qualidade de vida das populações locais.

E, ainda, podemos indicar que o TBC não é só política social para populações pobres, mas sobretudo uma alternativa de recuperação do ser humano, que é eminentemente um ser relacional.



Para aprofundarmos o tema, temos disponível *online* o livro *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*, publicado pelo Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social Coppe/UFRJ e pela Coordenação Geral de Projetos de Estruturação do Turismo em áreas prioritizadas do Ministério do Turismo, em 2009. Por um lado, a obra reflete um conjunto amplo de ideias

que são resultados de pesquisas teóricas e empíricas produzidas pela Academia, por especialistas de diferentes formações, e, por outro, demonstra a preocupação do Ministério do Turismo em conhecer e apoiar iniciativas de Turismo de Base Comunitária.



Acesso gratuito em: <http://www.ivt-rj.net/ivt/bibli/Livro%20TBC.pdf>



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Vamos fazer um exercício rápido sobre as premissas do Turismo de Base Comunitária discutidas nesta aula, sob as vistas da hospitalidade no século XXI. Marque com V as afirmações verdadeiras e com F as afirmações falsas.

- () O Turismo de Base Comunitária objetiva a acumulação de lucros e divisas.
- () O Turismo de Base Comunitária é um jeito diferenciado de trabalhar com a atividade, o qual é centrado em iniciativas comunitárias.
- () O turismo mobilizado comunitariamente é uma forma de eles lutarem por seus direitos contra grandes empreendedores da indústria turística, que pretendem ameaçar o modo de vida local.
- () Turismo de Base Comunitária é conhecido pela sigla TBC.
- () Protagonismo da comunidade local não é prioridade no planejamento, na implementação e na avaliação de projetos turísticos.
- () Impactos sociais e ambientais não são causados pelo Turismo de Base Comunitária.

- () Os benefícios gerados pelo Turismo de Base Comunitária são divididos obrigatoriamente entre as empresas, a Prefeitura e a população local.
- () O ato de dar, receber e retribuir da hospitalidade segue uma dinâmica em que a qualidade da vivência do visitante se sobrepõe à qualidade de vida do anfitrião.

Resposta Comentada

- (F) *O Turismo de Base Comunitária objetiva a acumulação de lucros e divisas. Esta afirmação está incorreta, pois o TBC tem em sua base a diversidade cultural e os valores simbólicos humanos.*
- (V) *O Turismo de Base Comunitária é um jeito diferenciado de trabalhar com a atividade, o qual é centrado em iniciativas comunitárias. A frase é verdadeira, pois, neste caso, indivíduos se reúnem para produzir de forma diferenciada à do turismo convencional, buscando alternativas de sobrevivência econômica na atividade turística, aliadas a outros fatores como a valorização do modo de vida cultural e ambiental.*
- (V) *O turismo mobilizado comunitariamente é uma forma deles lutarem por seus direitos contra grandes empreendedores da indústria turística, que pretendem ameaçar o modo de vida local. Esta frase é verdadeira porque as organizações produtivas com este fim podem ser vistas como um movimento social de resistência ao processo de expansão econômica nos moldes convencionais. Ou podem ser potencializadas de forma complementar à ordem econômica vigente.*
- (V) *Turismo de Base Comunitária é conhecido pela sigla TBC. A frase é verdadeira, pois a sigla TBC representa as letras iniciais do termo turismo de base comunitária.*
- (F) *Protagonismo da comunidade local não é prioridade no planejamento, implementação e avaliação de projetos turísticos. A frase é completamente falsa, pois em planejamento turístico de base comunitária se prioriza o cidadão local envolvido como protagonista, sendo autor e ator do processo.*
- (F) *Impactos sociais e ambientais não são causados pelo turismo de base comunitária. A frase é falsa, pois qualquer prática turística causa algum tipo de impacto, seja ele negativo ou positivo, mas o grau do impacto depende de como essa prática é desenvolvida. O TBC busca desenvolver atividades que primam pelo mínimo impacto (e controlado), a fim de conservar o patrimônio natural e cultural regional.*

- (F) *Os benefícios gerados pelo Turismo de Base Comunitária são divididos obrigatoriamente entre as empresas, a Prefeitura e a população local. A afirmativa é falsa, uma vez que em iniciativas de TBC não se pressupõe o envolvimento de agentes externos empresariais no processo de planejamento e gestão; no entanto, os representantes da comunidade local às vezes tentam buscar o fomento de parcerias e apoios com os órgãos públicos locais associados a este tipo de trabalho.*
- (F) *O ato de dar, receber e retribuir da hospitalidade segue uma dinâmica em que a qualidade da vivência do visitante se sobrepõe à qualidade de vida do anfitrião. A afirmativa é falsa, pois o TBC prevê o bem-estar de anfitriões e convidados.*

Hospitalidade, Turismo de Base Comunitária e inovação social

Perguntamos se o Turismo de Base Comunitária é uma alternativa inovadora, por buscar internalizar a variável local e a diversidade cultural envolvida como elemento central de planejamento turístico. Partindo-se desta hipótese, é possível enquadrar, então, o Turismo de Base Comunitária como uma inovação social na contemporaneidade?

Para tentarmos obter subsídios para responder a esta questão, discutiremos, a seguir, o conceito de inovação social, fundamentado na percepção do pesquisador italiano **Ézio Manzini** (2008).

As inovações sociais abrangem um amplo leque de possibilidades, referindo-se às novas estratégias, conceitos e métodos para atender necessidades sociais dos mais diversos tipos.

O termo inovação social se refere às mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades. Tais inovações são guiadas mais por mudanças de comportamento do que por mudanças tecnológicas ou de mercado, geralmente emergindo através de processos organizacionais “de baixo para cima”, ao invés dos “de cima para baixo”

Ézio Manzini

É *designer*, arquiteto e engenheiro de formação. É professor de Design Industrial do Politécnico de Milão e diretor da unidade de pesquisa em *design* e inovação para a sustentabilidade. Para obter mais informações, você pode acessar seu blog: www.sustainable-everyday.net/manzini.



Processos organizacionais “de baixo para cima” (*upstream*) são processos que partem de quem está na base e é afetado diretamente, por exemplo, por comunidades moradoras em lugares turísticos. Nessa perspectiva, a tomada de decisão passa primeiramente pelas camadas iniciais na hierarquia de poderes, em que o contato com o mercado é mais frequente e profundo. Esta tem sido uma forte tendência a ser adotada pelas organizações que querem inovar. Contraditoriamente, o tradicional modelo “de cima para baixo” (*downstream*), que tende a impor diretrizes de cima para baixo, carece, por vezes, do necessário conhecimento do ambiente competitivo e coletivo.

Manzini (2008) indica que períodos particularmente intensos de inovação social tendem a ocorrer quando novas tecnologias penetram nas sociedades ou quando problemas particularmente urgentes ou difusos devam ser enfrentados.

Ao longo das últimas décadas, novas tecnologias foram introduzidas em nossas sociedades, gerando possibilidades ainda amplamente inexploradas. Por outro lado, a gravidade dos problemas sociais e ambientais a serem enfrentados cotidianamente se evidencia cada vez mais.

A sociedade contemporânea, em sua complexidade e diversidade, pode ser considerada um laboratório de ideias, métodos e práticas para a vida cotidiana, na qual modos de ser e fazer se desdobram em novas questões e respostas imediatas. Isso pode ser associado à inovação social.

Existem muitos casos em que essa criatividade socialmente difusa se expressa na projetura de atividades, que se podem denominar colaborativas (MANZINI, 2008). O autor menciona que são exemplos de tais atividades: modos de vida em comum, nos quais espaços e serviços são compartilhados; atividades de produção baseadas nas habilidades e nos recursos de uma localidade específica, mas que se articulam com as mais amplas redes globais; uma variedade de iniciativas relativas à alimentação

natural e saudável; serviços auto-organizados e lares compartilhados; novas formas de socialização e intercâmbio; sistemas de transporte alternativos; redes que unem, de modo direto e ético, produtores e consumidores, entre outros.



O intercâmbio de informações entre os diversos atores envolvidos no TBC tem impulsionado e incentivado também a formação de redes e fóruns, como uma estratégia efetiva de diálogo. Podem ser mencionados, nesse caso: a Rede Brasileira de Ecoturismo (RBE), o Workshop Virtual Turismo e Desenvolvimento Social do Instituto Virtual do Turismo, a Rede de Destinos de Turismo Comunitário da América Latina (Redturs), a Rede de Turismo Solidário Comunitário do Brasil (Rede Turisol), a Rede Cearense de Turismo Comunitário (Rede Tucum), a Rede Boliviana de Turismo Solidário Comunitário (Tusoco), a Rede Indígena de Turismo do México, a Rede de Turismo Rural de Acosta (Costa Rica), a Rede de Turismo na Agricultura Familiar (Rede Traf), a Sociedade Brasileira de Ecoturismo (SBEcotur) e a Rede Turismo, Áreas Protegidas e Inclusão Social (Tapis).

Manzini (2008) acredita que a tendência emergente de um amplo movimento de inovações sociais pode ser um caminho possível rumo à sustentabilidade, nos aspectos econômicos, ambientais, culturais e políticos.

Assim, retomando as questões de Turismo de Base Comunitária, podemos considerar que o mesmo tende ao desenvolvimento da capacidade de articulação de interesses individuais com interesses sociais e ambientais, uma vez que os objetivos devem ser definidos coletivamente. OTBC pode ser considerado um caso que, em busca por soluções concretas, acaba por reforçar o tecido social, gerando e colocando em prática novas ideias sustentáveis, que imprimem valor à qualidade dos bens comuns e às atitudes respeitadas, e atenta à busca por um ritmo mais lento de vida, à ação colaborativa, o que significa a atribuição de novas formas de comunidade.

Por isso, justifica-se chamarmos o caso de TBC de iniciativa promissora de inovação social, na qual, de diferentes formas, pessoas são capazes de orientar suas expectativas e seu comportamento individual, em uma ação coerente e em uma perspectiva sustentável.

As pessoas capazes de criar e exercitar as inovações sociais são chamadas, por Manzini (2008), de criativas e colaborativas. Então, em um sentido coletivo, as pessoas que, de forma colaborativa, inventam, aprimoram e gerenciam soluções inovadoras para novos modos de vida são comunidades criativas. Outra característica comum a esses casos promissores é que eles nascem de problemas colocados pela vida cotidiana contemporânea, pensando de que forma se pode superar o isolamento trazido pelo individualismo presente na atual sociedade.

Comunidades criativas geram respostas que abrem caminhos possíveis para a busca das soluções desses problemas. Essas respostas geralmente se baseiam em modos de pensar e fazer próprios da sua tradição, representando a herança de conhecimento, padrões de comportamento e formas de organização que, à luz das atuais condições de existência e dos atuais problemas, podem representar um valioso material de construção para o futuro.

Contudo, um aspecto que deve ser ponderado é que as comunidades criativas são entidades que evoluem ao longo do tempo, em diferentes estágios de seus específicos processos de inovação. Além disso, como encorajar a produção local sem que a comunidade seja esmagada pelo poder dos mecanismos econômicos globais?

Manzini (2008) ratifica que essas comunidades podem ser consideradas como protótipos de trabalho de modos de vida sustentáveis. Elas mostram que, mesmo nas condições atuais, é possível se comportar de forma colaborativa, alcançando resultados sustentáveis. Porém, esses processos de inovação são ainda hoje a expressão de minorias sociais. Então, será possível consolidar e replicar esses casos promissores em diferentes contextos?

O lugar onde essas inovações acontecem é uma questão relativa à velocidade da mudança, o que quer dizer, onde quer que as mudanças sejam rápidas e profundas, comunidades criativas aparecerão e, uma vez que tenham sido geradas, elas se movem e se adaptam à especificidade dos diferentes contextos.

A participação direta e efetiva das pessoas envolvidas (interações de baixo para cima) é frequentemente sustentada por trocas de informações com outras organizações similares (interação entre pares) e pela intervenção de instituições, organizações cívicas ou empresas (interação de cima para baixo). Segundo Manzini (2008), essa troca entre diferentes setores sociais torna possível a formação de redes projetuais, combinando a *projetura em e para* as comunidades criativas.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Leia com atenção o texto a seguir:

A RedeTucum (Rede Cearense de Turismo Comunitário) é um projeto pioneiro de turismo comunitário no Ceará voltado para a construção de uma relação entre sociedade, cultura e Natureza que busque a sustentabilidade. Para o mercado nacional e internacional, oferece um produto turístico genuíno e de qualidade, projetado para a interação entre povos e culturas, atento a proteger e valorizar culturas e territórios, economicamente integrado às atividades tradicionais e com a finalidade de produzir recorrentes benefícios à toda a comunidade. A Tucum é formada por comunidades localizadas na zona costeira cearense e está sendo construída a muitas mãos. Atualmente, conta com a participação de dez comunidades costeiras, entre indígenas, pescadores e moradores de assentamentos rurais, dois pontos de hospedagem solidária em Fortaleza, além de duas ONGs que fazem o apoio institucional à rede – Instituto Terramar (Brasil) e Associação Tremembé (Itália). A Rede busca o fortalecimento da proposta de turismo comunitário, oferecendo belas paisagens aliadas ao

compromisso social. Juntas, cada comunidade se fortalece, fomentando a troca de experiências e a cooperação, tendo em vista o compartilhamento de saberes e a construção de estratégias coletivas de superação dos desafios a serem enfrentados. Ao aderir a essa prática, na qual predomina a atitude ética e solidária entre as populações locais e os visitantes, você partilha de uma nova forma de turismo, e contribui com a valorização das identidades locais e da produção cultural. A RedeTucum tem dois grandes objetivos: 1) promover formas de oferta turística locais para garantir às populações tradicionais a permanência em seu território (há décadas existe um acentuado processo de expulsão das populações costeiras) e possibilitar a continuidade das atividades econômicas tradicionais, em particular a pesca e a agricultura; 2) oferecer, aos viajantes responsáveis de todo o mundo, a oportunidade de conhecerem estas localidades fascinantes e as populações que nelas vivem. Vivenciar a Rede Tucum e o turismo comunitário é ter uma experiência autêntica de viagem, conhecimento e troca. Mais do que um momento de crescimento pessoal, é também lugar de reflexão sobre as injustiças no planeta e sobre o modelo de desenvolvimento que o alimenta.

Fonte: <http://www.tucum.org/oktiva.net/2313/secao/18723>

Com base neste estudo de caso, identifique três aspectos da Rede Tucum que podem ser associados às características da inovação social mencionadas por Manzini (2008) nesta aula.

Resposta Comentada

Segundo os exemplos de atividades de inovação social mencionados por Manzini (2008), podemos considerar a Rede Tucum uma iniciativa inovadora. Isto porque o termo inovação social se refere às mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus

problemas ou criar novas oportunidades; a Rede Tucum busca promover formas de oferta turística locais para garantir às populações tradicionais a permanência em seu território e possibilitar a continuidade das atividades econômicas tradicionais, em particular a pesca e a agricultura. Outro aspecto da inovação social é que comunidades criativas geram respostas que abrem caminhos possíveis para a busca das soluções de problemas, com base em modos de pensar e fazer próprios da sua tradição. Nesta premissa segue a Rede Tucum ao aderir a uma prática em que predomina a atitude ética e solidária entre as populações locais e os visitantes, contribuindo com a valorização das identidades locais e da produção cultural. Na inovação social, a participação direta e efetiva das pessoas envolvidas (interações de baixo para cima) é frequentemente sustentada por trocas de informações com outras organizações similares (interação entre pares) e pela intervenção de instituições, organizações cívicas ou empresas (interação de cima para baixo). Assim, a Rede Tucum – contando hoje com a participação de dez comunidades costeiras, dois pontos de hospedagem solidária em Fortaleza, além de duas ONGs que fazem o apoio institucional à rede – busca a formação de redes projetuais, combinando a projetura em e para as comunidades criativas.

Turismo de Base Comunitária: algumas iniciativas em curso

Nas discussões sobre este tema no campo acadêmico, em nível brasileiro, segundo Irving (2009), poucas foram as iniciativas capazes de mobilizar pesquisas e políticas com este objetivo, até meados da década de 1990. Apenas em 1997, um movimento coletivo de pesquisadores, de diferentes inserções institucionais e regiões do país, reafirmou a necessidade de desenvolver esta discussão, promovendo os Encontros Nacionais de Turismo de Base Local (ENTBL). As edições bianuais desse Encontro, desde então, “ilustram, de maneira evidente, a demanda silenciosa por fóruns desta natureza e o interesse inter e multidisciplinar” pelo assunto (IRVING, 2009, p. 109).

O reconhecimento do movimento de Turismo de Base Comunitária no Brasil pode ser ilustrado, na prática, pelo primeiro edital de chamada pública de projetos de TBC, lançado pelo Ministério do Turismo/Nº001/2008. Nesta oportunidade foram selecionadas

50 propostas para apoio nos exercícios de 2008 e 2009, representando 19 unidades da Federação, e cerca de 100 municípios, como está demonstrado a seguir. As iniciativas selecionadas pelo Ministério do Turismo estão reunidas no livro *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras* (BARTHOLO; SANSOLO; BURZSTYN, 2009), indicado anteriormente. É neste sentido que continuamos a nossa aula, mencionando adiante alguns estudos de caso sobre Turismo de Base Comunitária em nosso país.

Projetos apoiados pelo MTur no âmbito do edital 01/2008

Nacional

- Apoio ao Turismo de Base Comunitária (Associação Projeto Bagagem).

Norte

Amazonas

- Fortalecendo o Turismo de Base Comunitária na Resex do Rio Unini (Fundação Vitória Amazônica).
- Turismo de Base Comunitária no Baixo Rio Negro: bases para o desenvolvimento socioambiental (IPE – Instituto de Pesquisas Ecológicas).

Pará

- Cooperativa de Ecoturismo Comunitário de Curuçá (Instituto Peabiru).
- Ecoturismo de Base Comunitária no Polo Tapajó (Projeto Saúde e Alegria – Ceaps).
- Projeto VEM: Viagem Encontrando Marajó (Associação das Mulheres do Pesqueiro).

Tocantins

- Plano de Apoio ao Turismo de Base Comunitária em Taquaruçu/TO (Prefeitura Municipal de Palmas).

Nordeste

Alagoas

- Projeto Plano de Desenvolvimento Estratégico (Associação dos Moradores e Amigos do Pontal da Barra – Amapo).
- Tramas em Riacho Doce (Instituto Magna Master – IMM).

Bahia

- Ações Prioritárias para a Organização e Inserção Comunitária na Implantação e Gestão de Atividades Ecoturísticas no Complexo Estuarino do Cassurubá (Associação de Estudos Costeiros e Marinhos – Ecomar).
- Base Local Ecoturismo – Promovendo o Turismo de Base Comunitária na Costa do Cacau, Bahia (Instituto de Turismo de Itacaré).
- Formação de Lideranças para o Desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária (Associação dos Condutores de Visitantes de Lençóis).
- Projeto Trilhas Griôs de Lençóis (Associação Grãos de Luz).

Ceará

- AYTU – Turismo de Base Comunitária do Povo Tapeba (Associação para o Desenvolvimento Local Coproduzido – Adelco).
- Promoção do Turismo Social e Cultural de Base Comunitária no Sertão do Cariri (Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri).
- Rede de Ecoturismo Para a Vida (Instituto Ambiental Viramundo / Instituto Brasileiro de Tecnologias Sociais – IBTS).
- Turismo Comunitário: Afirmando Identidades e Construindo Sustentabilidade (Instituto Terramar).
- Turismo Comunitário e Solidário no Assaré de Patativa (Universidade Patativa do Assaré).
- Turismo Rural Comunitário do Assentamento Rural Tijuca Boa Vista (Centro Ecológico Aroeira).

Maranhão

- Central de Turismo do Município de Santo Amaro-MA (Prefeitura Municipal de Santo Amaro).

Pernambuco

- Projeto de Potencialização do Turismo de Base Comunitária em Porto de Galinhas (Cooperativa Pernambucana de Prestação de Serviços e Assistência Técnica Agropecuária Ltda. – Coperata).

Rio Grande do Norte

- Outro Turismo Acontece: Turismo Solidário e Cultura Popular Nordeste (Associação Zuzu Angel).

Sergipe

- Estruturação e Fortalecimento do Turismo de Base Comunitária do Povoado Terra Caída (Sociedade de Estudos Múltiplos, Ecológica e de Artes – Sociedade Semear).

Centro-oeste

Goiás

- Um Vale Verde de Verdade (Instituto de Permacultura e Ecovilas do Cerrado – Ipec).
- Valorização da Cultura Popular Para o Turismo em Pirenópolis (Comunidade Educacional de Pirenópolis – Coepi).

Mato Grosso

- Guardiões do Pantanal (Secretaria de Estado de Trabalho, Emprego, Cidadania e Assistência Social – Setecs-MT).

Sudeste

Espírito Santo

- Ecobase Ilhas Caieiras (Secretaria de Estado de Turismo-ES e Instituto Capixaba de Ecoturismo).

- Nossa Terra Nossa Arte (Movimento Vida Nova Vila Velha – Movive).

Minas Gerais

- Boas Práticas para o Turismo Comunitário (Centro de Pesquisas e Promoção Cultural – Cepec).
- Fortalecimento da Rede de Produção Comunitária Para o Turismo em Brumadinho (Instituto Cultural Inhotim).
- Implantação do Turismo de Vilarejo no Distrito de Cuiabá – Gouveia-MG – Circuito dos Diamantes (Associação dos Moradores da Comunidade de Cuiabá).

Rio de Janeiro

- Caiçaras, Indígenas e Quilombolas: Construindo Juntos o Turismo Cultural na Região Costa Verde (Associação dos Moradores do Campinho).
- Ecoturismo de Base Comunitária da Região da Trilha do Ouro (Sociedade Angrense de Proteção Ecológica – Sape).
- O Povo Aventureiro: Fortalecimento do Turismo de Base Comunitária (Comitê de Defesa da Ilha Grande – Codig e Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ).
- Projeto Vila Solidária (Ação Comunitária do Brasil).
- Promoção do Turismo de Base Comunitária em Paraty-RJ: Capacitação em Gestão Sustentável e Qualificação Profissional em Meios de Hospedagem (Instituto Amigos da Reserva da Biosfera da Mata Atlântica).
- Reviver Paquetá (Casa de Artes Paquetá).
- Tecendo Redes de Turismo Solidário (Associação das Costureiras Autônomas do Morro do Cantagalo).
- Turismo no Morrinho (Morrinho).

São Paulo

- Centro de Capacitação em Turismo e Hospitalidade de Base Comunitária da Vila da Prainha Branca, Guarujá (Prefeitura Municipal de Guarujá).

- Turismo com Base Comunitária em Juquitiba: Conciliando a Preservação da Mata Atlântica com Geração de Renda e Trabalho (Vitae Civilis – Instituto para o Desenvolvimento, Meio Ambiente e Paz).
- Turismo Sustentável de Base Comunitária na RDS da Barra do Una (Associação Amigos de Bairro da Vila Barra do Una).

Sul

Paraná

- Deslocamentos: Ecoturismo de Base Comunitária no Litoral Norte do Paraná (Sociedade de Pesquisa em Vida Selvagem e Educação Ambiental – SPVS).
- Fortalecimento do Turismo de Base Comunitária na Conservação de Modos de Vida de Comunidades Tradicionais e Preservação da Biodiversidade nas Comunidades de Rio Sagrado, Morretes (PR): Interconectando Turismo Comunitário com Redes de Comércio Justo (Furb – Prefeitura Municipal de Morretes).
- Turismo Solidário: Conservando a Floresta com Araucária (Instituto Agroflorestral Bernardo Hakvoort – IAF).

Rio Grande do Sul

- Estruturação do Roteiro Caminhos Rurais (Cooperativa de Formação e Desenvolvimento do Produto Turístico Ltda. – Co-odestur).
- Turismo Rural Solidário: Promovendo Desenvolvimento Comunitário Sustentável (Grupo Interdisciplinar Ecopolis).

Santa Catarina

- Destino Referência em Turismo Rural de Base Comunitária (Associação Acolhida na Colônia).
- Saberes e Fazeres Artesanais das Mulheres Rurais de Joinville e Região de Santa Catarina (Fundação Municipal de Desenvolvimento Rural 25 de Julho).

- Turismo: Estratégia de Sustentabilidade para Sul de Santa Catarina (Associação dos Colonos Ecologistas do Vale Mampituba – Acevam).

Conclusão

O apoio ao Turismo de Base Comunitária como uma ação do Departamento de Qualificação e Certificação e de Produção Associada ao Turismo – capitaneada pela Coordenação Geral de Projetos de Estruturação do Turismo em Áreas Priorizadas – tem como principal objetivo conhecer o potencial deste segmento. Por um lado, agrega valor a alguns destinos e diversifica a oferta turística. Por outro, promove o desenvolvimento local e a inclusão social, em virtude das características peculiares da organização e estruturação dos produtos e serviços turísticos denominados de base comunitária. Assim, o tema é também uma iniciativa de política pública via Ministério do Turismo (BARTHOLO, SAN SOLO; BURSZTYN, 2009).

Portanto, podemos reconhecer que a abordagem do TBC é um potencial de inovação social, tal como afirmam Lima e Bartholo (2010, p.1.185), que defendem a seguinte ideia: o TBC é um “campo fértil para inovações”, ou seja, é capaz de abrir caminhos possíveis para formas de desenvolvimento rumo à sustentabilidade, não se limitando à lógica capitalista.

Finalmente, concluímos que construir o marco conceitual para o Turismo de Base Comunitária não é das tarefas mais fáceis. Muitas são as abordagens possíveis e as referências que podem guiar um discurso que busque definir esta atividade que em sua essência é diversa. A diversidade de contextos, histórias, lugares e personagens faz de cada uma das iniciativas autoproclamadas “comunitárias” única. Tentar compreender essa diversidade e extrair ensinamentos que possam subsidiar a formulação de políticas públicas é sem dúvida um grande desafio (BARTHOLO, SAN SOLO, BURSZTYN, 2009).



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Dentre os projetos anteriormente elencados, destacamos o Povo do Aventureiro: fortalecimento do Turismo de Base Comunitária, desenvolvido na Vila do Aventureiro, Ilha Grande, Angra dos Reis/RJ, no período de 2009 a 2010. Este projeto é coordenado pelo Curso de Turismo do Instituto Multidisciplinar da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e pelo Comitê de Defesa da Ilha Grande (Codig). O projeto desenvolve suas atividades na perspectiva de mobilizar e integrar a comunidade para qualificação da mão de obra e aperfeiçoamento dos empreendimentos locais através de ações que visem ao fortalecimento do associativismo e/ou cooperativismo da Vila do Aventureiro. Essas ações buscam a melhoria da qualidade de vida dos moradores, a manutenção das ações de conservação ambiental e a valorização de seu patrimônio cultural.

Para o caso mencionado, podemos apresentar uma posição a favor e outra contra a implantação de TBC. O projeto é favorável por buscar a mobilização e integração da comunidade para qualificação da mão de obra e aperfeiçoamento dos empreendimentos locais. Em contrapartida, é questionável se a comunidade está preparada para ações de curto prazo de associativismo e/ou cooperativismo, caso ela não tenha a cultura de zelar pelo bem coletivo, ou mesmo vive cheia de conflitos.

A partir disso, posicione-se a favor ou contra a implementação do projeto, justificando a sua posição tomada com base nos argumentos e no conteúdo exposto na aula.

Resposta Comentada

Identificando a concepção de Turismo de Base Comunitária adotada pelo projeto, bem como suas características associadas à hospitalidade do lugar onde ele se desenvolve, podemos entender que o TBC é bastante favorável à Vila do Aventureiro, uma vez que é fundamental a preponderância dos padrões relacionais interpessoais em todo o processo de planejamento e gestão do Turismo de Base Comunitária. No entanto, deve garantir, localmente, a pluralidade possível de ideias e controvérsias, já que as necessidades das populações humanas não são homogêneas, o que implica no resgate da proximidade relacional. Sobre este projeto diversos artigos foram produzidos, apresentados e publicados por professores e alunos, como resultado da experiência vivida. Podemos citar alguns eventos para consulta aos anais: IV Seminário Brasileiro de Áreas Protegidas e Inclusão Social – Sapis 2009, XI Encontro Nacional de Turismo com Base Local – ENTBL 2010, III Encontro de Ecoturismo em Unidades de Conservação – EcoUC 2009. Para obter maiores informações sobre a Vila do Aventureiro, você pode acessar o blog <http://aventureiro-ilhagrande.blogspot.com/>, que é de responsabilidade do Codig. Confira!

Resumo

Nesta aula, buscamos mostrar que o Turismo de Base Comunitária (TBC) é um tipo de turismo que busca se contrapor aos padrões convencionais de turismo, quando se apropria dos espaços e seus recursos naturais e culturais.

Sob esse pensamento, abordamos, conforme Bartholo (2009), a importância da preponderância dos padrões relacionais interpessoais em todo o processo de planejamento e gestão da hospitalidade e do Turismo de Base Comunitária. Para discutir sobre a possibilidade de constituição de um diálogo genuíno, relacional, desenvolvido pela alteridade, em um encontro “face a face”, “olho no olho”, entre os próprios moradores locais (os de dentro) e com o turista (o de fora), destacamos as questões sobre TBC, a partir da relação do tipo *Eu-Tu*, proposta por Martin Buber. Vimos que o “encontro” entre o turista e os moradores locais envolve uma troca de valores, que estabelece nova forma de perceber e interpretar a dinâmica local.

Questionamos, assim, se a hospitalidade e o Turismo de Base Comunitária é uma alternativa inovadora de um tipo de turismo, por buscar internalizar a variável local e a diversidade cultural envolvida como elemento central de planejamento turístico. Para ilustrar o

movimento de Turismo de Base Comunitária no Brasil, comentamos o primeiro edital de chamada pública de projetos de TBC, lançado pelo Ministério do Turismo/Nº001/2008, em que foram selecionadas 50 propostas para apoio nos exercícios de 2008 e 2009, representando 19 unidades da federação, e cerca de 100 municípios.

Leituras recomendadas

Textos disponíveis no link <http://www.ivt-rj.net/ivt/pagina.aspx?id=282&ws=0>.

Artigos

Turismo de base comunitária sob a perspectiva dos sítios simbólicos de pertencimento: *O caso da Praia do Sono*. *Andreia Ayres, Robson Lima e Roberto Bartholo*. Trabalho apresentado no XI SIT – Seminário Internacional de Turismo.

Monitoramento Participativo do Turismo Desejável: Contribuição aos Estudos de Capacidade de Suporte Turístico. *Lília dos Santos Seabra*.

Community-based ecotourism in the Pedras Negras and Currallinho Extractive Reserves, Guaporé River Valley *Carolina R.C. Doria e Sérgio F. D. Rosendo*.

A qualidade de vida e seus indicadores. *Selene Herculano* (Publicado no livro *Qualidade de vida e riscos ambientais*, *Selene Herculano et al. (Org.)*).

Turismo e desenvolvimento local sustentável: elementos para um debate. *Conclusões da Reunião internacional de especialistas organizada pelo Programa Delnet CIF/OIT*.

Turismo e sustentabilidade na Amazônia: um novo conteúdo territorial e a experiência no Município de Silves, Amazonas *Davis Gruber Sansolo*.

Relatórios Técnicos

Análise de iniciativas turísticas com base comunitária: os casos de Trindade (Paraty – RJ) e Conceição de Ibitipoca (Lima Duarte-MG) *Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social* (LTDS – Coppe/UFRJ) Relatório técnico apresentado ao CNPq.

Utilização de indicadores de sustentabilidade na análise de destinos turísticos *Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social* (LTDS – Coppe/UFRJ) Relatório técnico apresentado ao CNPq.

Teses e Dissertações

Políticas públicas de turismo visando a inclusão social *Ivan Bursztyn* Dissertação de Mestrado; Programa de Engenharia de Produção – Coppe/UFRJ; fevereiro, 2005.

Turismo e participação comunitária: “Prainha do Canto Verde, a ‘Canoa’ que não quebrou e a ‘Fonte’ que não secou?” *Teresa Mendonça*. Dissertação de Mestrado; Programa Eicos/UFRJ; 2004.

Além do apenas funcional inovação social e design de serviços na realidade brasileira. *Marcos Lins Langenbach* Dissertação de Mestrado; Programa de Engenharia de Produção – COPPE/UFRJ; Junho, 2008.

Turismo em favelas cariocas e desenvolvimento situado: a possibilidade do encontro em seis iniciativas comunitárias. *Elisa Spampinato* Dissertação de Mestrado; Programa de Engenharia de Produção – Coppe/UFRJ; outubro, 2009.

Encontro na Floresta: interpretando o ecoturismo sob a ótica local na Reserva Extrativista do Cazumbá-Iracema (Acre, Brasil). Edilaine Albertino de Moraes. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

http://www.psicologia.ufrj.br/pos_eicos/pos_eicos/arqanexos/arqteses/dissertmestrado.htm.

Hospitalidade

Referências

ALCOBIA, R. A. *Dimensões da hospitalidade nos parques temáticos: caso do parque temático Hopi Hari (SP)*. 2004. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2004.

ALMEIDA, F. E. de; SUGIYAMA, M. de S. G. *Turismo, hospitalidade, entretenimento e comunicação digital*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 30., 2007. Anais... Santos: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

BENI, M. *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph, 2003.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.

CÉSAR, P. de A. B.; STIGLIANO, B. V. A viabilidade superestrutural do patrimônio: estudo do Museu da Língua Portuguesa. *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo*, Ilhéus, ano 04, n. 1, Jan. 2010. Disponível em: <www.uesc.br/revistas/culturaeturismo>. Acesso em: 24 ago. 2010.

JAGUARIBE, Ana. parâmetros para as políticas públicas: as indústrias criativas In: WORKSHOP DA UNCTAD SOBRE AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS EMPREENDEDORAS. 2004. São Paulo, 9 de junho de 2004.

JAGUARIBE, Ana. *Indústrias criativas*. Portal Literal. Publicado originalmente por Bruno Dorigatti em 20 fev. 2006. Disponível em: <<http://portalliteral.terra.com.br/artigos/industrias-criativas>>. Acesso em: 13 jun. 2010.

OLIVEIRA, I. M. G. de. *Hospitalidade em shows de música: um estudo sobre as relações entre artista e espectador nas casas de espetáculos*. SEMANA DO TURISMO, 5., 2006, Juiz de Fora. Anais..., Juiz de Fora: FESJF, 2006.

PEREIRA, M. F. *Mais definições em trânsito: indústria criativa*. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/INDUSTRIACRIATIVA.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

REIS, A. C. F. e MARCO, K. de (Org.). *Economia da cultura: idéias e vivências*. Rio de Janeiro: Publit, 2009.

SANTOS, A. A. *Visitação no Museu Paulista da USP. ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA*, 18., 2006, São Paulo. Anais..., São Paulo: ANPUH, 2006.

SOUZA, Ana Cristina Satiro de. *Descobertas vividas por um novo olhar no museu*. Disponível em: <<http://www.portaldoenvelhecimento.net/acessibilidade/acessibilidade44.htm>>. Acesso em: 23 maio 2010.

AGUIAR, Alessandra Burger de. *Araxá: turismo e identidade*. Disponível em: <<http://www.scielo.org>>. Acesso em: 26 jun. 2010.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. *Turismo: segmentação de mercado*. São Paulo: Futura, 1999.

ARANHA, Carla. Spas, opções em estruturas de hospedagens exaltam a qualidade de vida. *Turismo em números*, São Paulo, n. 69, p. 22-25, jul. 2009.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 8. ed. São Paulo: Senac, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Dados e fatos: estudos, pesquisas e dados sobre o setor de Turismo*. Glossário de Turismo: termos iniciados com a letra S. Disponível em: <http://www.turismobrasil.gov.br/dadosedatos/espaco_academico/glossario/detalhe/S.html>. Acesso em: 27 jun. de 2010b.

BRASIL. Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>> Acesso em: 27 jun. de 2010a.

CAMPOS, José Ruy Veloso. *Introdução ao universo da hospitalidade*. Campinas, São Paulo: Papirus, 2005.

CAPRA, F. *O ponto de mutação*. São Paulo: Cultrix, 1982.

CASSAR, Mario-Paul. *Manual de massagem terapêutica: um guia completo de massoterapia para o estudante e para o terapeuta*. São Paulo: Manole, 2001.

CHON, K. S.; SPARROWE, R. T. *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DIXON, Marian Wolfe. *Myofascial massage*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins, 2007.

DOMENICO, Giovanni de; WOOD, Elizabht C. *Técnicas de massagem de Beard*. 4. ed. Barueri: Manole, 1998.

GILLANDERS, Ann. *Reflexologia: um guia passo a passo*. São Paulo: Manole, 1999.

GODOI, Adalto Felix de. *Turismo de saúde: a união entre dois setores da economia, o turismo e a saúde*. Disponível em: <<http://www.iconeeditora.com.br/textos.asp?texto=Turismo+de+Sa%FAde+%2D+a+uni%E3o+entre+dois+setores+da+economia%2C+o+turismo+e+a+sa%FAde>>. Acesso em: 25 jun. 2010.

HARROLD, Fiona. *Manual de massagem: um guia passo a passo para conseguir o relaxamento do corpo e do espírito*. Lisboa: Editorial Estampa, 1998.

HOLLIS, Margaret. *Massagem na fisioterapia*. Santos: Livraria Santos, 2001.

MAIS pessoas praticam atividade física no país. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/default.cfm?pg=dspDetalheNoticia&id_area=124&CO_NOTICIA=10070>. Acesso em: 26 jun. 2010.

MIDDLETON, Vitor T. C.; CLARKE, Jackie. *Marketing de turismo: teoria e prática*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

PASTORE, Karina; CAPRIGLIONE, Laura. O feitiço do corpo ideal, Veja, São Paulo, 29 jan. 1998. Disponível em: <<http://veja.abril.uol.com.br/idade/educacao/pesquisa/obesidade/1532.html>>. Acesso em: 26 de jun. de 2010.

PETROCCHI, Mário. *Marketing para destinos turísticos*. São Paulo: Futura, 2004.

PINHEIRO, Daniela. *Os riscos das terapias alternativas*. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/010502/p_096.html>. Acesso em: 27 jun. 2010.

RIBEIRO, Denise Rodrigues. *Drenagem linfática manual corporal*. São Paulo: Senac, 2003.

ROSA, Lélío Galdino. *Turismo saúde em Nova Trento: fé e cura*. 2003. 180 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2003.

SILVA, Ana Lúcia Gonçalves; BARREIRA, Cristiane Antunes. *Turismo de saúde*. São Paulo: Senac São Paulo, 1994.

SOUZA, Luís. Saúde para dar, principalmente, vender. *Turismo em números*, São Paulo, n. 49, p. 9-18, nov. 2005.

Aula 20

ANSARAH, M. G. dos R. *Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2002.

AVENA, Biagio M. *Educação em turismo e hospitalidade*:

A educação profissional no Cefet-BA. Revista ETC, n. 1. Disponível em: <<http://www.cefetba.br/comunicacao/etc1a6.htm>>. Acesso em: 19 jul. 2010.

BARBOSA, C. R.; DENCKER, A. de F. M. A Introdução da hospitalidade nos cursos de hotelaria. *Turismo: visão e ação*, v. 8, n. 1, p. 75-89, jan.-abr. 2006.

BARRETTO, M. The (in)discipline of tourism. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 1, n. 2, p. 184-189, dez. 2007.

CASTELLI ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA. *Sobre os cursos*. Disponível em: <<http://www.castelli.edu.br/site/sobre-cursos.asp>> Acesso em: 19 jul. 2010.

CATRAMBY, T. C. V.; COSTA, S. R. R. Qualificação profissional em turismo como fator de competitividade do setor. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 4, n. 3, 2004.

COOPER, Chris; SHEPHERD, Rebecca; WESTLAKE, John. *Educando os educadores em turismo: manual de educação em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Roca, 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 2001.

_____, Educar para o saber, saber fazer e saber estar no turismo e hospitalidade. *Conferência Internacional da Associação Mundial para a Formação em Hotelaria e Turismo (AMFORHT)*, 2004, Natal.

FONSECA FILHO, A. S. Educação e turismo: reflexões para elaboração de uma educação turística. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 1, n. 1, p. 5-33, set. 2007.

FREIRE, P. *Educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.

GRINOVER, Lúcio. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. M. (Org.) *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002, p. 25-38.

PIMENTEL, A. B. et al. Dádiva e hospitalidade. *Caderno virtual de turismo*, v. 7, n. 3, 2007.

PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOSSOCIOLOGIA DE COMUNIDADES E ECOLOGIA SOCIAL – PROGRAMA EICOS. Disponível em: <http://www.psicologia.ufrj.br/pos_eicos/>. Acesso em: 19 jul. 2010.

TRIBE, John. The Philosophic Practitioner: tourism knowledge and the curriculum. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. *Search of hospitality*. Oxford: Butterworth Heineman, 2004.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi; PANOSSO NETTO, Alexandre. *Cenários do turismo brasileiro*. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. A importância da educação para o turismo. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar (Org.) *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

UNIVERSIDADE ANHEMBI – MORUMBI. Mestrado em Hospitalidade. Disponível em: <<http://www2.anhembi.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=1728>> Acesso em: 19 jul. 2010.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Centro de Excelência em Turismo. Disponível em: <<http://www.cet.unb.br>>. Acesso em: 19 jul. 2010.

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. Mestrado em Turismo e Hotelaria. Disponível em: <<http://www.univali.br/default.aspx?p=1032>> Acesso em: 19 jul. 2010.

SENAC SÃO PAULO. Curso de Pós-Graduação. Administração Hotelaria. Disponível em: <<http://sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=DYNAMIC,oracle.br.dataservers.CourseDataServer,selectCourse&course=2198&template=580.dwt&unit=NONE&testeira=998&sub>> Acesso em: 19 jul. 2010.

Disponível em: <<http://www.ucs.br/ucs/graduacao/inicial/inicial>> Acesso em: 19 jul. 2010.

Aula 21

HAM, Sam H. *Interpretación ambiental: una guía práctica para personas com grandes ideas y presupuestos pequeños*. Colorado: North American Press, 1992.

LEWIS, William J. *Interpreting for park visitors*. 2nd ed. [s.l.]: Easem National Park and Monuments Association, 1981.

MIRANDA, J. M. *O processo de comunicação na interpretação*. In: MURTA, S. M. M.; ALBANO, C. *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005. p. 95-105.

MORALES, J. *Guia práctica para la interpretación del patrimonio*. Andalucía: Tragsa, Junta de Consejería de Cultura, 1998.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Turismo sustentável: Manual para organizadores locais, [s.l.], 2003.

TILDEN, F. *Interpreting our Heritage*. Carolina: University of North Carolina Press, 1967.

PEDRÓGÃO grande. Disponível em: <<http://www.cm-pedrogaogrande.pt/index.php/turismo>>. Acesso em: 08 jun. 2011.

Aula 22

BUTLER, Richard; JONES, Peter. Conclusões: problemas, desafios e soluções. In: LOCKWOOD, Andrew; MEDLIK, S. *Turismo e hospitalidade no século XXI*. Barueri: Manole. 2003. p. 309-322.

CETRON, M. O mundo de hoje e de amanhã. In: LOCKWOOD, A.; MEDLIK, S. (Org.) *Turismo e hospitalidade no século XXI*. Barueri: Manole, 2003, p. 19-29.

COULSON, B. O futuro dos cruzeiros marítimos. In: LOCKWOOD, A.; MEDLIK, S. (Org.) *Turismo e hospitalidade no século XXI*. Barueri, SP: Manole, 2003, p. 227-232.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Org.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DIAS, Celia Maria de Moraes (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Org.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2004.

LOCKWOOD, A. e MEDLIK, S. (Org.) *Turismo e hospitalidade no século XXI*. Barueri: Manole, 2003.

MIDDLETON, V. T. C. *New visions for museums in the 21st century*. London: Association of Independent Museums, 1998.

_____. *The new resorts for the 21st century? insights*. London: English Tourist Board, 1999.

MULLER, Hansruedi. Turismo e hospitalidade no século XXI. In: LOCKWOOD, A.; MEDLIK, S. *Turismo e hospitalidade no século XXI*. Barueri: Manole, 2003. p. 63-72.

OLSEN, M. Hospitalidade e o turista no futuro. In: _____ (Org.). *Turismo e hospitalidade no século XXI*. Barueri: Manole, 2003, p. 217-226.

PANOSSO Netto, Alexandre; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Cenários do turismo brasileiro*. São Paulo: Aleph, 2009. (Série turismo)

BUENO, Siqueira; SALLES Y BASTOS, Rolfsen. *Hospitalidade: trajetória e possibilidades, en contribuciones a las Ciencias Sociales*, julio 2010, Disponível em: <www.eumed.net/rev/cccss/09/bsb.htm>. Acesso em: 07 jan. 2011.

TODD, G. Viagem e turismo na atualidade. In: LOCKWOOD, A.; MEDLIK, S. (Org.) *Turismo e hospitalidade no século XXI*. Barueri: Manole, 2003, p. 3-18.

Aula 23

BARTHOLO, R. Sobre o sentido da proximidade: implicações para um turismo situado de base comunitária. In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D.; BURSZTYN, I. *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares brasileiros*. Rio de Janeiro: Letra & Imagem, 2009, p. 45-54.

BARTHOLO JÚNIOR, R. dos S. *Você e eu: Martin Buber, presença palavra*. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

BRASIL. Ministério do Turismo. Etur. Reflexões sobre o Turismo Comunitário. Revista de Estudos Turísticos, n. 20, ago. 2006. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=11164>>. Acesso em: 05 ago. 2008.

IRVING, M. A. Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária: inovar é possível? In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D.; BURSZTYN, I. *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares brasileiros*. Rio de Janeiro: Letra & Imagem, 2009, p. 108-121.

LIMA, R. P. de; BARTHOLO, R. Os sítios simbólicos de pertencimento e o turismo de base comunitária. ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL, 11., 2010, Niterói, RJ. *Turismo e Transdisciplinaridade: novos desafios*. Niterói, RJ: Prefeitura de Niterói. 12 a 14 de abril de 2010. p. 1173-1192. Disponível em: <<http://eventos.uff.br/entbl2010/>>. Acesso em: 27 jan. 2011.

MANZINI, E. *Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008 (Cadernos do Grupo de Altos Estudos, v.1).

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Dinâmica e diversidade do turismo de base comunitária: desafio para a formulação de política pública. Brasília, 2010.

SAVIOLO, S., DELAMARO, M.; BARTHOLO, R. *Sustentabilidade, turismo, diálogo*. In: BARTHOLO, R., DELAMARO, M.; BADIN, L. (Org.). *Turismo e sustentabilidade no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005. p. 13-35.

ISBN 978-85-7648-784-5



9 788576 487845



UENF
Universidade Estadual
do Norte Fluminense



Universidade Federal Fluminense



SECRETARIA DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA

**UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL**

Ministério da
Educação

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA