



# Turismo Patrimonial e Socioambiental

Giovanna Adriana Tavares Gomes  
(Organizadora)

**Atena**  
Editora

Ano 2020



# Turismo Patrimonial e Socioambiental

Giovanna Adriana Tavares Gomes  
(Organizadora)

**Atena**  
Editora

Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação:** Karine de Lima

**Edição de Arte:** Lorena Prestes

**Revisão:** Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano

Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
Prof<sup>a</sup> Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá  
Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
Prof<sup>a</sup> Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof<sup>a</sup> Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

T938 Turismo patrimonial e socioambiental [recurso eletrônico] /  
Organizadora Giovanna Adriana Tavares Gomes. – Ponta  
Grossa, PR: Atena Editora, 2020.

Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 978-85-7247-920-2  
DOI 10.22533/at.ed.202201601

1. Ecoturismo. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Turismo –  
Brasil. I. Gomes, Giovanna Adriana Tavares.

CDD 338.4791

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

O E-book promove reflexões por meio dos artigos acerca de questões epistemológicas do fenômeno do turismo contemporâneo considerando o turismo patrimonial e socioambiental como protagonistas destes estudos. O Fenômeno do turismo sempre foi tratado como típico da sociedade capitalista pós-revolução industrial e que apresenta interligações espaciais e territoriais transformadoras passíveis de análises. A atividade do turismo vem sofrendo significativas mudanças da forma como vem sendo construída e também de como vem sendo consumida por turistas. O perfil desse consumidor busca novas formas de vivenciar as experiências, de forma autônoma ou tradicional. A experiência cultural aliada a hospitalidade, economia criativa, sustentabilidade e uso de tecnologias tem imenso valor para esse “novo turista” denominado “híbrido”. Sua busca por experiências autênticas envolvendo a organização e planejamento das empresas que operam produtos com foco nos serviços de base local dos destinos turísticos visitados, faz com que agências de viagens, operadoras, agências emissivas ou agências receptoras se empenhem na organização e execução dessas experiências. Outro ponto significativo dentro deste contexto são os Sistemas de Informações Geográficas (SIG) considerados pelos turistas muito importante por possuírem ferramentas fundamentais no auxílio do planejamento e gestão da viagem, pois conectam turistas aos destinos de interesse georeferenciando os atrativos, auxiliando nas rotas, roteiros e mapas que podem ser acessados facilmente por inúmeras plataformas digitais. Ressalto ainda nesta publicação a importância de um olhar reflexivo, antropológico, sociológico, humanista, civilizatório e mais cuidadoso no que se refere as transformações, fenômenos sociais, patrimoniais, socioambientais, culturais e econômicos ocasionados pela prática da atividade turística em comunidades como: Kalunga Engenho II e Prudentópolis.

Giovanna Adriana Tavares Gomes

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A IMPORTÂNCIA DO SIG NA GESTÃO E PLANEJAMENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS CULTURAIS	
Cristiane Alcântara de Jesus Santos	
Antonio Carlos Campos	
Larissa Prado Rodrigues	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2022016011</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
CONTRIBUIÇÕES DO TURISMO PARA A DIVERSIDADE ECONÔMICA EM PRUDENTÓPOLIS, PARANÁ	
Patrícia Denkewicz	
Giuliano Torrieri Nigro	
Elieti Fátima de Goveia	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2022016012</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>23</b>
INCIDENCES FROM TOURISM AGENCIES ON TOURIST SPACE FLUIDITY	
Valdislene Silva dos Santos	
Lício Valério Lima Vieira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2022016013</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>35</b>
QUESTÕES EPISTEMOLÓGICAS: PARA UMA COMPREENSÃO DO TURISTA HÍBRIDO	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2022016014</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>52</b>
TURISMO, CULTURA E MEIO AMBIENTE: INTERFACES COM A COMUNIDADE KALUNGA DO ENGENHO II	
Rosiene Francisco dos Santos	
Soraia Brito da Silva	
Giovanna Adriana Tavares Gomes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2022016015</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>67</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>68</b>

## A IMPORTÂNCIA DO SIG NA GESTÃO E PLANEJAMENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS CULTURAIS

Data de aceite: 08/01/2020

### **Cristiane Alcântara de Jesus Santos**

Universidade Federal de Sergipe, Departamento de Turismo.

Aracaju - Sergipe

### **Antonio Carlos Campos**

Universidade Federal de Sergipe, Departamento de Geografia.

Aracaju - Sergipe

### **Larissa Prado Rodrigues**

Universidade Federal de Sergipe, Departamento de Turismo.

Aracaju - Sergipe

**RESUMO:** As novas tecnologias são ferramentas cada vez mais utilizadas, não somente por grandes empresas que as buscam para delinear estratégias, mas também por instituições públicas, a fim de auxiliar na tomada de decisões a partir da criação de banco de dados que possam subsidiar o alcance de metas e objetivos. Dentro desse contexto, os Sistemas de Informações Geográficas (SIG) adquirem importância significativa no turismo ao se destacarem enquanto ferramentas essenciais ao planejamento e gestão, apresentando soluções criativas e integradoras que conectam turistas e destinos através da distribuição de informações

georreferenciadas de bens culturais e naturais, elaboração de roteiros e mapas interativos que podem ser acessados em diversas plataformas. Neste sentido, pretendemos apresentar de que forma os SIG gratuitos podem auxiliar no planejamento e gestão do patrimônio cultural. Como procedimentos metodológicos fez-se necessário realizar levantamentos bibliográficos, estabelecimento de automatização da inventariação de bens turísticos e propostas de tratamento de atributos em ambiente do QGis para construção de análises e apresentação através da Internet. Assim, consideramos que apesar do potencial operacional planejamento e gestão do turismo, torna-se de suma importância a qualificação profissional para a utilização das geotecnologias e a integração dos destinos e seus respectivos dados nas plataformas digitais de distribuição.

**PALAVRAS-CHAVE:** SIG. Destinos Turísticos. Patrimônio Cultural. Planejamento. Gestão.

### THE IMPORTANCE OF GIS IN MANAGEMENT AND PLANNING OF CULTURAL TOURIST DESTINATIONS

**ABSTRACT:** New technologies are increasingly used tools, not only by large companies that look for them to design strategies, but also by public institutions, to help in decision-making based on the creation of databases that can subsidize the scope of Goals and objectives. In this context,



Geographic Information Systems (GIS) acquire significant importance in tourism, as they stand out as essential tools for planning and management, presenting creative and integrating solutions that connect tourists and destinations through the distribution of georeferenced information on cultural and natural assets, elaboration of routes and interactive maps that can be accessed through multiple platforms. In this regard, we intend to present how free GIS can assist in the planning and management of cultural heritage. As methodological procedures, it was necessary to carry out bibliographical research, establish the automation of the inventory of tourist goods and proposals for the treatment of attributes in the environment of the QGis for the construction of analysis and its presentation through the Internet. Therefore, we consider that despite the operational potential of tourism planning and management, professional qualification for the use of geotechnologies and the integration of destinations and their respective data in digital distribution platforms is of paramount importance.

**KEYWORDS:** GIS. Destinations Tourist. Cultural Heritage. Planning. Management.

## 1 | INTRODUÇÃO

Na era da Internet das Coisas, *Big Data Analytics*, percebemos que os estudos do turismo apoiados na ciência geográfica podem transformar o modo de comunicação e planejamento da atividade turística. Em sua prática, se apresenta uma complexidade de agentes, eventos, tipologias e espacialização dos componentes da oferta e da demanda, que cada vez mais passa a ser “consumidos” antes mesmo da realização da experiência da viagem. Diante disso, destacamos a ampla possibilidade de uso dos Sistemas de Informações Geográficas (SIG)/ WebGis tanto por planejadores e gestores da atividade turística, assim como, pelos usuários finais dos produtos turísticos.

Neste sentido, pretendemos neste artigo apresentar de que forma as plataformas baseadas em SIG Gratuitos podem auxiliar no planejamento e gestão do patrimônio cultural e ambiental. Assim, objetivamos discutir as possibilidades de aplicação de ferramentas de inventariação e divulgação dos destinos, uma vez que se trata de elementos primordiais para a manutenção do patrimônio cultural. De mesmo modo, as contribuições a partir da utilização de SIG no turismo visa fornecer elementos de gestão para tomada de decisão de forma equilibrada e sustentada como caminho possível para o alcance da consciência acerca da importância dos bens patrimoniais.

Metodologicamente, partimos da análise de cases de sucesso na introdução de tecnologias no turismo, bem como do grande descompasso do mercado turístico brasileiro que ainda não se atentou para o futuro do turismo 4.0 (POGGI, 2018). Do ponto de vista da contribuição técnica-científica, realizamos levantamentos bibliográficos, assim como, estabelecemos formas de automatização da inventariação de bens turísticos e propostas de tratamento de atributos em ambiente do QGis para construção de análises e apresentação através ambiente em WebGis, que pode ser distribuída gratuitamente em sites institucionais, considerando que se trata de ferramenta básica que pode proporcionar um maior domínio das noções espaciais.

Longe de apresentar um receituário propositivo pronto, decisivo e/ou restrito na resolução dos problemas enfrentados pelos gestores públicos ou privados do turismo, a perspectiva deste artigo, consiste numa contribuição para que planejadores, sobretudo do setor público, passem a considerar a análise espacial como uma estratégia de governança no processo de tomada de decisão.

Conforme afirmam Santos, Ramos e Campos (2006), o SIG é uma ferramenta que, dentre suas características, pode-se destacar a agilidade na tomada de decisão que seu uso proporciona e as várias aplicações no marketing de negócios, destinos ou atrativos específicos.

Neste sentido, sua utilização pode auxiliar na gestão pública a partir da possibilidade de compilação de dados públicos, organização de informações históricas e geração de novas perspectivas culturais, além de possibilitar converter os dados e características dos destinos em informações turísticas, pode contribuir para a elaboração de novos produtos turísticos, o que favorece a eficácia administrativa a partir da integração da oferta com as demandas, sobretudo, no processo de otimização dos recursos e oferecimento das melhores experiências aos turistas.

## 2 | A UTILIZAÇÃO DO SIG NO ÂMBITO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

Tendo por base as ferramentas dos SIG utilizadas em diversos setores sob a perspectiva da *e-governance*, averigua-se que tais mecanismos podem ser adaptados à realidade da atividade turística, uma vez que esta se desenvolve no território.

Sendo os SIG produtores e provedores de informações espaciais, diversas áreas da gestão pública e privada têm se apropriado dos recursos informativos disponibilizados por esses sistemas para aprimorar o planejamento e a gestão de acordo com os objetivos e as demandas de cada setor. Assim, a partir das suas especificidades ligadas fortemente ao território, os SIG apresentam grande potencial na resolução de entraves na elaboração de roteiros turísticos específicos em destinos com forte apelo histórico, cultural e arquitetônico, bem como em regiões que apresentam fragilidades sociais e ambientais.

Cabe destacar que no Brasil, o turismo sempre foi visto sob a perspectiva meramente economicista que ronda os atores públicos e privados, componentes do *trade* turístico – para se transformar em uma importante atividade geradora de divisas para a atração de investimentos estrangeiros e aumento da concorrência intercidades (FORTUNA, 1997), Assim, torna-se importante romper com as antigas ideias de que a existência de atrativos naturais e/ou culturais por si só já se configuram como elementos potencializadores. Torna-se necessário sua inserção, de forma responsável e planejada, na era pós-digital, ou seja, não se trata apenas da apresentação destes destinos em sites oficiais, com boa comunicação via redes sociais, mas sim que a atividade turística deve inovar sempre e criar novas soluções para as novas demandas dos turistas.

Neste sentido, partimos do pressuposto de que os destinos turísticos brasileiros, e ressaltamos aqui os destinos turísticos culturais, no que tange principalmente ao setor público, carecem de soluções inovadoras que respondam às enormes deficiências existentes devido a diversos fatores como a negligência, a ausência de agentes qualificados que desagua no baixo nível e capacidade de planejamento, entre outros que impactam diretamente na configuração da oferta e, por conseguinte, na demanda, ou seja, o consumidor final-turista.

A perspectiva do planejamento, da gestão do patrimônio e da atividade turística instalada em núcleos urbanos a partir da valorização simbólica dos bens culturais, a fim de convertê-lo em oferta turística, deve auferir protagonismo dos bens reconhecidos pelos organismos culturais internacionais, uma vez que são indispensáveis e imprescindíveis para estabelecer equilíbrio entre o universo simbólico e mercantil, que se apropria do primeiro. Logo, tem-se em vista, sob essa perspectiva, dirimir a sobreposição do consumo – que pode ser acentuada pela inserção das práticas turísticas e a consequente turistificação dos bens patrimoniais – ante a natureza e viés cultural, funcional e de significações concernentes aos bens em suas respectivas localidades.

É importante frisar que, nas últimas décadas, o comportamento do turista tem se modificado, haja vista as novas tendências e expectativas identificadas que atualmente anseiam por (re) conhecer os diversos elementos que uma localidade apresenta e que a caracteriza, distinguindo-a dos demais pontos do globo (DONAIRE, 1995). A partir do amplo acesso as informações obtidas através de seus dispositivos conectados à internet, o turista tornou-se mais seletivo, exigente e questionador em todas as etapas de seu consumo turístico, buscando sempre soluções personalizadas, conveniência e agilidade, através de dispositivos móveis que os conectem diretamente com os atrativos e serviços. Este novo comportamento também tem ocasionado mudanças no planejamento dos espaços turísticos, a fim de se criar mecanismos de comunicação visual e virtual que sejam capazes de gerar vínculos às novas formas de produção e consumo desses espaços.

Deste modo, foram produzidas algumas transformações no que diz respeito às preferências e as motivações dos consumidores turísticos, o que gerou uma maior segmentação da oferta e da demanda turística. Por conseguinte, a prática turística passa a apresentar uma complexidade no momento de espacialização dos componentes desta oferta e da demanda, fato que abre um leque de oportunidades para o uso combinado de SIG específicos e a publicação de destinos e seus respectivos atrativos turísticos na internet, proporcionando informações georreferenciadas que podem subsidiar os processos de planejamento tanto por parte do turista, quanto por parte dos gestores de destinos.

Assim, os sistemas de informações geográficas têm como papel proporcionar agilidade na geração de informações para suporte aos processos intelectuais, como decisões, planejamento e monitoramento; e, prover maior capacidade de manipulação

de informações: análise espacial, modelagem e simulações. É utilizado como um mecanismo para integrar, visualizar e resumir informações complexas e diversas. O seu uso no nível gerencial tem como benefícios: a eficácia administrativa, novos atributos informacionais, melhores decisões de caráter tático, planejamento, gerenciamento e alocação de recursos.

Nodari, Becker e Canale (2006, p. 217) destacam o uso das geotecnologias no turismo, especialmente, nos recursos oferecidos pelo SIG:

A quantidade e o tipo de dados do setor turístico demandam uma ferramenta de gerenciamento que se defronta com as carências de um instrumento que otimize o armazenamento, análise e manipulação desses dados. Para o setor, um aspecto de grande importância é a necessidade de interligar um banco de dados com a localização espacial dos pontos turísticos ou de interesse turístico. Assim, a implantação de um Sistema de Informações Geográficas (SIG), em uma região de potencial turístico, subsidiaria o gerenciamento e a disponibilização de informações rápidas e precisas para comunidades e órgãos afins.

Já Polidoro e Barros (2010) afirmam que os Sistemas de Informações Geográficas mostram-se como uma ótima ferramenta que pode sistematizar múltiplas informações que estão disponíveis em diversas fontes, sendo capazes de agregar, em um único banco de dados, informações altamente úteis tanto para os turistas, comunidades, como para o próprio órgão responsável pelo planejamento e gestão da atividade.

É certo que a organização e manipulação destas informações são vitais para o planejamento turístico, seja ele local ou regional, já que o SIG permite a análise e reconhecimento do espaço em meio digital. Assim sendo, se de um lado os consumidores/turistas necessitam da informação para tomar decisões relativas à prática e a experiência turística, por outro, esta informação tem que ser disponibilizada pelos fornecedores (setor público ou privado), a fim de apresentar os seus produtos/destinos de uma forma mais atrativa e subsidiada com inventariação, roteirização e meios de divulgação acessíveis a todos os turistas.

Deste modo, podemos afirmar que o SIG pode solucionar alguns problemas que são detectados em diversos destinos turísticos, que vão desde a elaboração de mapas turísticos até o trabalho simultâneo com uma gama diferenciada de dados, que permite a integração de vários serviços de informação acessíveis através de diferentes plataformas, o que acaba favorecendo o processo de planejamento. Sendo assim, os SIG permitem “ofrecer un modelo de la realidad geográfica cuyo uso es extremadamente interesante tanto en la vertiente de planificación como en la de divulgación o promoción informática del producto turístico” (VERA et. al., 1997, p. 379).

Porém, apesar do ritmo de crescimento significativo da utilização desta ferramenta aplicada ao turismo, percebemos que ainda há necessidade de disseminação, principalmente no que diz respeito à sua inserção no âmbito da gestão pública.

### 3 | A APLICABILIDADE DOS SIG NO PLANEJAMENTO E GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS CULTURAIS

O turismo pode ser entendido como um conjunto de atividades que implica relações complexas devido à quantidade de informação no âmbito socioeconômico e cultural. A organização e sistematização desses dados pode se dar através do SIG de maneira a facilitar os processos de planejamento, gestão e de inserção de novos produtos no mercado turístico, beneficiando os gestores públicos, iniciativa privada e ao público em geral (comunidade e visitantes). Essa análise coaduna com as ideias de Contreras (2009) que afirma que a integração dos agentes facilita não somente a elaboração de materiais promocionais, como também, no planejamento da atividade turística, a fim de promover o desenvolvimento turístico sustentável dos destinos turísticos.

Sob essa perspectiva, Bahaire e Elliot-White (1999) em seus estudos sobre a aplicação dos sistemas de informação geográfica no planejamento do turismo apontam diferentes possibilidades do uso do SIG no apoio ao planejamento da prática turística (QUADRO 1).

Natureza do problema	Aplicação dos SIG
Os agentes envolvidos nem sempre dispõem dos tipos de informação necessária a uma visão consensual e harmonizada.	Inventariação sistemática dos recursos turísticos e uma análise de tendências.
Dificuldade em determinar níveis de desenvolvimento sustentado do turismo devido à complexidade da definição deste conceito.	Monitoramento e controle das atividades turísticas. Ao integrarem dados turísticos, ambientais, culturais e socioeconômicos os SIG's facilitam o controle de indicadores de desenvolvimento sustentado.
Controlar o desenvolvimento, considerando as capacidades, usos e competências.	Identificar localizações adequadas e convenientes, áreas de conflitos e de complementaridade.
Impactos que não podem ser facilmente revertidos.	Simulação de resultados espaciais dos desenvolvimentos propostos e sensibilização dos agentes para as externalidades de suas ações.
Mudanças que podem produzir conflitos intra e inter-setoriais que podem afetar os recursos turísticos.	Integração de dados representativos do capital socioeconômico e ambiental em um dado contexto espacial.

QUADRO 1. POTENCIAL DO SIG NO APOIO DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Fonte: Adaptado de Bahaire; Elliot-White, 1999.

Nesse contexto, podemos abordar desde atividades como inventariação turística, diagnóstico, uso e ocupação do solo, elaboração de roteiros turísticos, até o planejamento das infraestruturas, equipamentos públicos e privados localizados no âmbito da intervenção da municipalidade, entre outros.

Assim sendo, baseado no estudo de Ramón Morte (1997), apontamos algumas das aplicabilidades de modo específico do sistema para subsidiar a análise do sistema

turístico integrado de destinos turísticos culturais:

- a) Integração da atividade turística nas tarefas de planejamento;
- b) Análise da paisagem e atividades de expansão turística rural/urbana;
- c) Impacto da atividade turística no que concerne ao patrimônio cultural;
- d) Gestão da qualidade das infraestruturas e serviços;
- e) Inventários sobre recursos e produtos turísticos de uma região;
- f) Capacidade de uso e de carga do território com fins turísticos;
- g) Promoção turística em espaços de interesse público, entre outros.

Assim, destacamos que o SIG no turismo pode ser útil também para a construção/manutenção de um banco de dados, elaboração de mapas e roteiros turísticos, vídeos, aplicações específicas para sites, entre outros.

Partindo do reconhecimento dos recursos e aplicabilidade dos SIG, destacamos a possível utilização dessa geotecnologia no turismo para a elaboração de roteiros turísticos culturais, como uma forma de planejamento da atividade e elaboração de produtos dirigidos aos destinos turísticos de cunho cultural (SANTOS; CAMPOS; RODRIGUES, 2016). Dessa forma o turista, bem como a população residente de uma determinada localidade e/ou região poderá conhecer melhor os diversos elementos que compõem a oferta turística do destino, no qual se encontram os bens patrimoniais, o que pode acarretar na sua valorização e a um conseqüente processo de educação patrimonial, potencializador de uma nova consciência de preservação do patrimônio tão necessária à sobrevivência da memória histórico-cultural e da atividade turística. De acordo com Bahl (2006, p. 298),

Dentre a diversidade de atividades inerentes ao planejamento turístico, a mais evidente é a elaboração de roteiros formatados como produtos, pois resumem um processo de ordenação de elementos intervenientes na efetivação de uma viagem. A elaboração pode estabelecer diretrizes e gerar uma circulação turística posterior, seguindo determinados trajetos, criando fluxos e possibilitando um aproveitamento racional da região e dos atrativos a visitar.

Logo, o visitante terá uma liberdade de escolha entre seguir o roteiro já elaborado ou montar seu próprio roteiro, tendo em vista que roteiros turísticos são flexíveis, pois não exigem uma sequência de visitação, permitindo que o turista inicie a visita em qualquer ponto do mesmo, além de não apresentarem, necessariamente, ponto inicial e ponto final do percurso. No caso dos roteiros turísticos, a partir do momento da disponibilização na internet, o turista pode realizá-los de forma autoguiada, uma vez que estes roteiros tem-se como principal função facilitar os deslocamentos do turista e permitir o contato dos visitantes com os atrativos sem a presença do profissional guia de turismo (SANTOS, 2014), uma vez que a roteirização permite o surgimento

de produtos complementares, fazendo com que um segmento não seja produto único.

Para tal, sugerimos a utilização do programa QGIS, um Sistema de Informação Geográfica gratuito, para a elaboração destes roteiros que poderão ser acessados através da internet em formato *Webgis* disponibilizado em portais indicados pelos destinos. Com a utilização do QGIS Desktop, em seu módulo *Online*, é possível obter e acessar algumas de suas funções básicas, como: criação de pontos, linhas, polígonos, rótulos, legendas, em suma, novas camadas ou edição de camadas já existentes em dados adquiridos a partir da inventariação turística e/ou por meio de banco de dados do destino a ser roteirizado.

Neste processo, um grande avanço da tecnologia colaborativa presente nos SIG Online consiste na detecção/ avaliação de lugares e serviços pelo próprio cidadão através de plataformas abertas como o *Google Maps*, *Bring Maps* e *Open Street Maps*. Neste sentido, o SIG mostra-se apto para a captura dessas informações, bem como o gerenciamento e a disponibilização de informações rápidas e precisas para os agentes/ comunidades e órgãos afins. A partir da inventariação e filtragem das informações georreferenciadas, os gestores públicos ou privados podem elaborar roteiros culturais, avaliar a infraestrutura dos atrativos e destinos e propor novos produtos, mediante os recursos de imagens aéreas e de satélite existentes na interface do sistema online.

Com isso, espera-se que a oferta turística de destinos turísticos culturais seja ampliada e melhorada mediante o planejamento e gestão a partir das ferramentas do sistema, com maiores visitas de turistas a locais e bens poucos explorados, mas que possuam grande potencial para visita. Além disso, espera-se que os próprios turistas e visitantes possam seguir o roteiro proposto ou traçar os seus próprios mediante as informações de atrativos turísticos ofertados pelo SIG abertos – previamente alimentados por dados pela gestão pública e outros visitantes mediante as informações compartilhadas em plataformas colaborativas.

De fato, acredita-se numa maior visibilidade que os destinos turísticos podem vir a receber com as informações acerca dos roteiros culturais em formato *WebGis*, com possibilidade de atração de potenciais turistas que acessam a internet para escolha e compra de destinos turísticos. Essa ideia é corroborada por Ramos, Rodrigues e Perna (2009, p. 22) ao afirmar que

A Internet foi uma das TIC que emergiu na década de noventa, e que veio revolucionar o modo de viajar. Devido as suas características de interação, permite aos clientes a consulta de informação turística em diversos pontos do globo, bem como a reserva e compra de produtos turísticos, permitindo poupar tempo e dinheiro ao viajante.

Desta forma, a construção do banco de dados do destino e o georreferenciamento dos principais atrativos inventariados, bem como a publicação das propostas de roteiros em apenas um *Website* oficial de uma localidade podem ampliar a interação entre turistas e gestores locais nas buscas diretas ao destino. Fato que torna necessário

um amplo trabalho de *marketing* em diversas plataformas e formatos de distribuição das informações. As atividades desenvolvidas na geração dos roteiros culturais, por exemplo, possibilitam várias perspectivas inovadoras baseadas nas próprias características da *Web*, que pode-se distribuir roteiros e informações sobre os atrativos gratuitamente em Websites públicos de busca, como o *Google Maps* ou *Bring Maps* a partir de publicações dos arquivos em formato (Kmz) gerados no *Software QGIS* online associado através de plug-ins internos do *Google Earth*.

No entanto, na implantação de um Sistema de Informações Geográfica (SIG) é necessário definir para quem se destina as ações que vão ser criadas? Quais os departamentos envolvidos? Quem são os responsáveis pela manutenção dos dados e pelas despesas da aplicação? Assim como, a checagem da validade das informações e as possibilidades de construção de cartografias interativas que tenham características amplamente difundidas baseadas no plano de marketing preestabelecido. Segundo Lima (2002), é de suma importância para implementação de um SIG que o sistema escolhido seja de licença gratuita como é o caso do QGIS 3.0.

A utilização de SIG ou *Webgis* em um site oficial de um município, por exemplo, deve ser definido de acordo com os objetivos e recursos disponibilizados pela localidade, bem como, de acordo com a projeção de desenvolvimento da atividade num período específico.

Neste contexto, as informações geográficas voluntárias ou colaborativas têm sido determinantes em ações voltadas para o planejamento e gestão de destinos turísticos, principalmente para os destinos que têm carência de ferramentas para geração de dados que são imprescindíveis para a definição de ações e estratégias voltadas para o desenvolvimento da prática turística local. Através destas informações, os gestores podem ter acesso ao perfil dos seus visitantes, assim como, às avaliações que estes fazem dos atrativos existentes e do destino turístico favorecendo o processo de planejamento a partir da constante retroalimentação.

Para associar as informações e os diferentes atributos coletados nas avaliações dos turistas a um *Geodatabase* de cada destino, o planejamento e a gestão deve utilizar um banco de dados do tipo relacional e apresentado em formato de *WebGis Server* ancorado em nuvem (*GIS Cloud*), em que se utiliza o conceito de SAAS (*software as a service*), onde os usuários, com qualquer tipo de equipamento, poderão acessar as especificações do destino (FIGURA 1).



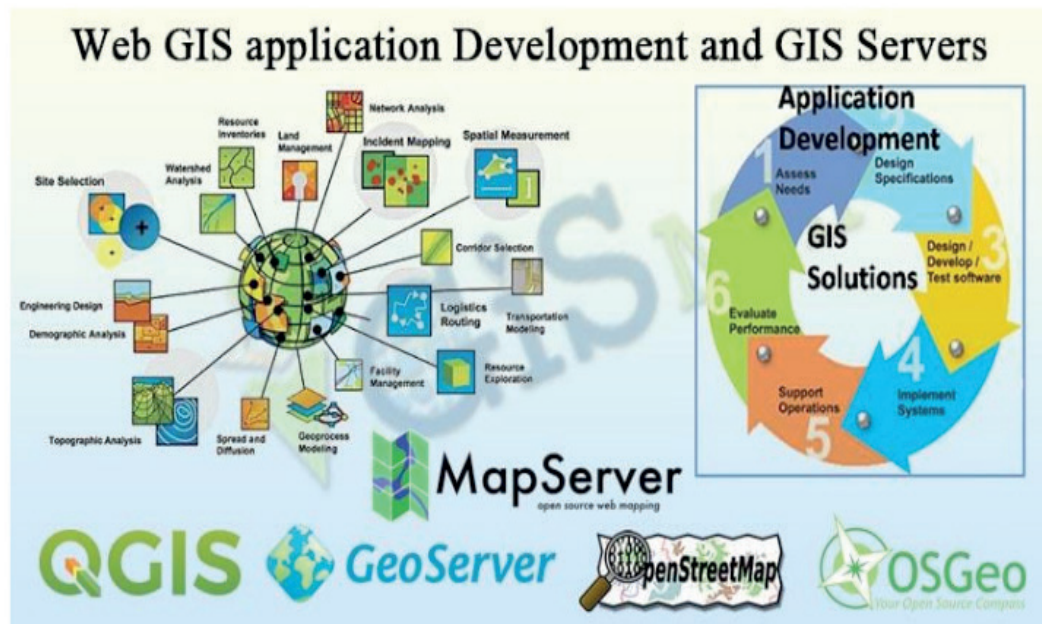


FIGURA 1. ESTRUTURA DO WEB GIS CONTRIBUTIVO AO PLANEJAMENTO E GESTÃO

Fonte: <https://www.igismap.com/web-gis-application-development-and-gis-servers/>

Desta forma, podemos perceber que os SIG se convertem em uma ferramenta que pode ser aplicada em distintas circunstâncias turísticas através do cruzamento de variáveis que podem produzir uma nova informação que integrada a outras bases de dados, torna-se capaz de auxiliar no planejamento e na gestão do turismo. Como já discutimos anteriormente, espera-se que com o uso dos SIG a oferta turística dos destinos seja ampliada de forma a consolidar novos produtos; a comunidade esteja mais próxima de seus bens patrimoniais, sobretudo os culturais; e que informações sejam geradas de forma prática e rápida para a comunidade e órgãos afins responsáveis pela gestão e planejamento do turismo.

#### 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A variedade de alternativas para disseminação de dados geográficos pela Internet não deixa dúvidas quanto à enorme demanda que existe por informação espacial, o que justifica a importância da aplicabilidade dos SIG para o desenvolvimento da atividade turística. Por essa razão, a publicidade, especialmente na modalidade *online*, torna-se determinante para influenciar o consumidor, transformando potenciais visitantes em turistas, visto que “através do acesso prévio a imagens e informações de destinos turísticos, a Internet provoca a curiosidade do possível visitante, que estimulado em seu imaginário, sente-se despertado em viajar” (VIEIRA, 2013, p. 43).

Diante do exposto, averigua-se que os SIG cabem como uma importante ferramenta na gestão e planejamento de destinos carentes de soluções que vislumbrem a atividade turística. Assim, espera-se que a oferta turística seja ampliada de forma a consolidar “novos produtos”; que a comunidade esteja mais próxima de seu patrimônio

(re) conhecendo-o e preservando-o; que informações sejam geradas de forma prática e rápida; e que o município, sobretudo, no que tange aos bens culturais tenham mais visibilidade, a fim de serem reconhecidos enquanto elementos importantes de memória.

Em suma, os atrativos culturais no formato *WebGis* disponibilizados *online* poderão atrair turistas que utilizam de meios virtuais para escolha de destinos e produtos turísticos, concretizando suas expectativas.

O processo de gestão dos destinos, a partir do ambiente online com base nas avaliações individualizadas postadas em redes sociais e de compra de serviços turísticos, como *TripAdvisor* e *Booking.com*, carece de análise qualitativa e mapeamento contínuo e colaborativo, que possibilite o monitoramento pelos gestores locais no sentido de criar ações estratégicas para proporcionar melhores experiências aos consumidores. Porém, cabe ressaltar a necessidade de qualificação profissional, que se configura como elemento chave da gestão e na utilização das geotecnologias como ferramentas essenciais ao planejamento, mesmo em pequenos destinos, com atrativos limitados e sazonais.

## REFERÊNCIAS

BAHAIRE T; ELLIOT-WHITE M, The Application of Geographical Information Systems (GIS) insustainable tourism planning. **A review. Journal of Sustainable Tourism**, 1999.

BAHL, M. Planejamento Turístico por meio da Elaboração de Roteiros. In: RUSCHAMNN, D. M.; SOLHA, K. T. (org.). **Planejamento Turístico**. Barueri: Manole, 2006.

CONTRERAS, S. **Aproximación metodológica para la gestión de información georreferenciada en las entidades estatales en Colombia** (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Instituto geográfico Agustín Codazzi. Colômbia: Bogotá, 2009.

DONAIRE BENITO, José Antonio. El turismo en una sociedad post-industrial – algunas propuestas conceptuales. La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques. **II Jornades de Geografia del Turisme**, Palma de Mallorca, 1995, p.179-186.

FORTUNA, C. (Org). **Cidades, cultura e globalização: ensaios sobre sociologia**. Oeiras: Celta Editora, 1997.

LIMA, P. **GeoBR Intercâmbio de dados espaciais: modelos, formatos e conversores**. São José dos Campos, 1v. Dissertação (Mestrado) – Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, 2002.

MORTE, A. R. **Sistemas de Información Geográficas en la Actividad Turística**. Nuevas Tecnologías Aplicada al Turismo. Alicante: Universidad Internacional Menéndez Pelayo y Escuela Oficial de Turismo de Alicante, 1997.

NODARI, L. D. T.; BECKER, T.; CANALE, D. P. A aplicação do geoprocessamento como ferramenta de auxílio ao turismo. In: **Congresso de Cadastro Técnico Multifinalitário e Gestão Territorial**, 7, 2006, Florianópolis. Anais... Florianópolis: UFCS, 2006.

POGGI, Marta. **Bem-vindo ao Turismo 4.0**. Portal Brasileiro do Turismo, em 15/02/2018. Disponível em <https://www.mercadoeventos.com.br/blogs/bem-vindo-ao-turismo-4-0/> Acesso em 05.10.2019.

POLIDORO, M.; BARROS, M.V.F. Proposta Metodológica de Desenvolvimento de Sistema de

Informações Geográficas em Ambiente WEB (WEBGIS) Aplicado ao Turismo. **Ar@cne Revista Electrónica de Recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales**, 133, 2010. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/aracne/aracne-133.htm>. Acessado em 20.09.2015.

RAMOS, C. M. Q., RODRIGUES, P. M. M.; PERNA, F. Sistemas e Tecnologias de Informação no Sector Turístico. **Revista Turismo e Desenvolvimento - Journal of Tourism and Development**, n.º 12, 2009, p. 21 – 32.

SANTOS, C. A. J. Planejamento Territorial e SIG: Ferramentas para Elaboração de Roteiros Turísticos Culturais Autoguiados na Cidade de São Cristóvão - Sergipe. In: **VI Congresso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientales**. São Paulo, USP: 3355 – 3371, 2014.

SANTOS, C. A. J.; CAMPOS, A. C.; RODRIGUES, L. P. New Technologies and Heritage Tourism: Making Cultural Itineraries with GIS at São Cristóvão/SE - Brazil In: **Tourism and History - World Heritage Case Studies of Ibero-American Space**. Minho: UMinho, 2016, p. 336-355.

SANTOS, N. N. S.; RAMOS, M. G. G.; CAMPOS, M. T. S. Sistema de Informação Geográfico - SIG - Do Patrimônio Histórico, Cultural E Turístico Da Cidade De Pelotas- Brasil. In: **Anais da I Conferência Nacional Turismo e Tecnologias de Informação Geográfica**. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa e Instituto Politécnico de Coimbra, 2006.

VERA, F. et. al. **Análisis Territorial del Turismo**. Barcelona: Ariel Geografía, 1997.

VIEIRA, L. L. **Sigweb aplicado ao turismo**: novas formas de comunicação para um novo turista. Dissertação de Mestrado em Geografia. UFGO, Goiás, 2013.

## CONTRIBUIÇÕES DO TURISMO PARA A DIVERSIDADE ECONÔMICA EM PRUDENTÓPOLIS, PARANÁ

Data de aceite: 08/01/2020

### **Patrícia Denkewicz**

Universidade Federal do Paraná – UFPR  
Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e  
Desenvolvimento - MADE  
Irati – Paraná.

### **Giuliano Torrieri Nigro**

Universidade Estadual de Maringá – UEM  
Programa de Pós-Graduação em Geografia  
Maringá – Paraná.

### **Elieti Fátima de Goveia**

Universidade Estadual do Centro-Oeste –  
UNICENTRO  
Departamento de Turismo  
Irati – Paraná.

**RESUMO:** Essa pesquisa apresenta o estudo da Pêssenska, que é a cultura ucraniana de colorir ovos, um artefato produzido pelos artesãos de Prudentópolis – PR. Objetivou-se apresentar a Pêssenska e seu processo de elaboração como produto turístico componente da economia criativa. Por entender-se que é uma atividade que agrega acréscimos na renda dos artesãos, de maneira alternativa às formas convencionais de atividades econômicas. Para alcançar os objetivos propostos pelo ensaio teórico, foi utilizada uma abordagem qualitativa, auxiliada

pelos instrumentos de pesquisa bibliográfica e documental. A delimitação do objeto de estudo ocorreu por meio das especificidades do objetivo proposto, que aponta como local de investigação o município de Prudentópolis, Paraná. Conclui-se que a Pêssenska é considerada um artesanato elaborado e comercializado para a demanda turística de Prudentópolis, beneficiando a população local no setor econômico e cultural, podendo-se afirmar que contribui para o desenvolvimento socioeconômico da localidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pêssenska; Turismo; Economia Criativa; Cultura.

### CONTRIBUTIONS OF TOURISM TO ECONOMIC DIVERSITY IN PRUDENTÓPOLIS, PARANÁ

**ABSTRACT:** This research presents the study of Pêssenska, which is the Ukrainian culture of egg coloring, an artifact produced by the craftsmen of Prudentópolis - PR. The objective was to present the Pêssenska and its elaboration process as a tourist product component of the creative economy. Because it is understood that it is an activity that adds additions in the income of artisans, in an alternative way to the conventional forms of economic activities. To reach the objectives proposed by the theoretical essay, a qualitative approach was used, aided by bibliographical and documentary research

instruments. The delimitation of the object of study occurred through the specificities of the proposed objective, which points out as a research site the municipality of Prudentópolis, Paraná. It is concluded that the Pêssenska is considered a handicraft elaborated and commercialized for the tourist demand of Prudentópolis, benefiting the local population in the economic and cultural sector, being able to affirm that it contributes to the socioeconomic development of the locality.

**KEYWORDS:** Pêssenska; Tourism; Creative economy; Culture.

## 1 | INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade que a partir do deslocamento das pessoas proporciona prazer e satisfação aos visitantes, que além de conhecerem novos lugares, conhecem também novas culturas. Nesse sentido, busca-se abordar a atividade turística como contribuinte ao desenvolvimento comunitário, o qual pode ser compreendido como a busca pela qualidade de vida de uma comunidade, considerando a efetiva participação dos indivíduos que a compõem em todas as circunstâncias do processo, que engloba os fatores econômicos, culturais, sociais, políticos, ecológicos e administrativos (DENKEWICZ, 2016).

Sendo assim, o turismo é um fator de desenvolvimento, que proporciona para as coletividades diversas formas de adquirir renda. A exemplo disso, tem-se o artesanato que surge como elemento da economia criativa e do turismo cultural.

O artesanato é um componente da cultural, que pode ser definido como “um complexo de atividades de natureza manual, através das quais o homem manifesta a criatividade espontânea” (PEREIRA, 1979, p.21), tendo essa manifestação como vínculo com a economia criativa, que de acordo com o Plano da Secretaria de Economia Criativa (2011), é uma atividade de característica intangível e de valor simbólico, que se alimenta de talentos coletivos e/ou individuais com a intenção de produzir bens e serviços criativos.

É delimitado como objeto de pesquisa, originário do município de Prudentópolis – PR, a Pêssenska. Produto artesanal que se apresenta como um ovo pintado. A partir da etimologia da palavra, Pêssenska é derivado do verbo ucraniano pessaty, que significa escrever. Interpretando-se então, como “ovos escritos” ou “poemas imagéticos”. Cada traço, figura e cor presente no artefato, têm um significado específico, podendo ser originário da cultura da Ucrânia ou de outras regiões do entorno.

Dessa forma, nesse trabalho buscou-se analisar a Pêssenska, e seu processo de elaboração como produto turístico componente da economia criativa. Isso porque, pode-se entender que é uma atividade agregadora de renda complementar aos artesãos, de maneira alternativa às formas convencionais das atividades econômicas.

Para a realização desta pesquisa, utilizou-se uma abordagem qualitativa, auxiliada pelos instrumentos de pesquisa bibliográfica e documental. A delimitação do objeto de estudo ocorreu por meio das especificidades do objetivo proposto, que

aponta como local de investigação o município de Prudentópolis, Paraná.

A análise dos dados foi realizada com apoio do referencial teórico, que ofereceu a base para projetar um conhecimento sobre o local de estudo. O material do referencial teórico relaciona-se com os dados, com a função de complemento ao resultado da pesquisa.

## 2 | TURISMO: UMA BREVE CONCEITUALIZAÇÃO

O turismo é uma atividade econômica que entrou em discussão por volta de 1910, a partir do austríaco Herman Von Shcullard (BENI, 2003). As primeiras definições permeavam a ideia de lazer e saúde, restringindo a definição do termo. Entretanto, as definições atuais permeiam uma ideia mais complexa, que além do lazer e saúde engloba todas as necessidades humanas.

Mota (2007) afirma que turismo é

Um fenômeno socioeconômico que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem do seu local de residência habitual para outro, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconômica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores (MOTA, 2007).

Entretanto, a definição utilizada mundialmente é a da Organização Mundial do Turismo (OMT), que define como “conglomerado de todas as atividades e pessoas que viajam para locais fora do seu espaço habitual, independente dos motivos, e que permaneçam no mínimo 24 horas até no máximo um ano consecutivo” (1994 apud IGNARRA, 2003).

O turismo é composto por dois principais elementos, a demanda e a oferta. A demanda caracteriza-se por indivíduos e grupos de formação social heterogênea, que praticam turismo induzidos por causas múltiplas e diferenciadas (BENI, 2003). E a oferta é a soma de todos os produtos e serviços adquiridos ou consumidos pelo turista durante a sua estada em uma destinação (RUSCHMANN:1997), envolvendo o conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística mais os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo (BENI, 1998).

Esses dois elementos apresentam-se como base determinantes da atividade turística. Sendo que a oferta pode motivar a demanda, como a demanda também pode motivar a oferta. Além desses elementos, a motivação humana para a realização do turismo está intrinsicamente ligada à segmentação turística, que faz parte da caracterização e organização da atividade. A segmentação surge devido ao fato das empresas e os governos desejarem atingir, de forma mais eficaz e confiável, o turista ou o consumidor em potencial, assim, divide-se o turismo em segmentos.

Nesse sentido, entende-se que a segmentação é uma forma de organizar o

turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Sendo que esses segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda.

Para Beni (2003), segmentar o mercado é fundamental, pois o motivo da viagem proveniente da demanda turística atrai turistas com interesses em comum a visitar determinada localidade. Os motivos são dos mais variados, desde a idade do público alvo, da geografia local, de características sociais e econômicas, até mesmo comportamentais. As principais segmentações turísticas são: turismo de descanso ou férias; turismo de negócios e compras; desportivo; ecoturismo; rural; de aventura; religioso; cultural; histórico, científico; gastronômico; estudantil; de eventos; familiar e de amigos; de saúde ou médico – terapêutico.

A partir dessa variedade de segmentos, entende-se que o turismo se apropria e utiliza diversos territórios, como também envolve uma demanda bastante diversificada. E é nesse sentido, que a discussão de planejamento turístico ganha ênfase, apresentando-se como processo de ordenação das ações do homem sobre o território, visando direcionar a construção de equipamentos e facilidades de forma adequada, evitando, dessa forma, os efeitos negativos sobre os recursos que os destroem ou reduzem sua atratividade” (RUSCHMANN,1997).

Além do mais, o planejamento turístico irá atuar fortemente sobre as coletividades, proporcionando-as a possibilidade de desenvolvimento socioeconômico a partir do turismo, que como já foi abordado, é uma atividade capaz de gerar renda a partir da comercialização da oferta que o compõem.

Em relação ao objeto de estudo, sua correlação com o turismo é devido a composição da oferta turística, já que esses produtos são comercializados como souvenirs, conhecidos popularmente como “lembranças” da região turística. De acordo com Lemos (2011), o artesanato torna-se um souvenir no momento em que é produzido e comercializado para turistas. Desse modo, a Pessênka é um elemento que compõem a oferta turística de Prudentópolis.

## 2.1 ECONOMIA CRIATIVA E ARTESANATO

A economia criativa é:

“[...] do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos”. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 22-24)

Nesse sentido, a economia criativa aparece como alternativa frente ao modelo de desenvolvimento hegemônico, trazendo para as comunidades oportunidades diferentes de criação e comercialização dos seus produtos. Além do mais, possibilita

a criação de produtos que transpareçam a identidade individual ou coletiva de quem produz.

A UNESCO (2008, p. 15), estabelece quatro características para a economia criativa:

- Poderá promover ganhos de geração de renda, criação de empregos e de exportação, como também, a promoção da inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano;
- Abrange aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a propriedade tecnológica, intelectual e objetivos do turismo;
- É um conjunto de conhecimentos baseados em atividades econômicas com o desenvolvimento e dimensão transversal das ligações, nos níveis macros e micro para economia global;
- É uma opção de desenvolvimento multidisciplinar viável e inovador para respostas políticas e de ação interministerial.

Por conseguinte, a partir do Plano Nacional de Economia Criativa, da Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e por meio dos relatórios da Economia Criativa (CreativeEconomyReport) dos anos de 2008 e 2010, foi estabelecido as categorias e setores da economia criativa. Nos relatórios, os setores criativos estão classificados em nove áreas, discriminadas em quatro categorias, sendo elas: patrimônio, artes, mídias e criações funcionais.

Dessa forma, na perspectiva do objeto de pesquisa, abordar-se-á o setor de artesanato que está dentro da categoria de patrimônio, que é a soma dos bens culturais de um povo, que são portadores de valores que podem ser legados a gerações futuras, gerando assim memória e identidade cultural. (ZANIRATO, 2009).

O patrimônio pode ser constituído por dois elementos, sendo eles: os bens materiais e imateriais. De acordo com o Ministério da Cultura, os bens materiais são formados por um conjunto de bens culturais classificados segundo sua natureza: arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas. Eles estão divididos em bens imóveis – núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais – e móveis – coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos.

Os bens imateriais, por sua vez, estão relacionados aos saberes, às habilidades, às crenças, às práticas, à subjetividade individual ou coletiva. Desta forma, podem ser considerados bens imateriais: conhecimentos enraizados no cotidiano das comunidades; manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas; rituais e festas que marcam a vivência coletiva da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 30).

A cultura vem contribuir com seus aspectos simbólicos na interação com as



demais áreas do saber, de forma a oferecer novos caminhos a serem trilhados junto com os aspectos econômicos para agregação de valor a setores não-culturais por meio da formação de ambientes aberto à inovação, ou seja, a criação de novas maneiras de apresentar os produtos através de parcerias entre ambientes culturais e econômicos (SATTI, et al, 2016).

Nesse sentido, o artesanato é definido pelo Programa de Artesanato Brasileiro como:

“O produto resultante da transformação da matéria-prima, com predominância manual, por um indivíduo que detém o domínio integral de uma ou mais técnicas previamente conceituadas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural, com ou sem expectativa econômica, podendo, no processo, ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios. ” (PAB, 2000)

Entende-se que o artesanato compreende a transformação de matérias-primas, realizada manualmente por um indivíduo que é caracterizado como artesão, definido “como o trabalhador que, de forma individual, exerce um ofício manual, transformando a matéria prima bruta ou manufaturada em produto acabado” (LEMOS, 2011).

O artesanato é classificado de acordo com sua origem, natureza de criação e de produção. Expressam valores decorrentes dos modos de produção, das especificidades do artesão e do que o produto potencialmente representa, determinando os valores históricos e culturais do artesanato no tempo e no espaço onde é produzido. Com isso, são definidas cinco formas de artesanato: o artesanato indígena, de reciclagem, o tradicional, de referência cultural e o contemporâneo conceitual. (LEMOS, 2011).

Dessa forma, a Pessênka, objeto de estudo desse trabalho, poder ser categorizada como um artesanato de referência cultural, já que nos símbolos, nas cores e na elaboração são expressos os elementos culturais, transmitindo para a demanda a identidade e memória ucraniana.

### **3 | PESSÊNKA: ARTESANTO E CULTURA UCRANIANA**

A Pêssânka é de origem Ucraniana, que com 70 anos do regime comunista soviético teve sua presença limitada, apenas às regiões de Kiev, Lviv, Kolomyia e a província de Ivano-Frankivsk conseguiram manter vivo esse elemento cultural. Entretanto, com o passar do tempo, essa cultura foi, novamente, disseminada por todo o país. “Atualmente, a Pêssanka é um símbolo da reconstrução da Ucrânia. Esta arte confinada aos porões, por muitas décadas, renasce nas aldeias, escolas, clubes e cidades de todo o país, independente desde 1991, com todo o seu brilho histórico, magia e mistérios. (SGANZERLA, 2007).

Caracteriza-se como símbolo da cultura ucraniana o hábito de colorir ovos, podendo ser de galinha, pato, avestruz ou codorna. Cada artefato possui em sua pintura diversos símbolos, com significados específicos. A partir de escavações

arqueológicas, foram encontrados indícios dessa arte a mais de 3000 anos antes de Cristo, em um tempo que haviam poucos recursos para sua criação. Entretanto, essa cultura chegou ao Brasil no final do século XIX, através dos ucranianos, que vieram ao Brasil em busca de um futuro melhor, e que mantiveram sua tradição para seus descendentes. No entanto, trata-se de uma cultura pouco conhecida pelos brasileiros.

Segundo Kotviski e Sliwinski (2012), a Pêssenska era oferecida como presente ao Dajbóh (Deus do sol) e para os seres da natureza como agradecimento da chegada da primavera, pelas colheitas e para pedir que a terra continuasse produzindo o que necessitavam para sobreviver. Esse ritual era realizado durante a Festa da Primavera, uma festividade que simbolizava o renascimento da Terra com a promessa de esperança, saúde e prosperidade.

Contudo, em 988, a Ucrânia adotou o cristianismo como religião oficial. A população ucraina aderiu à religião, porém, se negava a abandonar os antigos rituais, como a Festa da Primavera. A solução foi inserir esses antigos costumes como símbolos cristãos. Então, a tradicional Festa de Primavera passou a ser a Páscoa Cristã e a Pêssenska tornou-se seu símbolo (KOTVISKI, 2012).

No decorrer do tempo, a Pêssenska além de aparecer na Páscoa, começou a aparecer em outras datas importantes como aniversários, casamentos e nascimentos, como forma de mostrar as boas intenções que se tinha pelos amigos e parentes.

Atualmente, simboliza a ressurreição de Cristo, representando a presença de forças divinas como o Espírito Santo e os dons divinos, um significado diferente do antigo. (GARDASZ E SILVA, 2006).




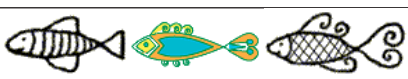



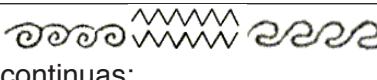

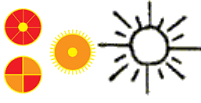

### 3.1 SIGNIFICADOS E PROCESSOS DE ELABORAÇÃO

A pintura da Pêssenska é caracterizada a partir de vários símbolos e cores, os quais possuem significado específico. Steffen (2004, p.19) afirma que “as cores utilizadas também possuem um simbolismo próprio, sendo escolhidas conforme a mensagem a ser comunicada pelo autor”.

A cor preta representa a fidelidade absoluta, eternidade ou nascimento. A cor branca representa a pureza, a inocência e o nascimento. A cor amarela representa a juventude, a felicidade, a sabedoria, o amor e a pureza. A cor laranja representa a resistência, a força e é símbolo do sol, o vermelho significa paixão e o amarelo representa sabedoria. A cor verde representa a renovação da primavera, fertilidade, saúde e esperança. A cor vermelha é uma cor positiva, representa a ação, a paixão e o desenvolvimento espiritual. A cor marrom é considerada o símbolo da mãe terra, e é relacionada com a colheita, pois é a cor do outono. A cor azul representa o céu, o ar, a vida, a verdade, a fidelidade e a confiança. A cor roxa representa a fé, a paciência e a confiança. Todas as cores e símbolos juntos representam a união de todos os povos. (STEFFEN, 2004).

Os desenhos também possuem seu significado, segundo Corrent (2012)

(QUADRO 01):

FIGURA	SIGNIFICADO
 - Cavalos, renas, carneiro;	Riqueza e saúde.
 - Galo;	Fertilidade;
 - Flores;	Amor e felicidade;
 - Peixes;	Cristianismo;
 - Trigo, cachos de semente e cachos de uva;	Boa colheita e fortuna;
 - Árvores, pinheiros e ramos;	Vida eterna ou juventude eterna;
 - Estrelas;	Realização sucesso e longa vida;
 - Curvas e linhas contínuas;	Eternidade;
 - Triângulos;	Santíssima Trindade;
 - Sol e Girassol;	Longa vida, fortuna e prosperidade
 - Cruz e Igreja;	Imortalidade.

Quadro 1 – Significados dos símbolos da Pêssenka

FONTE: Nicolas Corrent, 2012.

O processo de criação da Pêssenka é realizado, basicamente, em três etapas: o esvaziamento do ovo, o desenho e a pintura. Os materiais utilizados são: bico de pena, seringas, cera de abelha, vela acesa, tintas, panos, lápis e o ovo.

Primeiramente, realiza-se o esvaziamento do ovo, com uma seringa retira-se a gema e a clara do ovo com um pequeno furo na casca. Após, faz-se inicialmente os desenhos na casca do ovo com o lápis. Depois, molha-se o bico de pena na vela acesa para a marcação definitiva dos desenhos e, assim, ir separando as cores com a cera. Após esse processo, mergulha-se o ovo na tinta com a cor desejada. Em seguida, a Pêssenka é seca com os panos. Quando se deseja utilizar várias cores, o processo de

mergulhar na tinta deve ser repetido até o ovo ficar escuro, então, derrete-se a cera e os detalhes da Pêssenska são revelados. (KOTVISKI, 2012).

## 4 | CONCLUSÕES

A partir das discussões teóricas é possível afirmar que a Pêssenska é um produto típico da região de Prudentópolis, categorizado como artesanato cultural, que tem a intenção de conservar a identidade e memória ucraniana, como também de gerar renda para a população.

Compõe a oferta turística do município, surgindo como um dos fatores determinantes da identidade turística local, pois quando o artesanato quando produzido e comercializado para fins turísticos é considerado souvenir, que pode apresentar como função turística a conservação da memória e identidade cultural. Portanto, pode-se afirmar que a Pêssenska, além de um elemento cultural constitui-se parte da oferta turística de Prudentópolis.

Em relação às discussões de economia criativa, entendeu-se que o artesanato é uma das atividades que a compõem, classificando assim a Pêssenska como um resultado da economia criativa, já que a população prudentopolitana tem a elaboração do artesanato como uma atividade alternativa às ocupações econômicas tradicionais do comércio e assim consegue um complemento à sua renda.

Nesse sentido, o objetivo proposto no trabalho de analisar a Pêssenska e seu processo de elaboração como produto turístico componente da economia criativa, é respondido como procedente, já que a Pêssenska é considerada um artesanato elaborado e comercializado para a demanda turística de Prudentópolis, beneficiando a população local no setor econômico e cultural, podendo-se afirmar que contribui para o desenvolvimento socioeconômico da localidade.

## REFERÊNCIAS

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

\_\_\_\_\_. **Análise estrutural do Turismo**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 1998.

CORRENT, Nicolas. **Pêssenkas em Prudentópolis: o simbolismo e a permanência da cultura ucraniana**. Prudentópolis, 2012. Disponível em: < [http://artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc\\_1339890815\\_44.pdf](http://artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc_1339890815_44.pdf)>. Acesso em: 09/06/2013.

DENKEWICZ, P. **Cultura e natureza: desenvolvimento comunitário na Ilha do Mel, Paraná**. 115 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Comunitário), Universidade Estadual do Centro Oeste, Irati - PR, 2016.

GARDASZ, Cristiana; SILVA, Noeli Bini Gomes da. **Prudentópolis: cultura, história e turismo**. Prudentópolis, Departamento de cultura, 2006.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LEMOS, M. E. S.. **O artesanato como alternativa de trabalho e renda**. 2011. 111 f. Dissertação (Mestrado em Avaliação de Políticas Públicas). Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2011.

KOTOVISKI, Vilson José. **Pêssankas** – artesanato ucraniano, 2012. Disponível em: <http://www.pessanka.com.br/pessanka.html>. Acesso em: 09/06/2013

KOTOVISKI, Vilson José; SLIWINSKI, Oksana. **Pêssankas**. 2012. Disponível em: [http://www.girafamania.com.br/europeu/materia\\_ucrania.htm](http://www.girafamania.com.br/europeu/materia_ucrania.htm). Acesso em: 09/06/2013.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 - 2014**. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico: promovendo uma atividade Sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

PEREIRA, Carlos José da Costa. **Artesanato-definições, evoluções-ação do MTb-PNA**. Brasília, Mtb, 1979

PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO. **Base Conceitual do Artesanato Brasileiro**. Brasília, 2012.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente**. Campinas, SP: Papirus, 1997. 199p.

SATTI, D. C. *et al.* **Desenvolvimento, turismo e economia criativa: algumas conexões a partir da realidade fronteiriça de Ponta Porã/MS**. 2016. Disponível em: [http://eventos.sistemas.uems.br/assets/uploads/eventos/88a59795508e69486b5c940014affe2c/anais/2\\_2016-11-13\\_15-54-59.pdf](http://eventos.sistemas.uems.br/assets/uploads/eventos/88a59795508e69486b5c940014affe2c/anais/2_2016-11-13_15-54-59.pdf). Acesso em: 11/08/2017.

SGANZERLA, Eduardo. **Pêssanka Brasil Paraná: A arte ucraniana de decorar ovos**. Curitiba: Editora Esplendor, 2007.

STEFFEN, Analu. **Arte étnica em circulação: Aprendizado, produção e consumo das pêssankas**. Associação Nacional de Artes Plásticas (ANPAP), 2004. Disponível em: <http://www.anpap.org.br/anais/2004/artigos/084.pdf>. Acesso em 09/06/2013.

UNESCO. **Creative Economy Report**. UNCTAD 2008.

ZANIRATO, S. H. Usos sociais do patrimônio cultural e natural. **Patrimônio e memória**, Unesp, 2009.

## INCIDENCES FROM TOURISM AGENCIES ON TOURIST SPACE FLUIDITY

Data de submissão: 03/11/2019

Data de aceite: 08/01/2020

### **Valdislene Silva dos Santos**

Instituto Federal de Sergipe

Aracaju - Sergipe

<http://lattes.cnpq.br/7157465903594340>

### **Lício Valério Lima Vieira**

Instituto Federal de Sergipe

Aracaju - Sergipe

<http://lattes.cnpq.br/2083645926095500>

**ABSTRACT:** The study aims to verify the tourism agencies performance on the fluidity of tourist space. The reason for this study is the lack of research that links the element Firms to tourist space fluidity given its substantiality as a dynamic element for the sector. The paper has considered the core aspects of tourist space and its fluidity to compose theoretic connections, as well as the role of tourism agencies in the tourism sector. Regarding with the methodological aspects, the present study presents theoretical nature and has adopted the inductive method to subsidize central analyzes. Related to the problem approach, the work has a qualitative character due to the nature of data collected, research instruments and theoretical assumptions that guide the investigation.

Its objective is descriptive for recording and describing the observed facts without interfering in them. About technical procedures, bibliographical research was carried based on previously published material. The main aspects highlighted from the results were two interfaces of Firms performance in tourist space, a positive and a negative one. At first, the positive one refers to the business dynamization of diverse infrastructure equipment and superstructure directly or indirectly associated with the tourism sector generating economic and social benefits. It is also important to mention, the potential to lead consumption of cultural tourism products and destinations, promoting knowledge about locality and authentic experiences. Moreover, the strengthening of networks in the promotion and commercialization of lodging, products, and locally based services is another positive aspect. Secondly, the negative one, which refers to the uniformity of tourist packages promoted by tourism agencies, limited to a pre-established space and time. Furthermore, it is suggested further perspectives on the analysis of Firms and their impacts on the fluidity of tourist space, as well as practical approaches such as case studies that attest them.

**KEYWORDS:** Tourism agencies; Tourist space fluidity.

## INCIDÊNCIAS DAS AGÊNCIAS DE TURISMO NA FLUIDEZ DO ESPAÇO TURÍSTICO

**RESUMO:** O estudo tem como objetivo verificar a influência das agências de turismo na fluidez do espaço turístico. A incipiência de estudos que vinculem o elemento Firms à fluidez do espaço turístico é a motivação deste estudo, dada sua substancialidade como elemento dinâmico para o setor. Para compor as conexões teóricas são considerados os principais aspectos do espaço turístico e o constructo de fluidez do espaço, bem como o papel das agências de turismo. Em relação aos aspectos metodológicos, o presente estudo apresenta caráter teórico e adota o método indutivo para direcionar o estudo. Quanto à abordagem ao problema, este trabalho possui caráter qualitativo devido à natureza dos dados coletados, aos instrumentos de pesquisa e pressupostos teóricos que norteiam a investigação. Seu objetivo é descritivo por registrar e descrever os fatos observados sem interferir neles. Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa bibliográfica foi realizada com base em material previamente publicado. Os principais aspectos observados a partir dos resultados foram duas interfaces da atuação das Firms no espaço turístico, uma positiva e uma negativa. Primeiro a interface de natureza positiva, como a dinamização dos negócios de diversos equipamentos de infraestrutura e superestrutura associados direta ou indiretamente ao setor turístico; o potencial de direcionar o consumo de produtos e destinos turísticos culturais, promovendo conhecimento sobre a realidade local e experiências culturais autênticas; e o fortalecimento de redes a partir da atuação das agências de viagem na promoção e comercialização de produtos e serviços de base local. Segundo, a interface negativa, que diz respeito ao caráter uniformizante que as agências de turismo podem promover na comercialização de pacotes turísticos limitados a um espaço e tempo pré-estabelecidos. Ademais, sugerem-se novas análises sobre as Firms e seus impactos sobre a fluidez do espaço turístico, bem como abordagens práticas que os atestem.

**PALAVRAS-CHAVE:** agências de turismo; fluidez do espaço turístico.

### 1 | INTRODUCTION

Due to the spatial incidences from tourism and its significant economic impact, the sciences, especially geography, had started to notice the tourist phenomenon after the post-war in the 1960s, right when tourism began to show up a significant economic potential.

In this context, to understand the tourist space it is essential to pay attention to the concept of geographic space based on the consideration of five elements suggested by Santos (2006): men, firms, institutions, infrastructure, and ecological environment.

Between the five components of tourist space proposed by Milton Santos (2006), the present study suggests the analysis of the Firms element, composed by tourism agencies and travel operators as responsible for a significant set of articulations that

provides dynamic to the tourist space (SILVA, 2012).

Therefore, the objective of the present study is to verify the tourism agencies influences in the tourist space fluidity. To do so, it is necessary to understand the construct of tourism agencies, the concept of tourist space fluidity and identify the links between tourism agencies and the tourist space fluidity.

The reason for this study is the lack of research that links the element Firms (tourism agencies and travel operators) to tourist space fluidity given its substantiality as a dynamic element for the sector. It is important to emphasize that the work does not intend to finish the discussion about the proposed theme.

Regarding with the methodological aspects, the present study presents theoretical nature and has adopted the inductive method to subsidize central analyzes. Related to the problem approach, this work has a qualitative character due to the nature of data collected, research instruments and theoretical assumptions that guide the investigation. Its objective is descriptive for recording and describing the observed facts without interfering in them.

About technical procedures, bibliographical research was carried based on previously published material, especially from authors like Carlos (1996), Santos (2006), Fratucci (2009), Macedo and Silva (2016), and so forth. Furthermore, the study considers the concepts of tourist space fluidity and tourism agencies, also approaches the incidences of tourism agencies.

## 2 | THEORETICAL PERSPECTIVES ON TOURIST SPACE

Based on the assumption from Geographic Space's category, geography is defined by the study of the relationship between society and nature (COSTA; RIBEIRO; TAVARES, 2004), this way tourism as a socioeconomic phenomenon, consumer and space transformer could not lack the geography's contributions to defining tourist space.

The geography science uses three approaches to study tourism, the production of tourist space from economic and political perspectives; the space lived by locals and the spatial representations of tourist areas (*ibidem*). It is also taken into consideration conceptual elements such as landscape, territory, and place - targets of tourism appropriation – to understand tourist space (ALVES; SALES, 2010).

The landscape implies a unit space that brings together social and natural, subjectivity and objectivity, spatiality and temporality, cultural and material, real and symbolic production. Its elements must be analyzed together to understand the complexity of its functionality (GERVASI, 2013). Regard to the concept of landscape, Santos (2006) understands the issue as

. . . a set of forms that, at a given moment, express the inheritances that represent the successive localized relations between man and nature . . . the landscape is only a portion of the sectional configuration that can be encompassed by the vision . . . it is given as a set of real-concrete objects (SANTOS, 2006, p.103).



Regarding territory, it is defined in geography as spatial similarities such as local identity, symbolic, political, economic, cultural or environmental aspects (Alves; Sales, 2010). The authors Staniski, Kundlatsch and Pirehowski (2014) understand the place as where people find personal references, value systems, affective ties, and individual meanings, responsible for generating different ways of perceiving the space. This way, the concept of tourist space is conceived by geography from several approaches.

The tourist activity is dynamic and has in space, its primary object of consumption. Tourism, based on the consumption of space, acts in its (re) production in a way that induces the social, cultural and spatial localities reconfiguration (SILVA, 2012, p. 59).

Based on this assertion, it is possible to conjecture that the tourist space consists of any space appropriated by tourism, and so subjected to positive or negative modifications. In this context, geographical studies on tourism are essential for the analysis of spatial planning and social production.

Anjos (2001) considers tourist space as a system of natural-artificialized objects for creating artificialities to meet demand desires. From this connotation, it would not be contradictory to consider tourism as a space transformer by taking into account the geographic space's impact on tourism.

Tourism manifests itself through various forms, modalities, and scales in the same territory. It is subordinated by the actions of private initiative, government, and even the small organized communities; all this movement occurs synchronously in the same state, region or country. Its reproduction speed is above most human activities, not respecting borders or territorial limits, feeding, almost without scruples, the most varied sectors of human knowledge, especially those related to technological and informational advances (FRATUCCI, 2009, p. 121).

Tourist space is mentioned in literature in various ways as center, nucleus, area or place. Furthermore, it should be noticed that the tourist phenomenon materializes through the establishment of its fixes - attractions, equipment, services and support infrastructure (FRATUCCI, 2009).

The author Milton Santos (2006) suggests that tourist space is composed of fixes and flows. While the fixes are the space elements fixed in a place, the flows would be the dynamic interaction between that causes modification of meaning and value.

Therefore, it is possible to conceive the fixes as infrastructure, superstructure and tourist attractions in general, in other words, the elements that make up the offer; while the flows consist in the elements that make up tourist demand such as tourists and their interaction with fixes.

In contemporary times, the touristification process is a significant spatial reordering factor because it marks the re-definition of fixes, divides space into different territories and generates a new structure of flows and interrelationships (FRATUCCI, 2009).

Thus, the existence of elements to articulate tourist space is fundamental to boost the relationship between fixes and flows (SILVA, 2012).

This articulation and dynamization between the constituent elements of tourist space generate space fluidity, which means interconnection, movement and articulate relationships that originate networks (FRATUCCI, 2009). In this context, the objective of this study is to understand how the element Firms (tourism agencies and travel operators) influence tourist flows.

## 2.1 TOURISM AGENCIES: MAIN CONSIDERATIONS

Regarding the concept of tourism agencies, the WTO (2001) establishes that tourism agencies or travel agencies are intermediary companies that provide services to travelers, playing an important role in the tourist marketing channel.

According to the General Tourism Law No. 11,771 of September 17, 2008, which regulates Tourism Agencies, these correspond to “Art. 27: . . . a legal entity that performs the economic activity of paid intermediation between suppliers and consumers of tourist services or provides them directly”.

Its designations include offer and tickets sale, lodging, tickets for events or exhibitions, educational and professional programs, rental of vehicles and other resources, as long as the agency is registered in all necessary organs (BRASIL, 2008).

In 2017, the number of travel agencies throughout Brazil reached a total of 32,211 branches. Most of them concentrated in the Southeast region (51.76%), followed by the Northeast with 19.28%, the South with 15.83%, the Midwest with 8.25% and the North with 4.88% (SEBRAE, 2017, p.19).

Tourism agencies play a crucial role in the tourism market, especially when it comes to making products available to consumers (tourists), as well as disseminating information on tourist destinations, promoting, encouraging and influencing tourist flows around the world (SILVA, 2016, p. 26).

In agreement with this assertion, the authors Macedo and Silva (2016), Pitta (2017) postulate that travel agencies are components of the tourist distribution system and part of the supply chain and services. In this context, the role of operators is to mediate tourist services between demands and provide tourist assistance to travelers or tourists (BRASIL, 2014).

The difference between them is that tourism agencies sell in large scale. Therefore, their price is lower, while the specialized agencies, in turn, adopt the strategy of differentiation and customization of services (MACEDO; SILVA, 2016).

The globalization and the development of technologies have generated changes throughout the market, especially in the tourism sector which has sought to adapt to current demands. In this circumstance, tourism agencies witness a series of transformations in their systems and management processes.

The development of IT has inevitably had a significant effect on the operation, structure, and strategy of tourism companies around the world. The costs of communication and operation are reduced with new technologies, increasing interactivity, efficiency, productivity and competitiveness (MORAES, 2007, p.168).

Such transformations represent obstacles for tourism agencies because information technology provides direct contact between suppliers and consumers, implying in the process of disintermediation of tourism services.

It can be observed from the study of Faucao and Galvão (2012) that the competitiveness globalization to which local destinations are exposed, the variety of offered products, the intense competition, and market dynamics that generate constant transformations require travel agencies to develop a high level of adaptation and quality in the provision of services. This is the context from which virtual tourism agencies emerge.

Virtual companies can be interpreted as a new way of organizing business activities, where different and independent “partners” explore a business opportunity through the establishment of cooperation. Thus, virtuality is the “ability to offer consumers a complete product or service while the company itself has only a portion of the competence, the other necessary skills must be acquired through cooperation (PEREIRA; MAIA, 2002, p.8).”

In this context, e-commerce and information technologies have provided a boost for cooperation between several partners on a global scope, which exceeds the limits of time and distance among partners and customers increasing the range of virtual companies (PEREIRA; MAIA, 2002).

This way, information and communication technologies are faced either as a challenging competitor to the innovation capacity of tourism agencies or as a tool to support the operationalization of their services.

It is quite true that travel agents, as well as business people from the industry, must be vigilant and monitor the development of staff qualification to stay and grow together with the market; as well as knowing its demand to offer the right products. Thus, besides conquering the client, the travel agent passes from one air ticket issue to a travel consultant, dream maker (FAUCAO; GALVÃO, 2012, p.2).

Therefore, the intangibility of tourism products and services lies on the need for investment in the service quality as a determinant factor for travel agencies performance. Hence, the provision of quality products added to excellence in service is the path for each agency to achieve differentiation.

When discussing service quality, it is not possible to apart it from the personal dimension it is immersed (FALCAO; GALVÃO, 2012), that is the reason why service attendance must be linked to customer needs and expectations. Hence, satisfied customers multiply their satisfaction with good recommendations to their friends, as well as dissatisfied clients negatively propagate the company’s image, which implies a

loss of customers.

La característica más marcada del ámbito organizacional es la velocidad con que circula la información impulsada por el proceso de globalización, la disponibilidad de nuevas tecnologías de la información y consumidores cada vez más exigentes. Esto determina que las organizaciones tengan respuestas rápidas para la nueva sociedad del conocimiento (ANJOS et al., 2011, p. 723).

The authors Falcao and Galvão (2012) share the same understanding by observing that the owners of travel agency attitude in dealing only with the physical and operational structure without getting feedback from their costumers, make it hard to assure the quality of services. This proposition highlights the importance of quality management tools in tourism agencies in order to guarantee feedback.

Tourism agents should be close to their customers before, during, and after their holiday, but especially when unpredicted things happen. A tourism agency should add value to a trip or holiday, and should understand that planning a holiday is not reduced only to destinations; it is mostly about the customer (BUTNARU; BORDEIANU, 2012, p. 54).

Even facing such technological advances, as well as higher market competitiveness and the increase of self-guided tourists that organize their own trips through the Internet, it is evident that tourism agencies continue playing an essential role in the tourism sector as mediator and distributor of tourism products in a safe way, reducing the vulnerability of self-guided purchases on the internet.

Thus, despite significant development of technologies, tourism agencies are no less important players in the tourism sector due to their experience in shaping services to the profile of each consumer, and their ability to purchase products and services at market prices (BUTNARU; BORDEIANU, 2012).

### 3 | RESULTS AND DISCUSSION

The tourism agency activities established by the General Tourism Law (BRASIL, 2008) include offer and sale of tickets, lodging, tickets for events or exhibitions, educational and professional programs, rental of vehicles, among others.

From these activities, it is possible to perceive the benefits from tourism agency services such as facilitation of tourist access to air tickets, reduction of time research and risks regarding the lodging security. Also, they guarantee tickets for events in a manageable time, the association of additional services to the tourist program, guarantee of vehicle rental, and so forth.

Looking at these practices, it is noticed a series of connections established by tourism agencies between demand and tourist offer. Therefore, it should be stated that one of the roles of tourism agencies in the tourist space fluidity is the business dynamization between infrastructure equipment associated directly or indirectly to the

tourism sector in a movement that generates economic and social benefits.

However, tourism, tourists and their impacts are clearly not evenly distributed over space or over time. Substantial differentiation occurs at a variety of international, regional and local scales (PAGE; HALL, 2014, p.1).

When considering place as a product of the relation between space and society, Carlos (1996) considers that tourism agencies contribute to the production of non-identity and non-place by selling the space. This way the space commercialized by the tourism industry loses its meaning and becomes space of emptiness, a center of made-up culture and loss of identification with native place.

Tourism is held by some observers to have a corrupting influence, brought about by the cheapening of artistic values or the or the commercialization of local traditions and customs; for example, the performance of religious or historical ceremonies on demand, out of context and for monetary reward. Other writers suggest tourists can have a strengthening and stimulating effect, either by reawakening interest in a society's own culture or simply by supporting the ballet, theatre or museums by their presence and entrance fees. (PEARCE, 1981, p.222)

Therefore, this assertion reinforces the need to analyze tourist space from the understanding of social relations with the destination and locals insertion in tourism enterprises (SOUZA; BAHL; KUSHANO, 2013).

Many studies of the social and cultural impact of tourist development were initially framed in terms of social and cultural costs but subsequent research has tended to be more balanced, acknowledging also the advantages and disadvantages which the expansion of tourism can bring to different societies and communities. A prime consideration in examining the social and cultural impact of tourist development is the nature and composition of the various groups involved and the relationships between these (PEARCE, 1981, p. 217).

Also, their emotions and their sense of identity have to be considered in a contrary path to the standardization of capitalism (SOUZA; BAHL; KUSHANO, 2013).

Firstly, the transitory nature of the relationships between hosts and guests, often coupled with language barriers, allows little opportunity for understanding to develop between the two groups. Secondly, the fact that the tourist is on holiday while the host is at work may heighten differences between the two, especially as holiday behaviour is generally much less restrained than usual. Thirdly, the seasonal nature of much tourism tends to be more disruptive than year-round activities, often creating the need for seasonal workers and exacerbating any tensions which might exist between the different groups (PEARCE, 1981, p. 217).

Given these observations, it is evident the incidence of tourism agencies and travel operators in the commercialization of tourist packages conditioned by scripts, attached to the speed of time and quantity of attractions, contributing to generate non-relation and non-knowledge, determining and pre-conceiving tourists' look (CARLOS,

1996).

This positioning is reassumed by Souza, Bahl and Kushano (2013) by postulating that the modern world has changed man's relations to space turning it into a commodity, a relation of non-identity production and spatial metamorphosis, the present without history nor cultural accumulation.

The demonstration effect noted earlier also encompasses daily patterns of consumption. Emulating the visitors, the residents may adopt new clothing styles, begin eating and drinking the imported food and beverages favoured by the tourist, or aspire to obtain the transistor radios, cameras and other material goods so casually displayed by him. Inability by the local to emulate the visitor, if so desired, may lead to a greater awareness of poverty, envy, frustration and consequent ill-will towards the visitor or to his compatriots who have been more successful. At the same time, fulfilment of the desire for more imported goods may have significant adverse economic effects (PEARCE, 1981, p. 223).

The authors Macedo and Silva (2016) in their case study illustrate the role played by tourism agencies and operators in leading consumer choice highlighting that a significant percentage of resort revenue is represented by the sale of these firms. This way, tour packages limited to a script end up ignoring the local identity and lifestyle.

Occupational changes may also stem from tourist development. Language can be a critical factor in determining which sectors of the population will profit from tourism. Many native spectacles, for example, are presented by expatriate entrepreneurs or organized by the better-educated indigenes, the so-called 'culture brokers' [...] if initially the demand for qualified staff exceeds local capabilities or if control is in the hands of external promoters, the better positions will be filled from outside, leaving the local residents the more menial tasks. Continuation of this policy will lead to frustration and perhaps hostility towards tourism (PEARCE, 1981, p. 219).

On the other hand, Fratucci (2009) understands tourist space as a place in which interactions and inter-relations between hosts and tourists occur in a reciprocal recognition to the existence of each other. Thus, it is inferred now that the touristification process assumes a new connotation in opposition to the conception of Carlos (1996), who conceives it in a purely predatory way.

All these implications are somehow related to the tourist space flows. Its holistic understanding requires an analysis of the systemic relations that occur beyond the tourist space itself, including the involvement of input supply systems, labor, among other implications.

Therefore, as a driving force of tourist flows, travel agencies contribute to local development and tourist massification, making it into standardized and superficial practices. At the same time, it is unarguable that agencies have the potential to lead cultural consumption guaranteeing actual experiences and knowledge about local reality and authentic culture.

Added to this, the networks mentioned by Fratucci (2009) should be strengthened by travel agencies influence in the promotion and commercialization of lodgings,

products, and local based services. This proposition converges with Roscoche (2014) who believes that tourism should promote a social and political response to the postmodern society in the process of territorial formation and planning. Otherwise, an unwanted process of socio-spatial segregation would begin, modifying the social structure.

Regarding with it, the approach of social processes and the insertion of those spaces into the world's network of tourist services (COSTA; RIBEIRO; TAVARES, 2004), as well as the touristification process is very broad and, at the same time, intrinsically linked to the Firms performance as a dynamizing element of tourist space.

Therefore, it justifies the importance of considering both positive and negative implications of the Firms performance in order to converge their performance to space organization and social justice (FRATUCCI, 2009).

#### 4 | CONCLUSION

The study aims to verify the incidences of tourism agencies in the tourist space fluidity. To do so, theoretical connections were established about the construct of tourism agencies and the concept of tourist space fluidity in order to identify the relationship between the Firms element and tourist space fluidity.

The literature in the preceeding sections clearly show that tourism agencies impact in the tourist development in different ways. The study presents preliminary reflections about the performance of tourism agencies in the tourist space fluidity and its positive and negative implications in the spatial planning process. The main aspects highlighted from the theoretical approach were two interfaces of Firms performance in tourist space, a positive and a negative one.

At first, the positive one refers to the business dynamization of diverse infrastructure equipment and superstructure directly or indirectly associated with the tourism sector generating economic and social benefits.

It is also important to mention, the potential to lead consumption of cultural tourism products and destinations, promoting knowledge about the local reality and authentic experiences. Moreover, the strengthening of networks in the promotion and commercialization of lodging, products, and locally based services is another positive aspect.

Secondly, the prejudicial one, which refers to the uniformity of tourist packages promoted by tourism agencies, limited to a pre-established space and time. Also, conditioned to a bunch of attractions that have to be seen, generating pseudo-recognitions to visitors.

It is salutary mentioning that the work does not intend to end the discussions on the proposed theme. Instead, it aims to establish a theoretical reflexion about existing relations between the Firms elements and tourist space fluidity.

Furthermore, based on the premise that all research should encourage further

studies, it is suggested new perspectives on the examination of Firms and their impacts on the fluidity of tourist space, as well as practical approaches such as case studies that attest them.

## REFERENCES

ALVES, F. D.; SALES, E. J. C. G. O Estudo do Turismo na Ciência Geográfica: Propostas Teórico- Metodológicas. **Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL**, v. 6, p. 1-11, 2010.

ANJOS, F. A. O espaço turístico e seus elementos: reflexões epistemológicas. **Turismo, Visão e Ação**, v. 4, n. 8, p. 127-131, 2011.

ANJOS, F. A. et al. Contribuciones de la gestión del conocimiento a los servicios turísticos: Estudio en una agencia de viajes. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 20, n. 3, p. 722-737, 2011.

BRASIL. Lei 11.771 de 17 de setembro de 2008. **Política Nacional do Turismo**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, Distrito Federal, 18 de setembro de 2008. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato20072010/2008/lei/l11771.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20072010/2008/lei/l11771.htm)> Acesso em: 09.jan. 2019.

BUTNARU, G. I.; BORDEIANU, I. M. The impact of the quality of tourist products and services on the customers of a tourism agency. **Journal of Tourism**, n. 14, p. 53-59, 2012.

CARLOS, A. F. A. O turismo e a produção do Não-lugar. In: YÁZIGI, E.; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. C. A. **Turismo: Espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Editora Hucitec, p. 25-39, 1996.

COSTA, M. A. F.; RIBEIRO, W. O.; TAVARES, M. G. C. O turismo enquanto espaço de análise geográfica: três perspectivas de abordagem. **Mercator**, v.3, n.6, p. 33-42, 2004.

FAUCAO, J. A.; GALVÃO, A. P. Avaliação da qualidade na prestação dos serviços turísticos da agência de viagem Teltur viagens e turismo, Natal (RN). **Anais do I SINGEP**, São Paulo, 2012.

FRATUCCI, A. C. Os lugares turísticos: territórios do fenômeno turístico. **Geography**, v. 2, n. 4, p. 121-131, 2009.

FRATUCCI, A. C. Refletindo sobre a gestão dos espaços turísticos: perspectivas para as redes regionais de turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 20, n. 3, p. 391-408, 2009.

GERVASI, A. T. S. A ruptura da dicotomia entre a geografia física e humana: o entorno escolar e suas unidades de paisagem na construção dos arranjos espaciais. In: **Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor-PDE**. Paranaguá: Superintendência da Educação, 2013. cap. 1, p. 5-20.

MACEDO, S. R.; SILVA, F. R. Destino turístico e hospedagem: o papel das agências de viagens e dos operadores de turismo. **NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 6, n. 5, p. 115-126, 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo da Demanda Turística Internacional - 2013**. [2014]. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda\\_turistica/internacional](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/internacional)>. Acesso em: 10 jan. 2019.

MORAES, Adriana Gomes. Tecnologia de informação nas agências de turismo: uma análise de como as agências estão utilizando esse recurso para se manter competitiva. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, S.I., v. 5, n.2, p. 163-173, 2007.

PAGE, S. J.; HALL, C. M. **The geography of tourism and recreation: Environment, place and space**. Routledge, 2014.



PEARCE, D. G. **Tourist development**. Longman Group Limited. (1981).

PEREIRA, S. C. F.; MAIA, M. de C. Virtualização do produto turístico: estudo de caso de uma agência de viagens. **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, v. 22, p.1-9, 2002.

PITTA, L. C. P. **Os desafios das agências de viagens no ambiente da desintermediação dos negócios**. 2016. 59 f. Monografia (Bacharelado em Turismo) – Universidade Federal Fluminense – Faculdade de Hotelaria, Niterói, 2017.

ROSCOCHE, L. F. Turismo urbano e a segregação sócio espacial: revisitando problemáticas. **OKARA: Geografia em Debate**. v. 8, n. 1, p. 3-20, 2014.

SANCHO, A. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Editora Roca, 2001.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo; razão e emoção**. 4.ed. São Paulo: EDUSP, 2006.

SEBRAE– SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Panorama das Agências de Viagens e Operadores Turísticos no Brasil**. Brasília: Sebrae, 2017.

SILVA, C. H. C. O turismo e a produção do Espaço: Perfil Geográfico de uma Prática Socioespacial. **Geografia Ensino & Pesquisa**, v. 16, n. 2, p. 47-62, 2012.

SILVA, D. B. R. **Agências de Viagem e Turismo**. Manaus: Escola Técnica Aberta do Brasil E-tec, 2016.

SOUZA, S. R.; BAHL, M.; KUSHANO, E. S. O espaço do turismo: produção, apropriação e transformação do espaço social. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 10, n. 2, p. 313-331, 2013.

STANISKI, A.; KUNDLATSCH, C. A.; PIREHOWSKI, D. El concepto de lugar y suyas diferentes abordajes. **Perspectiva Geográfica**, v. 9, n.11, p. 1-19, 2014.

WTO: **Introdução ao Turismo**. Organização Mundial do Turismo. São Paulo. Roca, 2001.

## QUESTÕES EPISTEMOLÓGICAS: PARA UMA COMPREENSÃO DO TURISTA HÍBRIDO

Data de submissão: 25/10/2019

Data de aceite: 08/01/2020

**Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama**

Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC

Departamento de Filosofia e Ciências Humanas -  
DFCH

Ilhéus - Bahia

Link para o Currículo Lattes:

[http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/  
visualizacv.do?id=K4709733J4](http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4709733J4)

**RESUMO:** O objeto de estudos é uma necessária demarcação epistemológica para o desenvolvimento de uma teoria social do turismo sob um enfoque sócio-histórico. Contextualizar o perfil de um turista contemporâneo é o nosso problema do conhecimento. Conceituamos turismo como um fenômeno social que se realiza com a viagem de turistas a lugares, expressão da era capitalista moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta dimensões espaciais, ambientais, socioculturais, morais e políticas de países e comunidades hospedeiras. No plano teórico apontamos o recorrente e confuso uso inadequado dos termos turismo e Turismologia, para afirmarmos que está em curso uma transição de paradigmas em que turismo deixa

de ser definido e passa a ser conceituado como objeto de estudos construído de uma área de conhecimento científico. Em seguida fazemos a distinção dos termos deslocamento, viagem, turista e turismo, precisando e oferecendo significados como conceitos, assim como a distinção e associação dos conceitos de viajantes e peregrinos como os de hospitalidade e acolhimento. Para tal fim fizemos uso de uma variante idealista, materialista e histórica do método dialético, uma pesquisa teórica histórica-sociológica para contribuir com a Turismologia. Sociedade e turismo interagem e transformam-se dialeticamente. O século XXI, complexo contexto de superposição de modernidade e pós-modernidade engendra, no capitalismo tardio da revolução científica, tecnológica, organizacional e informacional, o turista híbrido, aquele que manipula sua identidade, quer como turista convencional no turismo de massa fordista, quer como um novo viajante com maior grau de autonomia e capital cultural no turismo flexível toyotista. Elevar o termo turista híbrido ao estatuto de conceito científico precisando-lhe um significado original, numa perspectiva histórica-sociológica, é o principal resultado de nossa investigação. Concluímos que a diversificação do principal personagem torna o fenômeno social turismo ainda mais complexo do ponto de vista sociológico, humanista e civilizatório.

**PALAVRAS-CHAVE:** Epistemologia; Sociologia; Turismologia; Turista Híbrido.

## EPISTEMOLOGICAL ISSUES: FOR AN UNDERSTANDING OF THE HYBRID TOURIST

**ABSTRACT:** The aim of studies is a necessary epistemological demarcation for the development of a social theory of tourism from a socio-historical perspective. Contextualizing the profile of a contemporary tourist is our knowledge problem. We conceptualize tourism as social phenomenon that takes place when tourists travel to places, an expression of the modern capitalist age that involves the provision economic hospitality services, whose rationality impacts the spatial, environmental, socio-cultural, moral and political dimensions of host countries and communities. At the theoretical level we point to the recurring and confusing misuse of tourism, to affirm that a paradigm transition is underway in which tourism is no longer defined and is conceptualized as an object of studies built from an area of scientific knowledge. Then we make the distinction of the terms travel, tourist and tourism, specifying and offering meanings as concepts, as well as the distinction and association of the concepts of travelers and pilgrims as those of hospitality and welcome. To this end we made use of an idealistic, materialistic and historical variant of the methodological, a historical-sociological theoretical research to contribute to Turismology in the study of its complex and multifaceted object of study. Society and tourism interact and change dialectically. The 21st century, a complex context of superimposition of modernity and postmodernity, engenders, in the late capitalism of the scientific technological, organizational and informational revolution, hybrid tourism, the one that manipulates its identity, whether as a conventional tourist in Fordist mass tourism, or as a new traveler with greater autonomy and capital in Fordist mass tourism, and as a new traveler with greater autonomy and cultural capital in flexible Toyotist tourism. Raising the term hybrid tourist to the status of scientific concept and giving it an original meaning, from a historical-sociological perspective, is the main result of our investigation.

**KEYWORDS:** Epistemology; Sociology; Turismology; Hybrid Tourist.

### 1 | INTRODUÇÃO

Temos como objeto de estudos uma necessária demarcação epistemológica para o desenvolvimento de uma teoria social do turismo sob um enfoque sócio-histórico. Contextualizar o perfil de um turista contemporâneo é o nosso problema do conhecimento. Conceituamos turismo como um fenômeno social que se realiza com a viagem de turistas a lugares, expressão da era capitalista moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta dimensões espaciais, ambientais, socioculturais, morais e políticas de países e comunidades hospedeiras. O objetivo é contribuir para uma epistemologia da Turismologia.

Compreendemos epistemologia como a área da Filosofia que faz a ponte com a ciência. Trata dos fundamentos lógicos do conhecimento abstrato que busca atribuir

clareza, consistência e coerência a conceitos passíveis de verificações empíricas. Estes situam-se como elementos centrais e distintivos do conhecimento científico, ao mesmo tempo em que possuem um significado prático e aplicável ao nível do concreto. São pontos de partidas para a construções de teorias que demarcam, dão visibilidade e reconhecimento a um campo de investigações.

No plano teórico vamos apontar o recorrente e confuso uso inadequado dos termos turismo e Turismologia, para afirmamos que está em curso uma transição de paradigmas em que turismo deixa de ser definido e passa a ser conceituado como objeto de estudos construído de uma área de conhecimento científico. Em seguida fazer a distinção dos termos deslocamento, viagem, turista e turismo, precisando e oferecendo significados como conceitos, assim como a distinção e associação dos conceitos de viajantes e peregrinos como os de hospitalidade e acolhimento. Para tal fim buscaremos fazer uso de uma variante idealista, materialista e histórica do método dialético, uma pesquisa teórica histórica-sociológica visando contribuir com a Turismologia no estudo de seu complexo e multifacetado objeto de estudos. Nos resultados e discussão procuraremos enfatizar que sociedade e turismo interagem e transformam-se dialeticamente. O século XXI, complexo contexto de superposição de modernidade e pós-modernidade engendra, no capitalismo tardio da revolução científica, tecnológica, organizacional e informacional, o turista híbrido, aquele que manipula sua identidade, quer como turista convencional no turismo de massa fordista, quer como um novo viajante com maior grau de autonomia e capital cultural no turismo flexível toyotista. Elevar o termo turista híbrido ao estatuto de conceito científico precisando-lhe um significado original, numa perspectiva histórica-sociológica, é o principal resultado de nossa investigação. Em nossa conclusão teceremos algumas considerações sobre a importância da compreensão do conceito de turista híbrido e de uma teoria social do fenômeno enquanto fundamentos educativos para a qualificação dos profissionais da área.

## 2 | REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Turismo ou Turismologia?

Já foi dito que há tantas definições de turismo quanto os autores que se dedicam ao tema, daí a dificuldade do turismo em ser reconhecido como ciência. Esta é uma falsa questão. A ciência é a Turismologia, etimologicamente o estudo do turismo, ou seja, o turismo é o seu objeto de estudos. Isso implica em dizer que o turismo não existe em si e para si, mas que ele é construído, recortado, delimitado e problematizado enquanto questão do conhecimento por atores sociais concretos, com motivações, contextos, influências e objetivos distintos. Na esfera do mercado melhor conhecê-lo para mais empreender, no âmbito acadêmico a pesquisa e educação científicas, na atribuição reguladora do Estado a formulação de políticas públicas.

Historicamente, de início o fenômeno turismo se apresentou enquanto objeto de manipulação e gestão de empreendedores, enquanto broto do capitalismo, coisificado como mercadoria, racionalizado como objeto de gestão, planejamento e marketing. Durante muito tempo o turismo foi pensado apenas no interior da Administração de Empresas, que, enquanto ciência aplicada, trabalha com definições pretensamente objetivas, e não com conceitos, estes próprios das ciências humanas e sociais, pois trabalham com multiplicidade de seus significados. O turismo pouco a pouco foi procurando se emancipar enquanto um saber distintivo, mas, talvez por sua gênese histórica, o capitalismo industrial moderno e o empreendedor Thomas Cook como seu ícone, Economia, Administração e Contabilidade marcam e denotam o perfil das grades curriculares, em geral de caráter meramente como de serviços mercantis de hospitalidade e hotelaria.

Estamos em um novo milênio, os tempos estão mudando. Não seria o caso de se postular com ênfase e ousadia a terminologia adequada do saber científico social aplicado e a distinção de seu objeto de estudos, propondo a mudança na denominação de cursos de turismo para cursos superiores de Turismologia? Ao invés de meramente treinar profissionais para atuação num setor de serviços, por que não qualificar turismólogos para, além de operar na execução, refletir e problematizar a concepção do fenômeno?

## 2.2 Transição de Paradigmas

A magnitude como atividade econômica geradora de emprego, renda e divisas ainda faz com que a bibliografia da área seja hegemônica, rígida e simplesmente aplicada, com o turismo sendo apresentado coisificado, mero objeto manipulável para a obtenção de lucros.

Conceituamos turismo como um fenômeno social que se dá pelo deslocamento de pessoas a lugares, expressão da era industrial capitalista moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta sociocultural e politicamente países e comunidades hospedeiras. Reconhecemos a dimensão econômica do turismo, mas rejeitamos o enfoque meramente economicista, positivista, e nos propomos a pensar o concreto, a manifestação aparente do fenômeno, colocando-o em suspensão para o seu trato ao nível do abstrato, em busca das estruturas profundas do seu processo de realização societária em constante mutação. Uma análise sociológica em uma perspectiva dialética, fortalecendo e contribuindo para a diversidade dos enfoques que tornam a Turismologia complexa, percebendo-a, também, como uma ciência social.

Afirmamos que no Brasil está em curso uma transição de paradigmas no interior da Turismologia. Partindo do grego, *paradeigma*, padrão, Thomas Khum (1996) compreende um paradigma científico como uma matriz disciplinar, de caráter histórico-social, que demarca e constitui um determinado ver formativo, um enfoque básico matricial de uma ciência ou mesmo a constituição de um novo campo do conhecimento,

uma revolução científica. No século XXI, vigorosamente, a intensidade da produção acadêmica, criação da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo e de vários cursos de mestrado e doutorado, bem como realizações periódicas de congressos internacionais de relevo, emprestou às investigações sobre turismo um significado plural e multifacetado, inter/multi/transdisciplinar, com a abertura de espaços para a Antropologia e a Sociologia evidenciando essa transição. Tais fatos, além da difusão e dos progressos de pesquisas sobre turismo no interior de diversas áreas do saber disciplinar, guarda uma relação íntima com o caráter dinâmico e diferenciado do fenômeno social turismo nesse início do novo milênio.

Trata-se, como sempre, de melhor estudar para melhor compreender. O uso dos produtos do conhecimento científico será consonante às relações sociais da sociedade envolvente que financia e os aplica enquanto meios de produção de serviços de hospitalidade e hotelaria. Mas são decisivos para a afirmação da cidadania e a radicalização da democracia., para a formulação de políticas públicas reguladoras da ação do capital. Bem como empoderar sociedades e comunidades hospedeiras que viabilizam as atividades econômicas seus lugares, preservando a identidade dos destinos turísticos. Promover um desenvolvimento sustentável do fenômeno social turismo.

A busca por novas alternativas frente à crise, ou transformação do paradigma hegemônico (mecanicista, fragmentário e disciplinar) se visibiliza de maneira mais evidente nas chamadas novas áreas do conhecimento, que surgiram como indicadoras dessa crise, como é o caso do turismo, da hospitalidade, do Desenvolvimento sustentável, da ecologia. (SIQUEIRA, 2005, p. 129)

Essa transição paradigmática está em curso, não concluída, mas é irreversível. Caso contrário, a dinâmica do real não será apreendida em sua complexidade, que exige uma perspectiva transdisciplinar e essencialmente humanística para sua compreensão profunda. Ao invés de definições, cabe a Turismologia emancipar-se e trabalhar com conceitos. As inúmeras tentativas de definir o objeto de estudos turismo arroladas por Barreto (1995), Ignarra, (1999), Lopes (1994) e Paiva (1995), dentre outros, passam então a serem compreendidas, naturalmente, como diversos significados conceituais que atribuem ao objeto diferentes dimensões e partem de matizes teóricas distintas. O mesmo acontece, por exemplos, com os inúmeros significados de cultura, sociedade e política, objetos de estudos que demarcam os campos da Antropologia, Sociologia e Ciência Política, respectivamente.

A Turismologia, enquanto ciência social aplicada, não necessita de paradigmas disciplinares, pois o seu caráter aplicado lhe confere reconhecimento social e com isso legitimidade científica. Ao mesmo tempo, uma vez legitimada enquanto pragmática, instrumental, operacional ao nível do real, contribui para legitimar as ciências fundamentais e os paradigmas constitutivos que se serve, como teorias, conceitos e categorias analíticas da Sociologia e Antropologia, dentre outras (FOUREZ, 1995).

## 2.3 Deslocamento, Viagem, Turista e Turismo

Há necessidade de distinção dos termos deslocamento, viagem, turista e turismo, precisando e operacionalizando alguns de seus significados como conceitos teóricos que possam ser úteis para o que nos propomos, o desenvolvimento de uma teoria social do turismo em uma perspectiva sócio-histórica.

O deslocar-se é inerente ao humano, trata da relação entre duas variáveis, tempo e espaço. Deslocando-se pelo bioma Terra, a partir de seu berço original, a África, o *homo sapiens* se desenvolveu, diferenciou-se, produziu cultura, sobreviveu enquanto espécie, multiplicou-se, povoou o planeta. Trata-se, portanto, de uma dimensão que se interiorizou ao longo das gerações ao nível do próprio inconsciente, enquanto elemento constitutivo, e, ao mesmo tempo, distintivo de outras espécies por sua generalidade e expansão.

Viajar implica em deslocar-se, mas uma viagem vai além de um mero deslocamento, uma vez não apenas carregada de um instinto inerente ao humano, mas plena de significados no plano simbólico sociocultural e histórico. Sociologicamente, poderíamos afirmar que enquanto o deslocamento nos remeteria ao plano do inconsciente coletivo, estrutural, a viagem se daria no imaginário simbólico, cultural, social.

O deslocar-se tem um caráter existencial e psicanalítico: à luz do que é estranho, diverso, reinterpreta-se o sujeito que se autodescobre no confronto com o outro, porque lhe permite traçar o limite e encontrar a diferença entre o que é interno e o que é externo, ou seja, o que sobra ou é próprio do outro e, exatamente, a dimensão do que falta no sujeito (LACAN, 1966). Nessa dimensão, a viagem é uma metáfora das fronteiras entre o subjetivo e o objetivo, entre o imaginário e o concreto, entre a realidade e a ficção; nessa metáfora, a viagem se desdobra, se multiplica e se ultrapassa em “viagens”, não necessariamente reais, mas ao nível do universo do imaginário simbólico (FERRARA, 2002).

Com o conceito de deslocamento podemos compreender o sentido das migrações humanas, tanto passadas como presentes, que sempre existiram e que guardam, no íntimo, uma relação direta com a busca da sobrevivência. Viajantes, movidos por significados culturais, dentre tantos, pela audácia, inquietações, em busca do novo, como também peregrinos, estes pela fé, crença, igualmente. Deslocamentos e viagens, portanto, são a-históricos, são categorias que expressam dimensões distintas do ser e o distingue, caracteriza-o.

Turista e turismo, por outro lado, não. É um equívoco perceber esse sujeito e o próprio fenômeno que o sucede como não contextualizados histórica e socialmente na afirmação do capitalismo industrial moderno, conjuntura da Europa Ocidental da Revolução Industrial (meados do século XVII - XVIII) e da Revolução Francesa (1789).

Buscar nas civilizações grega e romana o fenômeno turismo (PERROTET, 2005) é desconhecer seu caráter socialmente datado e torná-lo, de modo artificial

e/ou ideológico, a-histórico. Essas civilizações eram socialmente escravistas, e isso as caracterizam enquanto modo de produção. Uma vez findadas as bases sobre as quais se constituíram, escravos e escravas, desapareceram. Desenvolve-se a partir do fim do Império Romano o modo de produção feudal, baseado no trabalho servil e na economia de subsistência e, do século II ao XII, mil anos, a locomoção e as viagens vão se tornar limitadas principalmente pela questão da segurança (HUBERMAN, 1977). É possível a existência de atividades semelhantes ao que entendemos hoje como aspectos do turismo na Grécia e Roma antigas, mas dada a sua não persistência histórica e, principalmente, dado o fato da base econômica dessas sociedades não ser movida pelo lucro, trata-se apenas de oferta de serviços de hospitalidade a viajantes e de acolhimento a peregrinos.

O contexto histórico da Revolução Industrial e da Revolução Francesa é constitutivo do capitalismo e engendra o fenômeno social turismo.

Essa é a conjuntura política, social e econômica em que a burguesia industrial, que concentra, histórica e paulatinamente, os instrumentos e meios de produção do capitalismo fabril, toma-se hegemônica como a nova classe social dominante. A aristocracia ou oligarquia, classe social decadente ligada à nobreza e a renda fundiária, inicialmente na Inglaterra, berço do industrialismo, vai buscar distinguir-se dos novos ricos sem linhagem e títulos realizando viagens ao continente com um significado ideológico, a distinção social pelo usufruto sofisticado do ócio, o *The Tour*, termo desconhecido na Europa continental até o século XVIII. Essas viagens, que costumavam durar mais de um ano, eram destinadas principalmente aos jovens como coroamento de uma educação refinada, o que os tornam os precursores imediatos ou os primeiros “turistas”.

Acompanhados de seus preceptores, munidos de guias de viagens, eles faziam o *tour* da Europa Ocidental. Ocorre a invenção do “inútil”, ou do exercício da futilidade, do usufruto do ócio não como momento íntimo, mas de prestígio social. O espaço converte-se em atração, agrega-se valor a partir do olhar de uma elite estrangeira, uma viagem de elite e para a elite. A longa época da viagem aristocrática realizou uma transmissão do sentido e do sabor do deslocamento e do lazer em lugares “exóticos”. A imitação capilar atingiu pouco a pouco o conjunto das pessoas de alta renda e daquelas que tinham uma boa situação socioeconômica e que buscavam prestígio social (BOYER, 2003).

Sociologicamente o sujeito “turista” precede o fenômeno turismo que vai ter como ícone Thomas Cook no contexto da II Revolução Industrial ao final do século XIX. O taylorismo como método de gestão incrementa fortemente a produtividade e, ao mesmo tempo, a alienação do proletariado (BRAVERMAN, 1987). A demanda por serviços de viagens planejadas e orientadas viabilizou, histórica e economicamente, os empreendedores que moldaram o desejo de distinção social na lucrativa “indústria” do turismo. Assim, turistas e empresários, burgueses mercantis de serviços, se conjugam em um novo fenômeno social, o turismo, que, com o passar das décadas, vai ganhar



um caráter massificante. A alta lucratividade exigiu a sua normatização e às definições necessárias para quantificar e coisificar o fenômeno como uma atividade econômica. Este é o porquê da posterior definição de turista que o circunscreve restritamente a um intervalo de tempo preciso: aquele que se desloca por no mínimo vinte e quatro horas e no máximo por um ano fora do local de residência.

Turista, pois, sem “aspas”, é uma construção ontológica do capitalismo moderno.

## 2.4 Viajantes e Peregrinos, Hospitalidade e Acolhimento

No meio acadêmico é hegemônica a concepção de que o fenômeno nem sempre existiu e é fruto da era moderna (BARBOSA, 2002; BOYER, 2003; PANOSSO NETTO, 2013; YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2002). Vários autores referenciam-se exclusiva ou principalmente nas civilizações gregas e romanas como contextos mais notáveis precursores do turismo. Esta é uma tendência que se nota, em geral, não apenas na Turismologia, mas na própria História enquanto ciência. Um olhar étnico-geocêntrico ocidental como balizando o seu ver formativo, o seu viés de referência para pensar a relação espaço / tempo / sociedade.

O paradigma antropocêntrico da modernidade tem como pilares o empirismo de Bacon e o racionalismo de Descartes nos séculos XVI-XVII. Contextualizado no capitalismo comercial e no processo da acumulação primitiva do capital, rompe com o dogma e a fé como pontos de partida do conhecimento do homem e do universo do paradigma teocêntrico, estabelecendo as bases da ciência na empiria e na razão. O fundamentalismo católico medieval caracteriza ideologicamente o modo de produção feudal, em decadência desde o século XII com o fim das relações de servidão e o surgimento dos burgos, e tem o seu clímax no século XV com o ressurgimento das cidades e de novas rotas comerciais. Período conhecido também mercantilismo no plano econômico e Renascimento no pensamento, caracterizou-se por um resgate da Filosofia grega e do Direito romano, cujos expoentes, em geral, eram financiados pelos mecenas, a burguesia mercantil citadina, a nova classe social em ascensão. Ocorreu o desenvolvimento de várias ramificações de conhecimento, as ciências disciplinares, separadas da Filosofia. Suas aplicações, principalmente da Física e Química, ao processo produtivo industrial que se ampliava, viabilizado, de um lado, pela acumulação primitiva de capital oriundo das colônias, e, de outro, pelo fechamento das terras e o surgimento do trabalhador “livre”, o proletário, fez vingar a Revolução Industrial cerca de dois a três séculos depois, na Europa ocidental, inicialmente na Inglaterra.

No século XIX os países europeus industriais distinguem-se do restante das nações pelo seu desenvolvimento tecnológico aplicado à arte da guerra, com o imperialismo inglês hegemônico nesse contexto. Importa registrar que, no âmbito do turismo enquanto fenômeno social em processo de escala global, Thomas Cook se servirá da infraestrutura de transporte e logística do império britânico para fazer

expandir os seus negócios. A história mundial e dos povos passa a ser narrada pelo olhar dos colonizadores.

O que sabemos de viajantes e peregrinos de civilizações milenares orientais que se mantêm, como a chinesa, hindu e árabe, não nos referirmos a civilizações ameríndias extintas ou aniquiladas, como a maia, asteca e inca, a partir da historiografia ocidental?

Trabalhar, no âmbito da Turismologia e Hotelaria, com ênfase no enfoque antropológico dos conceitos de hospitalidade e acolhimento, como de viajantes e peregrinos, no sentido sociológico, é realizar a demarcação epistemológica pertinente aos seus objetos de estudos, buscando pela compreensão de seus fundamentos aos níveis da universalidade e ancestralidade.

Sujeitos sociais viajantes e peregrinos são a-históricos, comportam traços culturais que nos distinguem, uma vez os únicos animais que produzem cultura, uma forma de conhecimento do ser e do mundo que transmitimos às novas gerações por meio da linguagem e nos permitiu o domínio da natureza, ao contrário das demais espécies que são movidas apenas por instintos. Esses atores sociais, semelhantes, mas distintos, ancoram-se nos atributos culturais da hospitalidade e do acolhimento, respectivamente, num sentido analítico.

O conceito de hospitalidade torna-se compreensível a partir do texto “A Dádiva” do antropólogo Marcel Mauss (2003), que estudando sociedades tecnologicamente primitivas concluiu pelo significado de um contrato social, em que está implícita a ideia de reciprocidade que torna as relações societárias possíveis e estáveis. Em outras palavras, a noção de hospitalidade estrutura a sociedade, é o âmago das relações sociais. A ideia de acolhimento, como um conceito distintivo, tem sido trabalhada mais recentemente (FIGUEIREDO, 2017) e não implica necessariamente no sentido da troca, mas no sentimento de doar como completude, do ponto de vista psicossociológico.

Um peregrino é um viajante, uma vez que conceituamos viagem como um deslocamento que ocorre a partir de significados no plano do imaginário simbólico, ou seja, em atributos culturais do sujeito que atribui valores a signos e representações. Mas nem todo viajante é um peregrino, pois este se distingue por ser movido essencialmente por fé ou crença. Historicamente, enquanto a hospitalidade viabilizou as viagens, o acolhimento tem um sentido de pertencimento, ainda que não exclusivo, aos peregrinos. Quem acolhe e ao mesmo tempo não pressupõe nada em troca o faz por um sentido de identidade, em algum plano, com o acolhido. Esse sentimento tornou possível, por exemplos, as peregrinações na Idade Média feudal, quando viagens, com outros significados, praticamente deixaram de existir no mundo europeu, enquanto peregrinos à Terra Santa eram acolhidos por cristãos e em mosteiros.

### 3 | METODOLOGIA

A raiz etimológica do termo “método” significa caminho ou percurso. Trata-se, aqui, de explicitar a trajetória empreendida na investigação científica e filosófica. Fizemos uso de uma variante do método dialético, que trabalha ao nível do pensamento abstrato para colocar o concreto em suspensão, decodificá-lo, desmitificá-lo, compreendê-lo à luz do processo histórico e na dimensão da totalidade sociocultural em que sua essência pode ser inserida e revelada.

Toda ciência seria supérflua se a aparência e a essência das coisas se confundissem (MARX, 1968). Esta é a concepção de realidade da tese da dialética da totalidade concreta de Kosik (1976), que fizemos uso na presente pesquisa teórica, histórica e essencialmente antropossociológica.

“Captar o fenômeno de determinada coisa significa indagar e descrever como a coisa em si se manifesta naquele fenômeno, e como ao mesmo tempo nele se esconde. Compreender o fenômeno é *atingir* a essência” (KOSIK, 1976, p. 12). O método dialético de decomposição do todo é análogo ao processo de conhecimento, “o conhecimento é que é a própria dialética em uma de suas formas” (KOSIK, 1976, p. 14). O “horizonte” de uma realidade indeterminada como todo constitui o pano de fundo inevitável de cada ação e cada pensamento, embora ele seja inconsciente para a consciência ingênua, “A representação da coisa não constitui uma qualidade natural da coisa e da realidade: é a projeção, na consciência do sujeito, de determinadas condições históricas *petrificadas*” (KOSIK, 1976, p. 15).

Estas premissas são necessárias para a crítica do viés positivista que coisifica o fenômeno turismo como algo em si e para si. Portanto, a necessidade da destruição da pseudoconcreticidade, que o pensamento dialético tem que efetuar, “não nega a existência ou a objetividade daqueles fenômenos, mas destrói a sua pretensa independência, demonstrando o seu caráter mediato e apresentando [...] prova do seu caráter derivado” (KOSIK, 1976, p. 16). A dialética é o método da reprodução espiritual e intelectual da realidade ou o método do desenvolvimento e da explicitação dos fenômenos culturais partindo da atividade objetiva do homem histórico, como viajantes e turistas.

“Conhecer a substância não significa reduzir os ‘fenômenos’ à substância dinamizada [...] a algo que se esconde por detrás dos fenômenos e que deles não depende; significa conhecer as leis do movimento da coisa em si” (KOSIK, 1976, p. 27). Desse modo, “O caminho entre a ‘caótica representação do todo’ e a ‘rica totalidade da multiplicidade das determinações e das relações’ coincide com a compreensão da realidade” (KOSIK, 1976, pp. 29-30).

O progresso da abstratividade à concreticidade é, por conseguinte, em geral movimento da parte para o todo e do todo para a parte; do fenômeno para a essência e da essência para o fenômeno; da totalidade para a contradição e da contradição para a totalidade; do objeto para o sujeito e do sujeito para o objeto. (KOSIK, 1976, p. 30)

Em outras palavras, o processo do abstrato ao concreto – como concreto pensado – é o método materialista do conhecimento da realidade, a dialética da realidade concreta, na qual se reproduz idealmente a realidade em todos os seus planos e dimensões, em movimento. Assim afirmamos a nossa hipótese de pesquisa e sustentamos a tese do turismo como um fenômeno social datado. Como integrante de um processo histórico em constante movimento que se realiza pela tensão e contradição de essência e totalidade do fenômeno e pela ação de sujeitos sociais. Esse movimento ou processo dialético, ao mesmo tempo em que (re)configura o fenômeno, transforma-o, constitui-se em dinamismo, modifica e age sobre as relações sociais envolventes. Sociedade e turismo, pois, transformam-se e interagem.

“O concreto, a totalidade, não são [...] todos os fatos, o conjunto dos fatos, o agrupamento de todos os aspectos, coisas e relações, visto que a tal agrupamento ainda falta o essencial: a totalidade e a concreticidade” (KOSIK, 1976, p. 36). Isto porque “os fatos isolados são abstrações, são momentos artificialmente separados do todo, os quais só quando inseridos no todo correspondente adquirem verdade e concreticidade” (KOSIK, 1976, p. 41).

A dialética da totalidade concreta baseia-se na compreensão da importância do homem como sujeito da práxis histórico-objetiva da humanidade, daí o seu caráter idealista pois não remete à noção de classe social, presente no materialismo histórico e no materialismo dialético de Marx, pois “A realidade social não é conhecida como totalidade concreta se o homem . . . é considerado apenas e sobretudo como objeto e na práxis histórico-objetiva da humanidade não se reconhece a importância . . . do homem como *sujeito*” (KOSIK, 1976, p. 44). Turistas podem ser percebidos e agir como objetos da “indústria” do turismo, mas também concebidos como sujeitos, um tipo novo de viajantes que são decisivos para pautar facetas do fenômeno na contemporaneidade.

Em síntese fizemos uso da dialética de Karel Kosik nos seguintes procedimentos metodológicos ao nível do pensamento abstrato em sua correlação com o mundo empírico sensitivo:

A totalidade concreta como concepção dialético-materialista do conhecimento do real [...] significa [...] um processo indivisível, cujos momentos são: a destruição da pseudoconcreticidade, isto é, da fetichista e aparente objetividade do fenômeno, e o conhecimento da sua autêntica objetividade [...] conhecimento do caráter histórico do fenômeno, no qual se manifesta de modo característico a dialética do individual e o humano em geral; e enfim o conhecimento do conteúdo objetivo e do significado do fenômeno, da sua função objetiva e do lugar histórico que ele ocupa no seio do corpo social. (KOSIK, 1976, pp. 51-52)

## 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o direito de férias sendo paulatinamente conquistado pelo proletariado dos países centrais do sistema capitalista e a ampliação do tempo livre para segmentos sociais intermediários, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, o mundo assiste ao advento do turismo de massa. Os turistas dos países vencedores são acompanhados pela difusão do americanismo, seus valores, estilos de vida e suas expectativas de consumo, dentre outras características marcantes e impactantes. Não apenas no plano econômico, mas inclusive nas dimensões socioculturais e ambientais, o que vai colocar, paulatinamente, em questão a ideia da sustentabilidade dos destinos turísticos.

Nesse contexto histórico o turismo de massas tem uma feição organizacional fordista, típica do capitalismo fabril do século XX. A linha de produção em massa que Henry Ford inaugura, barateando o bem de consumo mais desejado, o veículo automotor, baseia-se numa organização do trabalho rígida e padronizada, produtivista em série. Interessante notar que o carro, ao mesmo tempo em que impulsiona a indústria fabril, constitui-se numa revolução nos transportes e na locomoção. Impulsiona sobremaneira o desenvolvimento do fenômeno social turismo, das viagens e da gama de serviços econômicos e de uma hospitalidade racionalizada (KRIPPENDORF, 1989) com objetivos de incremento de lucros, o que levou a esse setor de serviços ser denominada como “indústria”.

Turismo fordista uma vez que incorpora novos consumidores via a oferta padronizada de pacotes turísticos em que o turista assume um comportamento passivo. Sistemas midiáticos de *marketing* vão oferecer destinos que vão ao encontro do inconsciente coletivo de necessidade de locomoção, como ao imaginário simbólico construído ideologicamente pela indústria cultural da sociedade de consumo. Tempo converte-se em mercadoria, cada roteiro a ser oferecido é minuciosamente planejado e calculado cronologicamente. Quanto mais se ver mais valor se agrega à mercadoria turismo, fenômeno social fetichizado pelo capitalismo moderno como uma coisa a ser comprada, consumida. O turista é tratado como uma criança indefesa pelos guias, possuindo muito pouca autonomia enquanto sujeito, uma vez que sua identidade passa ser a do grupo, que é escoltado, vigiado, protegido e, por vezes, advertido.

Esse padrão, ao baratear os preços das viagens, vai tornar o turismo possível a milhões de pessoas mundo afora. A “indústria” que o viabiliza em sua expansão global é concentrada em poucos oligopólios, cadeias internacionais gigantescas em que hotéis, companhias aéreas, agências de viagens, operadoras, *rent the cars*, seguradoras etc., mesclam-se, fundem-se, articulam-se e dominam o mercado como empresas capitalistas multinacionais.

As últimas duas décadas do século XX vão demarcar o início de um novo bloco histórico, cujas características fundamentais se intensificam no atual milênio. A revolução científica, tecnológica, organizacional e informacional, que antecipa e

acompanha essa totalidade faz emergir o mundo da internet, das empresas virtuais e redes sociais, em que conceitos como tempo, espaço e território são ressignificados, colocados em suspensão.

Ao mesmo tempo em que se apregoa o fim da História e das ideologias na chamada pós modernidade, também o trabalho é alvejado, seja de fato com sua desregulamentação e fragmentação ao nível objetivo das relações trabalhistas, seja ao nível da subjetividade, questionado teoricamente como essência para análise da realidade social. O ócio, lazer e a expansão do tempo livre do trabalhador na dita sociedade pós-industrial (TRIGO, 1998) o redimiriam do trabalho como fardo (DE MASI, 2000). Seria uma tendência inexorável graças ao triunfo do imperialismo e da civilização capitalista após a queda do muro de Berlim que deu início ao do fim do socialismo real.

Isso explica o entusiasmo do mercado pela intensificação da racionalidade da hospitalidade, em que o original dom da dádiva que acolhia os antigos viajantes se converte, de forma explícita, insípida e incolor, em troca mercantil, serviços por dinheiro, lucros. Engrenagem da acumulação capitalista que racionaliza “recursos humanos” e vende a alma de lugares em sistemas midiáticos que desenvolvem, intermitentemente, sua complexidade em busca do imaginário dos potenciais turistas e/ou dos novos viajantes.

Ao lado de uma organização fordista do trabalho vai surgir o toyotismo, um método de gestão e organização de linhas de produção flexíveis, centradas no conceito de controle de qualidade total para atender as novas demandas de consumidores. Ao mesmo tempo em que temos um turismo fordista, vai surgir um turismo flexível ou toyotista para atender um novo tipo de demanda, um turista de novo perfil.

Na pós-modernidade, enquanto lógica cultural do capitalismo tardio (JAMESON, 1986), a infraestrutura econômica e a superestrutura ideológica da sociedade formam um amálgama. O hedonismo imaginativo, fruto do inconsciente coletivo que incita ao deslocamento, da ideologia do consumo que a indústria cultural capitalista intensifica, do imaginário simbólico que agora se constitui da necessidade de diferenciação e da afirmação do individualismo, a compulsão coletiva do “eu” sobre o “nós”, encontra anteparo no turismo flexível, no vasto leque de diversificações mercadológicas que oferece para o usufruto e o lucro do ócio e do tempo livre.

A revolução científica, tecnológica, organizacional e informacional, o mundo virtual, a educação digital, a globalização econômica neoliberal, a transfiguração tempo/espaço que caracteriza culturalmente a pós-modernidade, faz brotar novas contradições e sujeitos sociais, dentre eles, o turista e sua identidade híbrida, o novo viajante.

Esse novo viajante ou turista híbrido se caracteriza, enquanto ator pós-moderno e sujeito social, por cambiar sua identidade enquanto turista-viajante. Pode optar por objeto passivo do turismo fordista – marketing de destinos e roteiros, agências de turismo, pacotes de viagem, locomoção, traslados, hospedagens, guias, conforto,

segurança, segregação, proteção, preço e condições de pagamentos. Mas pode preferir ser sujeito ativo da viagem, com alto ou maior grau de autonomia, pesquisando na internet, redes sociais, agências virtuais, destinos alternativos, fazendo seu próprio roteiro e sua logística, potencializando o uso de aplicativos de *smartphones*, convivendo com o povo visitado, hospedando-se em suas residências, resgatando o conceito de acolhimento, como no chamado turismo iluminista (PAVAM, 2015), um segmento do turismo flexível toyotista, que mescla o conhecimento à experiência, por exemplo.

Trata-se, portanto, de uma nova estética, prazer e nova ética quanto ao ato de viajar, se deslocar e voltar, o que faz com que esse novo viajante não deixe de ser um turista, mas híbrido. Vai fazer uso ou não dos serviços do turismo convencional como, quando e se lhe convir, como alternativa. É dotado de maior autonomia. Enquanto sujeito social, seu diferencial será o alto grau de informação, utilização de recursos tecnológicos também portáteis, e, principalmente, o conhecimento do ser e do mundo que seu capital cultural aufere (BOURDIEU, 2000).

Não podemos reduzir o desenvolvimento do fenômeno social turismo a uma simples cronologia das legislações de férias, ou descrevê-lo como uma marcha inevitável rumo ao advento da sociedade do tempo livre, da “sociedade do lazer” (DUMAZEDIER, 1962; CORBIN, 1995). A história do turismo apresenta-se como um pêndulo diante da dinâmica das relações sociais no mundo do trabalho e do capital. De um lado, a civilização tradicional em que o turismo não existe e, de outro lado, a sociedade “pós-industrial” que é qualificada, certas vezes, como “civilização do lazer”; entre as duas, o contexto da segunda revolução industrial em meados do século XIX quando a duração do trabalho foi máxima e, ao mesmo tempo, os ricos ociosos eram frequentemente turistas.

Uma perspectiva sócio-histórica deve apreender duas dimensões do fenômeno social turismo aparentemente distintas: a história das viagens da minoria proprietária desocupada das classes dominantes, e as do proletariado e de segmentos intermediários de trabalhadores que não têm controle sobre o seu tempo. Confluíram-se para fazer o turismo de massa contemporâneo, seja fordista e/ou toyotista: a prática e a invenção elitista e as conquistas trabalhistas que produziram o tempo livre, a partir do tempo social. A sua junção exigiu a indignação da população diante da monopolização pelos ricos geralmente ociosos dos locais de turismo. Isto aconteceu, principalmente, no período entre Guerras do século XX. A partir daí a diminuição da duração do trabalho é muito nítida, atingindo às vezes a duração da jornada diária, outras vezes o prolongamento do fim de semana, das férias remuneradas ou o advento e disseminação do direito à aposentadoria (BOYER, 2003).

Após a crise internacional do petróleo de 1973 e dados os efeitos sociais perversos do neoliberalismo econômico global a partir do final do século XX, de certo modo esgota-se a política do Estado de Bem-Estar Social. Reverte-se a tendência da diminuição da duração do trabalho, ao contrário, sua desregulamentação e fragmentação intensifica a exploração capitalista e marginaliza amplas camadas da

população, os não incluídos, os desnecessários.

Ainda assim o fenômeno social turismo, seja fordista e/ou toyotista, é uma prática e um consumo de massa, e revela, como um espelho fosco, a estratificação social e as estruturas de poder das sociedades envolvidas, tanto emissoras como receptoras dos turistas, sejam estes híbridos ou não.

## 5 | CONCLUSÃO

Essa crescente diversificação do principal personagem torna o fenômeno social turismo ainda mais complexo do ponto de vista sociológico, humanista e civilizatório. À medida em que amplos segmentos da população mundial vão sendo incorporados ao turismo de massa, em formas diversificadas, os desafios para os destinos turísticos se multiplicam de modo exponencial. A turistificação tem provocado turismofobia e mesmo motivado a ocorrência de movimentos sociais contestatórios, ainda que o usufruto do ócio e do tempo livre em deslocamentos temporários e curtos de idas e vindas continue excluído aos 7/8 da população do planeta.

Entendemos que para a compreensão de um turismo flexível ou toyotista as questões epistemológicas aqui delineadas contribuem enquanto fundamentos educativos para a qualificação dos profissionais da área. Ao buscar o aporte das ciências sociais, humaniza-se a Turismologia para pensar o turista enquanto ator, sujeito social de suas escolhas, capacitando turismólogos como mais do que operadores/executores de um setor de serviços em suas relações com seus clientes, mas como potenciais consultores, inclusive na condição de profissionais autônomos, de turistas-viajantes, o turista híbrido, o novo viajante.

É imperativo afirmar a Turismologia como um conhecimento científico constituído e que vai apresentando, em seu interior, um processo histórico de transição paradigmática. Seu objeto de estudos, o turismo, deixa de ser definido e passa a ser conceituado, daí a necessidade de explicitarmos os significados das categorias analíticas que fazemos uso para a análise do real. Essa é a intenção fundamental do presente ensaio, contribuir para os fundamentos e o sentido dessa ciência que, além de aplicada, é social.

Ao emprestar alguns significados aos conceitos arrolados como sendo algumas questões epistemológicas que entendemos estruturantes para um contínuo desenvolvimento de uma teoria social do turismo, não temos a pretensão de buscar a unanimidade das distintas percepções que se debruçam no estudo do fenômeno e seus sujeitos e objetos, viajantes e turistas. Tão somente enfatizar que, como regra para a construção de teorias científicas, conceitos e categorias analíticas, em nome dos critérios internos da ciência - clareza, coerência e consistência - necessitam serem precisados, demarcados, fundamentados, para compreendidos, dialogados, questionados, rebatidos, refutados ou desenvolvidos.



## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Y. M. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 7a ed. Campinas: Papyrus, 1995.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 3a ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2000.
- BOYER, M. **História do turismo de massa**. Bauru: EDUSC, 2003.
- BRAVERMAN, H. **Trabalho e capital monopolista: A degradação do trabalho no século XX**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.
- CORBIN, A. **L'avènement del loisirs, 1850-1960**. Paris: Aubier, 1995.
- DE MASI, D. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- DUMAZEDIER, J. **Vers une civilization du loisir?** Paris: Seuil, 1962.
- FERRARA, L. D'A. O turismo dos deslocamentos virtuais. In: YÁZIGI, E., CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. C. A. (Orgs.). **Turismo: Espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 2002.
- FIGUEIREDO, A. F. A. de. A casa e o acolhimento como ação descolonial. In: BRUSADIN, L. B. (Org.). **Hospitalidade e dádiva: A alma dos lugares e a cultura do acolhimento**. Curitiba: Editora Prismas, 2017.
- FOUREZ, G. **A construção das ciências: Introdução à filosofia e à ética das ciências**. São Paulo: UNESP, 1995.
- HUBERMAN, L. **História da riqueza do homem**. 21a ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- JAMESON, F. **Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1986.
- KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. 4a ed. São Paulo: Perspectiva, 1996.
- KOSIK, K. **Dialética do concreto**. 2a ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- LACAN, J. **Écrits**. Vol. I. Paris: Seuil, 1966.
- LOPES, A. R. **O abc do turismo: noções básicas**. Brasília: A. R. Lopes, 1994.
- MARX, K. **O capital**. Vol. III. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.
- MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003. (Obra original publicada em 1925).
- PAIVA, M. G. M. **Sociologia do turismo**. 3a ed. Campinas: Papyrus, 1995.
- PAVAM, R. A viagem ideológica. **Carta Capital**, pp. 46-47. 19/agosto. 2015.

PANOSSO NETTO, A. **O que é turismo**. 2a ed. São Paulo, Brasiliense, 2013.

PERROTTET, T. **Férias pagãs**: Na trilha dos antigos turistas romanos. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

SIQUEIRA, D. **História social do turismo**. Rio de Janeiro: Garamound, 2005.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papyrus, 1998.

YASOSHIMA, J. R.; OLIVEIRA, N. S. Antecedentes das viagens e do turismo. In: REJOWSKI, M. (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

## TURISMO, CULTURA E MEIO AMBIENTE: INTERFACES COM A COMUNIDADE KALUNGA DO ENGENHO II

Data de aceite: 08/01/2020

**Rosiene Francisco dos Santos**

Mestrado Profissional de Turismo - UNB

**Soraia Brito da Silva**

Tecnóloga em Gestão de Turismo-IFG

**Giovanna Adriana Tavares Gomes**

Doutoranda em Performances Culturais – UFG

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo descrever as interfaces do turismo, cultura e meio ambiente com a Comunidade Kalunga do Engenho II, município de Cavalcante-GO a partir do desenvolvimento da atividade turística e quais as transformações geradas por essa atividade. Os impactos são tantos positivos quanto negativos, mas o que se tem que analisar é o bem estar das pessoas que vivem nesse ambiente e também daquelas que vão para conhecer a cultura, as belezas naturais. Pode-se observar que a atividade turística provoca impactos socioambientais, culturais e econômicos no Quilombo kalunga na comunidade do Engenho II.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo. Belezas Naturais. Comunidade Kalunga Engenho II.

### 1 | INTRODUÇÃO

O Sítio Histórico e Patrimônio Cultural Kalunga é uma região simples com pessoas cheia de sabedoria ancestral que lutam para existir e resistir, uma das praticas é atividades no campo, como a fabricação de alimentos como frutos e legumes colhidos nas roças, além de possuir manifestações culturais e diversas belezas naturais atraindo um grande número de visitantes em que poucos não sabia que estavam entrando em território quilombola. Situando-se a 27 km de Cavalcante e a 537 km de Goiânia. Localiza-se a Comunidade Kalunga do Engenho II, banhados pelos córregos Capivara, Tiririca, Quebra Coco entre outros.

O local vem crescendo nos aspectos socioeconômico por causa da divulgação do seu potencial turístico, pois há uma grande variedade de cachoeiras, em que um condutor de visitante fala que no povoado existe mais de trinta cachoeiras catalogadas, paisagem belíssima que atraem pessoas e interessados em seus bens naturais e culturais.

A história do turismo na região não se dá de forma concreta, diferentes são as histórias contadas, como pode-se perceber nos depoimentos dados pelos moradores de como o turismo chegou no local:

Na época do prefeito Eduardo, ele começou a divulgar o turismo, ele correu atrás. Ele tem o olhar mais voltado para desenvolvimento. Veio por causa da Santa Bárbara que é a Cachoeira mais visitada, soltou nos meios de comunicação então, o povo começou a vir pra cá. Começaram a visitar não tinha portaria entrava de qualquer maneira, e não tinha renda. Depois o próprio prefeito falou pra montar uma portaria para acolher o dinheiro, porque eles pagam pra ver a cachoeira, tem que pagar, aí começamos fazer esse trabalho, e graças a Deus está com está (Morador, 60 anos. Junho 2016)

Segundo um outro morador o turismo surgiu devido a fontes externas que divulgaram imagens da localidade fazendo assim a promoção:

Surgiu por causa que o menino veio aqui uma vez tirou umas fotos, e tal, aí levou...E começou a aparecer, o primeiro turista que apareceu aqui. A gente saiu com ele aí até eu sai com um grupo. Ai, e Salomão saiu com outro. Aí eu fui pra Santa Bárbara, sem caminho, sem nada. Eu fui lá porque eu já sabia ir. Ai fomos lá, voltamos e fomos pra Candarú, porque a Capivara ninguém nessa época tinha acesso. Como que ia nessa cachoeira, quem ia lá só nós mesmo meninos pra brincar. Sabe!(Morador, 54 anos. Junho 2016).

Ao analisar as entrevistas nota-se que o turismo no Engenho II chegou sem um planejamento na comunidade. De acordo com um representante do poder público “O mercado atropelou a comunidade. A comunidade está se arrastando atrás da demanda essa que é a verdade, não teve planejamento e não tem” (Representante do Poder Público, 78 anos\ junho 2016). Outro membro do poder público completa, “houve um planejamento em 2008, Planejamento Estratégico da Associação Kalunga, com o apoio de uma instituição financeira Hong Kong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) - Next Generation, que começaram a dar bons frutos, mais devido à mudança de membros da associação, esse planejamento não foi para frente”.

No depoimento de um morador nota-se um medo de perderem os ganhos que essa atividade traz, fazendo com que alguns controlem a atividade turística de maneira demasiada.

Desde que seja um turismo que a gente mantenha as rédeas nas nossas mãos do jeito que a gente começou e nos vamos seguindo a rota porque se a gente deixar os outros tomar as rédeas vira bagunça e nos vamos ver o movimento passar e nós não somos contemplados com nada[...] (Morador, 62 anos. Junho 2016).

Depois de ganhar grande visibilidade o local passou a receber ajuda de empresas privadas e públicas, com o objetivo de organizar o destino, e de melhorar as condições para a população e visitantes. Foram estabelecidas várias parcerias e na maioria delas com empresas privadas.

Graças o incentivo de empresas privadas e da associação de guias quilombo kalunga, junto com parcerias, com vários órgãos que na época, inclusive vou citar alguns deles SEBRAE, Moradia e Cidadania, o Grupo do HSBC que é grupo Mundial junto com a Fundação do Banco Itaú, Fundação do Banco do Brasil, [...]

Logo após a chegada dos visitantes ao local, a população começou a receber o apoio e o patrocínio dessas empresas, houve melhorias na comunidade, como o surgimento de condutores, capacitação para alguns moradores e a construção de um Centro de Atendimento ao Turista (CAT).

Conforme Beni (1998, p, 67) “O turismo provoca o desenvolvimento intersetorial, em função do efeito multiplicador do investimento e dos fortes crescimentos da demanda interna e receptiva”. Com isso o turismo passou a movimentar o cenário econômico da região na forma de mercantilização, devido ao surgimento de restaurantes, áreas de *camping*, e da obrigatoriedade da contratação de um guia local no qual tem outra taxa para entra nos atrativos.

Para os moradores foram feitas perguntas a respeito do seu olhar sobre o turismo na região, em que todos tiveram uma mesma opinião, de que essa atividade é muito importante para o local e que trouxe melhorias. Isso se torna nítido ao adentrar no centro da comunidade bem próximo do CAT é possível visualizar na caixa d’água uma mensagem de agradecimento “Graças a Deus temos o turismo que melhorou nossas vidas”, conforme a Figura 10, abaixo.



Figura 10: Fotografia da caixa d’água de Agradecimento

Fonte: Autoras 2016

No aspecto econômico o comércio está mais acelerado, ampliou a renda uns por venderem produtos e artesanatos na loja do CAT, outros por serem proprietários de estabelecimentos, e na condução de visitantes a cachoeira.

Trouxe muita coisa, muito movimento, turismo aqui pra nós minha fia, mudou foi tudo, porque se vê que era tão difícil! Às vezes a pessoa comer todo dia feijãozinho com arroz em casa sabe! Hoje não, hoje você chega numa casa, que dia rapaz... É difícil ouvir um falar que vai comer só arroz com feijão. Hoje por quê? Porque hoje corre dinheiro. Aqui ô, eu fui um dos primeiros a matar vaca aqui, mexer com um

açougue. Nós matava uma vaca passava uma semana sem matar, e hoje é dois dias, com dois dias não tem no açougue mais, e ninguém deve no açougue porque corre dinheiro do turismo (Morador, 54 anos. Junho 2016).

Em outras entrevistas notou-se que mesmo com a chegada dessa atividade muitos não deixaram seus afazeres corriqueiros como a atividade agrícola, pequena pecuária e a venda de produtos regionais aumentaram. De acordo com os moradores a atividade turística é uma das melhores oportunidades que chegou à região, pois é mais uma renda que acrescenta a essas outras atividades que os moradores já possuíam antes da chegada do turismo.

É uma das mais interessantes porque nós nunca deixamos os nossos costumes só por causa do turismo, se fosse a mais interessante a gente deixava de plantar e de cuidar das outras coisas só pra ficar em função do turismo e a gente tenta conciliar todas as coisas igual à lavoura a plantação da roça com o turismo a nossa cultura (Morador, 60 anos\ junho 2016).

De acordo (VELOSO, 2003.p 73) “no turismo o dinheiro volta com outros rendimentos, além do financeiro. Ele volta em forma de alegria, de satisfação de pessoas, em forma de integração de cultura, provocando a melhoria de qualidade de vida da comunidade”.

O turismo em comunidades tradicionais tende a englobar a participação de todos de uma localidade. Coriolano (2003, p.41) completa que “o envolvimento de todos considera os direitos e deveres individuais e coletivos e elabora um processo de planejamento participativo desde as tomadas de decisões até a execução das atividades turísticas”.

Conforme relatos dos moradores e dos representantes do poder público o capital arrecadado no CAT é depositado em uma conta de responsabilidade da associação comunitária local.

Em outra entrevista com os moradores foi comentado que a aplicação do capital da portaria está em prol do abastecimento de água e em reformas de um local comunitário, porém essas reformas estão acontecendo nos últimos dois anos e o abastecimento de água está em contrapartida, pois uma parte dos entrevistados falou que esse benefício foi uma parceria com Governo Federal, no Projeto Água para Todos e outros falavam que utilizaram a renda arrecadada do turismo.

## 2 | TURISTA E COMUNIDADE LOCAL

Desenvolvimento e pobreza são discussões que andam em vias de mão dupla, onde as comunidades mais carentes tendem a encontrar soluções inovadoras mais cabíveis para sair dessas condições e trazer o desenvolvimento econômico, portanto “há desenvolvimento quando este atinge a sociedade, resolvendo seus problemas básicos” (CORIOLANO, 2003, p.27).

O turismo é uma nova dinâmica que vem trazendo melhorias nessa questão “assim cresce o reconhecimento de que o setor do turismo tem um papel cada vez mais importante a exercer nesse novo contexto” (SILVA, 2003, p. 19). Toda a população que recebe a atividade turística amplia um elo com o turista, pois ambos devem possuir uma relação harmônica. Como se pode perceber no depoimento da moradora “acima de tudo antes de querer ficar satisfeito nós queremos que o turista sai muito satisfeito daqui, porque tem pessoas que veio de muito longe pra passar um dia aqui, pra descansar a cabeça ou foi o único dia de férias que teve a gente quer que vale a pena” (Moradora, 39 anos / Junho 2016).

Com relação à visão dos moradores sobre sua afinidade com o visitante o morador tem grande apreço com o turista e o turista por sua vez tem grande respeito pela comunidade, todavia apresenta seus prós e contras, também se ouvem queixas de moradores que o turista está querendo passar por cima das normas da comunidade local.

No caderno de visitação existe um termo do artigo 90 do decreto 6.514 federal de 22 de julho de 2008 utilizado pela Associação Kalunga Comunitária do Engenho II informando os riscos e as normas que os visitantes estão submetidos essas regras são: Entrada e sair para as cachoeiras por outro acesso que não sua portaria-CAT; entrar nas cachoeiras com instrumentos musicais, provocar estampidos, emitir gritos e fazer barulhos que possam perturbar a fauna local; ascender fogueiras; jogar lixo de qualquer espécie nas trilhas; todo lixo produzido, inclusive papel higiênico, deve ser recolhido e trazido de volta; o porte de arma, inclusive atiradeiras, armadilhas, foices, e similares; coletar rochas, plantas, flores e sementes; gravar nomes, datas ou sinais nas pedras, árvores, imóveis, placas ou outros bens da comunidade; utilizar atalhos ou áreas interditadas; pescar, caçar, capturar, molestar ou perseguir animais silvestres; fumar cigarros de qualquer natureza; prática de nudismo no interior da comunidade; consumir bebida alcoólica nas cachoeiras; uso de quaisquer outras substâncias consideradas entorpecentes no interior da comunidade.

Os visitantes correm riscos tais como cabeças d’água, choque térmico, afogamento, pedras soltas e escorregadias, animais peçonhentos entre outros e que cada um é responsável pela sua própria segurança.

No período da pesquisa ocorreu um fato que não se pode deixar de citar, um incidente com um grupo de turistas que não passaram no CAT, não fazendo assim o pagamento da taxa de R\$ 20,00. Logo após o retorno de seu passeio na cachoeira foi notado que um indivíduo furou os quatro pneus do carro. O turista relata sua decepção no site tripadvisor “se você optar por conhecer as cachoeiras sozinho, certamente terá problemas. Uma pena, pois o lugar é lindo. Infelizmente há vandalismo no local”.

Analisando tal fato, em dois ângulos o lado da comunidade que possui suas regras e o lado do visitante que teve uma “punição” por falta de comprimento dessa regra. Portanto por motivos de negligência do grupo de visitantes percebe-se que há uma necessidade de uma organização e uma fiscalização mais ativa no local que

controle a forma de execução do trabalho realizado. Conforme o depoimento abaixo sobre essa fiscalização.

Existe, mas não tá conseguindo. Acho que não consegue de uma vez pra outra mais existe uma organização que está tentando. É um grupo, é a associação da comunidade que contrata pessoas, profissionais da área e tem tentado fazer valer, mas pessoas do turismo mesmo têm sempre os do contra, às vezes os guias daqui mesmo sabem que a cachoeira já está fechada e finge que vai pra Capivara e passa lá por baixo e vai, e assim o pessoal tá tentando, e difícil lidar com adultos (Moradora, 39 anos. Junho 2016).

Além desses fatos existe também o descaso com o controle de visitantes, em que o controle é feito de forma inadequada e sem nenhum estudo, é feito simplesmente pela atendente da mesa do CAT, e os próprios condutores que tem a ordem de quando uma parcela do grupo visitantes que estavam na cachoeira se retirar os outros podem adentrar no recinto. Existe apenas um controle de permanência em altas temporadas, em que é estabelecida uma hora no ambiente. No estudo de caso foi questionado aos turistas se o mesmo era a favor do controle de visitantes as cachoeiras e todos concordaram por aclamação.

Um bom modelo a ser seguido é o do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros (PNVC), em que já existe o controle de visitantes. A cada dia é permitido um determinado número de turistas aos atrativos turísticos. Com essa medida a administração do parque busca conservar ecossistemas, o procedimento de não controlar o acesso aos atrativos, segundo a autora (GUANAES, 2006, p. 196) “tem afetado (in) diretamente, e às vezes de modo perverso, a vida da população que depende do uso dos recursos naturais dessas áreas para sua sobrevivência.” Essa técnica de controle foi percebida na visita técnica feita ao PNCV, pelos alunos do 6º período do Curso de Gestão de turismo do Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia de Goiás (IFG) no ano de 2015.

Para a região do Engenho II está sendo projetado de implementação de um *voucher* para impulsionar o controle de visitação conforme o depoimento.

Tem um incentivo agora. É um sistema de *voucher* de reserva, é uma ferramenta de gestão fantástica que a Goiás Turismo comprou o sistema. O SEBRAE vai ajudar implantar com prioridade na Comunidade do Engenho II, isso que já falamos até agora, estou falando que é o mais excelente do sistema que está implantado em Foz Iguaçu, Fernando de Noronha, Barra da Tijuca em Bonito... Está funcionando no Parque Nacional aqui, funciona o Ecoboking, e está sendo disponibilizado prioritariamente na Comunidade do Engenho, tudo que nos estamos falando eu acho que resolve porque é uma ferramenta de Gestão da transparência total [...] (Representante do Poder Público, 78 anos. Junho 2016).

Outro ponto de questionamento entre visitantes e condutores é a segurança e a falta de pronto atendimento, visto que não existe infraestrutura básica e que o médico vai apenas duas vezes por semana na comunidade do Engenho II. De acordo



com os condutores as reclamações que mais ouvem são a Infraestrutura das trilhas conforme figura nº11, segurança, estrada de acesso ruim, cachoeira cheia, falta de pronto atendimento e bebidas.



Figura 11: Fotografia Infraestrutura da Cachoeira Capivara

Fonte: Autoras 2016.

Com respeito a bebida há relatos de que alguns condutores não seguem as regras e acabam liberando o consumo de bebidas alcóolicas no passeio, colocando em risco a vida do visitante e gerando um conflito entre condutores.

Esses problemas devem ser solucionados, uma vez que o número de visitantes ao local só vem crescendo consideravelmente, conforme uma pesquisa realizada pelo observatório do Turismo - Instituto de Pesquisa Turística (IPTUR), no período de setembro/ 2013 e a setembro/2014 teve um total de 6.747 visitantes, em que gerou um gráfico abaixo:

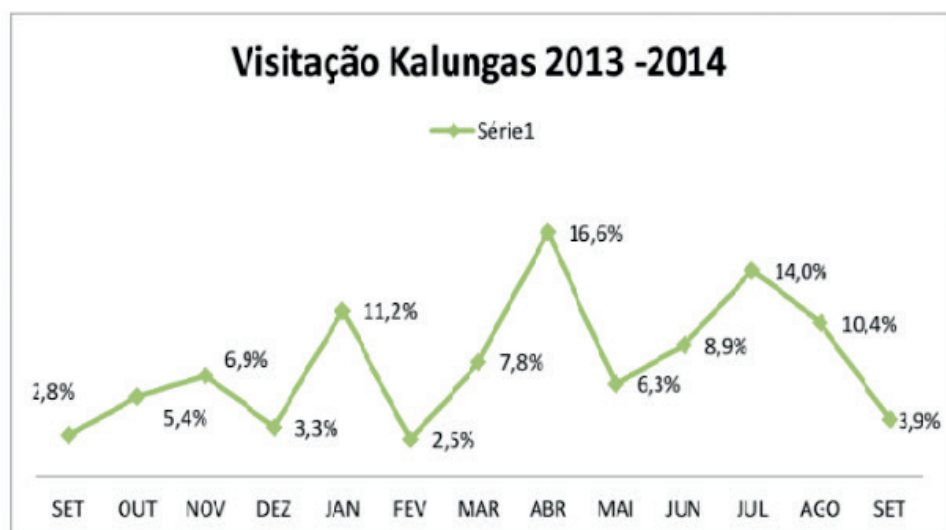


Figura 12: Visitação Kalunga 2013-2014

De acordo com o gráfico verifica-se que o maior período de visitação foi no mês de abril. Em um levantamento feito nos cadernos assinados pelos turistas no CAT no período de janeiro a junho/2016 esse número só vem crescendo fortemente. Em apenas seis meses esse número mais que dobrou, com um total de 14.698 visitantes, em que o maior mês de visitação foi em de fevereiro, conforme a Figura 6, abaixo:

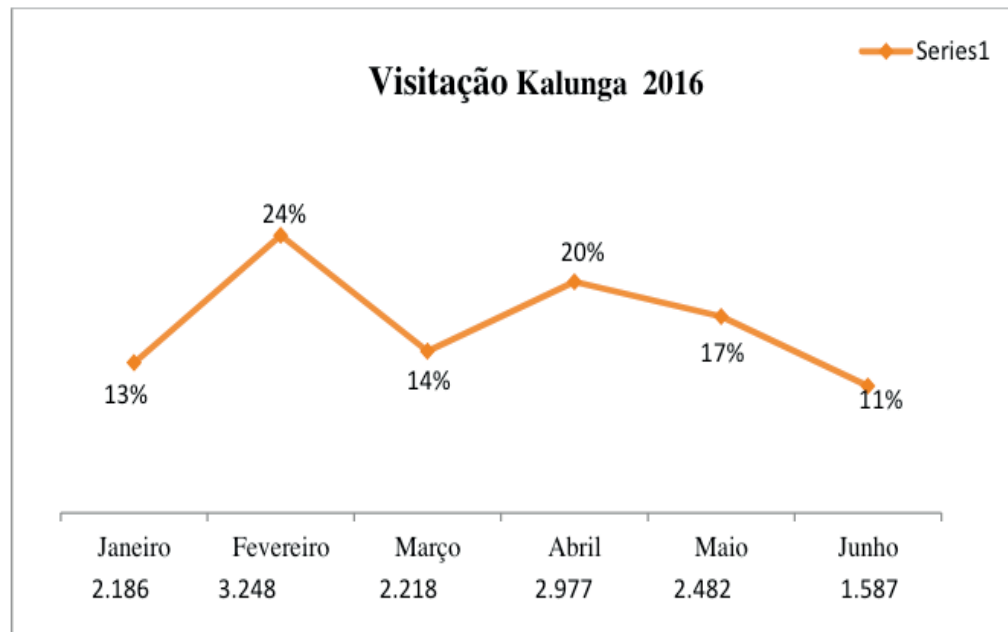


Figura 13: Gráfico de visitação Kalunga 2016

Fonte: Autoras 2016

Foram interrogados aos visitantes sobre a questão da visitação por motivos naturais ou culturais da comunidade, os visitantes ficaram divididos nos quais três selecionaram o conjunto das belezas, da cultura histórica e peculiar da região, e os outros três falaram que o maior atrativo que os levou ao local foi a cachoeira Santa Bárbara.

Na comunidade Kalunga do Engenho II “O turista busca paisagens diferentes daquela onde está seu habitat, e quanto mais nativa e natural for essa paisagem maior será sua atratividade” (CORIOLANO, 2003, p. 96). Esse resultado foi visto no mesmo levantamento feito no caderno de visitação no período de janeiro a junho de 2016 que o atrativo mais visitado é a cachoeira Santa Bárbara.

## 2.1 Impactos no olhar do morador, turista, e poder público

Como já citado nesta pesquisa o turismo pode trazer impactos em grande escala nos diferentes aspectos, natural, social e econômico, como de acordo com Mendonça (2003 p, 19) “o turismo é considerado uma indústria e assim como os demais setores da economia moderna, depende da apropriação e exploração da natureza e das sociedades locais” e sem o seu devido planejamento ele é capaz de destruir esses

ambientes. Na questão ambiental o turismo pode dizimar um amplo espaço natural de forma acelerada ou lentamente.

Na entrada da Comunidade Kalunga do Engenho II foram observados erosão nos percursos dos rios Quebra Coco e Tiririca. No período de seca já dificulta o acesso de chegada ou de saída para os moradores e turistas na comunidade. No tempo de chuva esse nível de dificuldade aumenta essas erosões também são encontradas nas trilhas para cachoeira Capivara e cachoeira Santa Bárbara. Dias (2007, p.139) aponta que os

[...] impactos negativos das trilhas são geralmente provocados por níveis de utilização excessiva, fragilidade do meio ambiente, altos níveis de chuva e durante o período de construção da trilha. Os danos ocorrem facilmente nos lugares frágeis, como os que estão em declive, nas margens de rios e mata com alta umidade no solo.

De acordo um turista que notou sobre essas erosões “é a gente percebe que existe mais nada que tire a beleza do local” (turista, 40 anos/ junho 2016). Dias (2007) fala que toda erosão pode passar para áreas vizinhas se não tomar soluções cabíveis e rápidas, e que o excesso de pisoteio pode acabar com espécies que estão em extinção como a planta drosera<sup>1</sup> espécie existente na região.

Pode-se mencionar a trilha da cachoeira Santa Bárbara como exemplo. Alguns anos atrás na primeira trilha da cachoeira Santa Bárbara tinham grandes feições de erosões como na tentativa de solucionar o problema os moradores abandonaram, e abriram uma nova trilha que hoje também está com erosões. Isso acontece porque em boa parte do percurso trafegam veículos pelas nascentes e pelo pisoteio dos visitantes, conforme se visualiza nas Figuras nº 14 e 15.



Figura 14: Fotografias da trilha para a Cachoeira Santa Bárbara

<sup>1</sup> É uma planta carnívora também conhecida como Rorela e Sundew. Pertencente a família Droseraceae. Planta carnívora insetívora que cresce em áreas pantanosas e libera um fluido adocicado que atrai insetos para emboscada.



Figura 15: Fotografia da nascente no percurso da cachoeira Santa Bárbara

Fonte: Autoras 2016

Além de erosões, nas trilhas foi relatado em um depoimento de um visitante que existe lixo no local, deixada pelos turistas. Porém um dos moradores do Engenho II não concorda com a afirmativa do turista, em que ele fala “quem deixa sujeira é o pessoal do lugar nosso, porque vão pra cachoeira e eles não estão nem aí deixam um papel de balinha e não liga de apanhar ele, o turista não ele pega um papel se ele tiver longe da bolsa dele ele coloca no bolso” (Morador, 54 anos\ junho2016).

Um representante também acredita que a sujeira é feita pelos moradores e aponta outros impactos.

Pelo turismo nem tanto mais sim pelos próprios moradores bem eu vi muita coisa acabando ali desnecessariamente já vi gente cortando copa de buriti coisa que não se faz porque você mata o pé de buriti este claro se você for lá agora à Santa Bárbara tem um Pau Brasil lá na trilha que ele não tava morto e que alguém tirou aquele pau Brasil lá, bem do lado da trilha umas duas palmeiras ou juçara que tinha do lado da Santa Bárbara alguém cortou. O poço está muito assoreado, quem conheceu lá há 10 anos ou mais igual eu conheci aquele poço tinha quase todo 3 a 4 metros de profundidade e hoje ele quase não tem 2 metros de profundidade mais, isso não é o turista que esta indo lá e fazendo isso esse assoreamento é o gado da própria comunidade principalmente de 1 ou 2 da comunidade que tem rebanho muito grande dos novos coronéis do Kalunga (Representante Poder Público, 43 anos/ Junho 2016)



Figura16: Fotografia pau Brasil na trilha da Cachoeira Santa Bárbara

Fonte: Autoras 2016

O impacto feito pelo turista é notado quando se fala em pisoteio, grande quantidade de pessoas no local, Coriolano (2003, p. 97) diz a respeito, que a “exploração turística desordenada tem provocado desequilíbrios ao meio ambiente que acabam por provocar prejuízos, não só para a natureza como para o próprio turista”.

Dias (2007, p. 87) completa “a água potável é um dos recursos essenciais mais antigos,” por esses fatores a preocupação com o local está mais intensa a cada dia, em destaque a Cachoeira Santa Bárbara que hoje em dia é o atrativo mais visitado. Nessa cachoeira é notado um grande impacto, a cor da água está sendo modificada, devido ao uso de produtos usados pelos banhistas como protetores solares e bronzeadores, e a grande quantidade de visitantes. Há relatos de que ocorre uma superlotação na cachoeira com se pode observar no discurso:

Já aconteceu de eu filmar isso não estou mentido tem filmagem mais de 600 pessoas, ela não suporta esse número de pessoas, isso no carnaval, nem tinha como bater os braços. Estava parecendo o Piscinão de Ramos, a água nunca vi suja... nesse dia eu vi a água da Santa Bárbara suja! Estava horrorosa, medonha! Que eu vi gente chorando saindo da cachoeira pessoa preocupada abraçando a causa”[...] (Representante do Poder Público, 39 anos / Junho 2016).

Outro impacto notado é o assoreamento que ocorre devido à pastagem do gado de alguns moradores próximo a nascente, que vem causando o assoreamento da cachoeira Santa Bárbara conforme o depoimento.

O poço está muito assoreado, quem conheceu lá há 10 anos ou mais igual eu conheci aquele poço tinha quase todo 3 a 4 metros de profundidade e hoje ele quase não tem 2 metros de profundidade mais, isso não é o turista que esta indo lá e fazendo isso. Esse assoreamento é o gado da própria comunidade principalmente

de 1 ou 2 da comunidade que tem rebanho muito grande dos novos coronéis do Kalunga (Representante do Poder Público, 43 anos / Junho 2016).

**O outro representante do poder público completa concordando com o depoimento acima:**

A cachoeira Santa Bárbara esta passando por um processo de degradação violento assim vai tudo cheio de problema As pessoas estão achando que está maravilhoso, e não está, está muito aquém do que podia ser, tem tudo por fazer e o capital natural que tem está sendo degradado. A coisa não esta bonita lá não, eu estou vendo um problemão sério lá esta precisando ser condicionado, precisando ser abordado (Representante do Poder Público, 78 anos / Junho 2016).

Apesar da falta de informações, é possível avaliar que alguns condutores consistem como guardiões da conscientização ambiental, visto que muitos já estão preocupados a respeito a sua localidade e deseja que cada vez mais a preservação e o turismo consciente prevaleçam na comunidade Kalunga do Engenho II, a população sabe que é necessário preservar para a geração futura.

A riqueza nossa aqui é enorme e as pessoas não estão dando valor eles não estão sabendo aproveitar de acordo que manda e eu tenho medo que mais tarde a gente venha a tá perdendo tudo de bom que a gente tem aqui porque a gente sabe muito bem que são poucos os lugares que tem a preservação que a gente tem aqui [...] (Moradora, 39 anos / Junho 2016).

Os impactos na área social, já são notados pelos moradores pelo poder público e turista. Swarbrooke (2000, p.109) afirma que “o impacto social do turismo geralmente é permanente, com pouca ou nenhuma oportunidade de reverter às mudanças uma vez ocorridas,” nesse caso já é notado pelos representantes do poder público e pelos moradores que citam que com a chegada do turismo veio à desunião, onde ninguém ajuda ninguém,” as vezes as pessoas tem uns comentários, não procura saber das coisas e ficam falando. E desunião, em certos pontos está muitos dessumidos em algumas coisas” (Moradora,39 anos/junho 2016)

Outro ponto discutido é o desenvolvimento da comunidade no qual um turista diz:

Civilizado. Está civilizado no sentido que eu acho negativo, porque se quer marca tem que marcar fortemente, marcar bem as origens. Um dos impactos mais negativo que tive aqui foi na chegada esta meio quase que favelizando. Aqui é um local diferente vocês tem que ser diferente se for pra sair de uma cidade grande e demasiar o que temos lá. Que progresso é esse? (Visitante 40 anos, doutorado / Junho 2016).

Visitando a comunidade pode-se observar junto com os Representantes do Poder Público que a renda do turismo no Engenho II não está sendo distribuída de forma igualitária, ao chegar à comunidade percebe-se a diferença das casas através de poderes aquisitivos, um representante do poder público fala.

Precisar ter união, transparência e distribuição igualitária dos benefícios se não, não rola, não adianta estar ganhando bem e o outro estar lá na mesma situação que ele sempre esteve, o atrativo ele é comum ele tem que trazer benefício para todo mundo. A associação tem que ter obrigação à competência de distribuição resultados para a comunidade. Onde o comunitário está explorando o comunitário (Representante do Poder Publico, 78 anos / Junho 2016).

De acordo com o código de ética de 1999 no artigo 5 do parágrafo 1 “as populações e comunidades locais se associarão às atividades turísticas e terão uma participação equitativa nos benefícios econômicos, sociais e culturais relacionados, especialmente na criação direta e indireta de emprego do local” (OMT, 1999).

Sobre a cultura ainda não se pode citar nenhum impacto, conforme Swarbrooke (2000, p.109) “os impactos socioculturais do turismo geralmente ocorrem de maneira vagarosa e discreta com o passar do tempo. Eles são também em grande parte invisíveis e intangíveis”.

As novas tecnologias como, por exemplo, energia elétrica trazida para a comunidade Kalunga do Engenho II até então não afetaram o seu modo de vida e nem influenciaram sua cultura. Mendonça (2003, p. 23) acredita que “o fato de certa população ter acesso à televisão não quer dizer, que perdeu suas referências culturais”.

O único relato de mudança visível foi o material utilizado para a construção das casas Kalunga do Engenho II, em que muitas casas são feitas de alvenaria porque alguns Kalunga estavam morrendo com a doença de Chagas, devido ao barbeiro que se alojava entre o adobe ou pau a pique que eram utilizadas, hoje suas casas é uma mistura de antigamente com a modernidade conforme visualiza na Figura 17.



Figura 17: Fotografia casa tradicional e moderna

Fonte: Autoras 2016

Foi notado pelos visitantes que existe uma falta da divulgação cultural do local visto que o local é um Sítio Histórico e Patrimônio Cultural Kalunga sendo isso um diferencial. A população possui histórias e tradições incríveis onde é necessário divulgar cada vez mais a cultura não apenas as belezas naturais existentes no local uma moradora fala “não somos só cachoeira, temos algo a mais, temos muito mais a ensinar e aprender do que só cachoeira”(moradora,39 anos/junho 2016).

O turismo na comunidade Kalunga do Engenho II trouxe benefícios econômicos como o aumento da renda dos moradores, intercâmbio cultural, capacitação para alguns moradores, início de infraestrutura como criação de restaurantes e áreas de camping e o êxodo urbano. De negativos trouxe a desunião e impactos como erosões e o assoreamento na cachoeira Santa Bárbara. Porém os moradores já estão despertando a consciência ambiental em que uma moradora fala “eu quero continuar ganhando meu dinheiro com o turismo, mas também não quero perder meu cantinho entendeu, porque aqui é a minha casa eu quero que meus filhos meus netos conheçam aqui como ainda é” (moradora, 39 anos/junho 2016).

### 3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar as faces do turismo na Comunidade Kalunga do Engenho II, os impactos gerados pela atividade turística. Ao entender o universo estudado pudemos compreender que o processo de evolução turística na comunidade Kalunga do Engenho II está inteiramente ligado a ausência de planejamento, que reflete a falta de políticas voltadas para os setores envolvidos com o turismo. No qual não teve uma capacitação necessária de seus atuantes, e que na prática turística isso são elementos fundamentais para o sucesso dessa atividade. Foi possível notar a falta de infraestrutura básica para a população e inclusive para os visitantes que estão expostos aos riscos do turismo de natureza. Vimos que a inserção da atividade turística na comunidade Kalunga do Engenho II em Cavalcante vem gerando renda para os moradores e lhes dando oportunidades de empreendedorismo trouxe também o êxodo urbano onde muitos kalunga que residiam fora da comunidade nas capitais com por exemplo Brasília estão voltando para o Engenho II devido a atividade turística. O lugar já possui sete restaurantes e três áreas de campings, uma lojinha de venda de produtos naturais e artesanato, um Centro de Atendimento ao Turista (CAT), além de trazer conhecimento para a população. Com relação à questão socioeconômica a comunidade cresceu, porém não está sendo de forma igualitária e até o atual momento, a mesma é uma forma de complementação de renda para os moradores, pois essa atividade não atinge a todos. Com respeito à cultura falta uma divulgação para os turistas, pois muitos imaginavam que as casas seguiam um modelo tradicional antigo. O maior impacto encontrado na comunidade Kalunga do Engenho II, esta na cachoeira Santa Bárbara devido ao pisoteio de animais na



nascente dos rios causando assim o assoreamento, erosões no percurso das trilhas devido a falta de manejo e o alto número de visitação. Na cachoeira Santa Bárbara a cor da água está se modificando. Além da prática do desmatamento na comunidade, feito por alguns moradores que vem alterando a paisagem. Na área social o ponto negativo que atrapalha o desenvolvimento da atividade turística no povoado é a falta de união dos moradores, pois ao perguntar sobre o dinheiro arrecadado percebemos certo receio para falarem sobre esse assunto com os envolvidos. Outro ponto fraco é que a Associação Kalunga Comunitária do Engenho II não tem contado direto com a Prefeitura Municipal de Cavalcante e nem mesmo com o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) apesar da existência das pessoas da comunidade estarem participando desse órgão. Concluimos que o turismo na comunidade só tende a crescer uma vez que os números mostram que no ano de 2013/2014 o número de visitantes já era significativo e hoje no ano de 2016 no período de seis meses de janeiro a junho de 2016 esse número quase duplicou, registrou 14.698 visitantes. O maior período de visitação foi fevereiro num total de 3.248 visitantes, resultados tabulados pelas autoras com os dados fornecidos pelo caderno de visitantes do CAT, e o mesmo também mostra que a cachoeira Santa Bárbara é o atrativo mais visitado. Atualmente existe apenas um órgão do governo a Agência Estadual de Turismo- Goiás Turismo tentando organizar e minimizar esses impactos causados pela atividade turística, ele vem trazendo uma possível solução para o problema da falta de transparência e para terem um controle de visitantes no local, essa solução é a implementação do soft Ecobooking chamado *voucher*. Uma boa oportunidade seria tomar soluções cabíveis, como fazer um planejamento turístico para que essa atividade não venha causar maiores impactos, também é preciso o respeito do código da ética do turismo, de uma maior participação de órgãos públicos próximos da região, das entidades privadas e organizações não governamentais. A população deve ser a parceira, beneficiária, mas as políticas devem ser oriundas do poder público, seja de qualquer instância for. Os impactos são tanto positivos quanto negativos, mas o que se tem que analisar é o bem estar das pessoas que vivem nesse ambiente e também daquelas que vão para conhecer a cultura, as belezas naturais. É um processo que deve envolver o poder público na proposição de políticas a comunidade e os visitantes, numa interação que vise o desenvolvimento social, econômico, conservando os recursos do ambiente mantendo as atividades turísticas num patamar que possa ser sustentável.

## **SOBRE A ORGANIZADORA**

**Giovanna Adriana Tavares Gomes:** Doutorado em Performances Culturais pela UFG em andamento / 2019 - 2022, Mestrado Acadêmico na área das Ciências Sociais Aplicadas em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI - SC (2007-2010) / CONCEITO CAPES 5 – Foco: Planejamento Participativo e desenvolvimento de base local, Especialista em Gestão em Turismo e Hotelaria pela Faculdade Lions - GO (2004-2005), Bacharel em Turismo pela Faculdade Cambury - GO (2003), MBA Executivo em Coaching, (2018) na Faculdade Cândido Mendes. Cursando atualmente: Especialização em Administração do Setor Público, Especialização em Administração em Marketing de Serviços e Social e MBA em Gestão de Projetos (previsão de término dezembro 2019 - Faculdade Faveni). Atua na área de Pesquisa aplicada como pesquisadora em diversas áreas do mercado: Turismo, hotelaria, eventos, pesquisa censitária, gestão comercial e de negócios, sendo atualmente Professora Universitária na Faculdade Cambury nos cursos de Eventos e Gestão Comercial e na Coordenação Geral do evento institucional Círculo do Conhecimento desde 2015. Membro da ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. É servidora pública do Estado de Goiás na Área Técnica da Agência Estadual de Turismo - GOIÁS TURISMO - Coordenadora do OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DE GOIÁS. Presidente da ABBTUR - GO / Associação Brasileira de Turismólogos(as) e Profissionais de Turismo - Seccional Goiás. Atuou como: Professora do MBA em Promoção e Gestão de Eventos na disciplina: Planejamento e Coordenação de Eventos e Orientação de TCC pelo IESB – Instituto de Educação Superior de Brasília, Professora no IF Goiano - EAD no curso de Eventos, Professora na Faculdade Lions de (2013 a 2016) nos cursos de Turismo, Hotelaria e Administração; Faculdade de Tecnologia SENAC – Goiás (De 2007 a 2014) na Elaboração de projetos, coordenação e docência na Pós Graduação em Gestão de Empreendimentos Turísticos e Eventos e no Curso superior de Gestão de Turismo (ênfase em eventos) e somente como docente nos cursos de: Gestão Comercial, Gestão Ambiental, Gestão da Tecnologia da Informação e Produção Multimídia. Possui vasta experiência em disciplinas nas áreas de gestão (Planejamento Estratégico e Empreendedorismo), eventos, turismo, hotelaria, pesquisa, metodologia e atividades de campo/visitas técnicas. Consultora da ONG Araucária - Organização Pró-Desenvolvimento Integrado Sustentável desde 2010, cuja atuação é na área de planejamento e desenvolvimento em turismo, com experiência em elaboração e execução de projetos para MTur, Governo do Estado de Santa Catarina, Prefeituras Municipais e setor privado. Consultora da PDCA desde 2013 - Assessoria e Treinamento: Turismo, Hospitalidade e Eventos.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Agências de turismo 24, 33

### C

Cultura 11, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 33, 39, 40, 43, 50, 52, 55, 59, 64, 65, 66

### D

Destinos Turísticos 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 24, 39, 46, 49

### E

Economia Criativa 13, 14, 16, 17, 21, 22

Epistemologia 36

Epistemology 36

### F

Fluidez do espaço turístico 24

### G

Gestão 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 16, 33, 38, 41, 47, 52, 57, 67

### H

Hybrid Tourist 36

### P

Patrimônio Cultural 1, 2, 7, 22, 52, 65

Pêssenska 13, 14, 19, 20, 21

Planejamento 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 16, 22, 38, 53, 55, 59, 65, 66, 67

### S

SIG 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12

Sociologia 11, 36, 39, 50

Sociology 36

### T

Tourism agencies 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32

Tourist space fluidity 23, 25, 29, 32

Turismo 1, 2, 3, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 23, 24, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67

Turismologia 35, 36, 37, 38, 39, 42, 43, 49

Turismology 36

Turista Híbrido 35, 36, 37, 47, 49

