
Turismo:

Movimento temporário e
consequências sociais 2

Eliane Avelina de Azevedo Sampaio
(Organizadora)



Turismo:

Movimento temporário e
consequências sociais 2

Eliane Avelina de Azevedo Sampaio
(Organizadora)



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
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. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Turismo: movimento temporário e consequências sociais 2

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadora: Eliane Avelina de Azevedo Sampaio

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T938 Turismo: movimento temporário e consequências sociais 2 /
Organizadora Eliane Avelina de Azevedo Sampaio. –
Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0248-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.480223105>

1. Turismo. I. Sampaio, Eliane Avelina de Azevedo
(Organizadora). II. Título.

CDD 338.4791

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

Neste segundo volume do livro “Turismo: movimento temporário e consequências sociais” continuamos a apresentar pesquisas teóricas e relatos empíricos em âmbito nacional e internacional acerca das tendências e avanços das pesquisas no campo do turismo. O volume apresenta abordagens multifocais com resultados de pesquisas tanto teóricas quanto aplicadas, utilizando-se de métodos e metodologias de análises variadas.

No decorrer dos capítulos os leitores serão apresentados a experiências onde a análise do turismo transita entre proposições relacionadas à gestão do turismo em municípios, parques, museus e demais contextos urbanos e rurais, e a concepção da hospitalidade e a inovação por meio do contexto hoteleiro tradicional e contemporâneo.

São evidenciados, portanto, a articulação dos sistemas de governança, a roteirização turística e o desenvolvimento territorial, e os aspectos positivos e negativos do desenvolvimento do turismo em territórios rurais. Ademais da importância dos parques públicos enquanto patrimônio natural, cultural e espaço múltiplo para práticas de lazer, que reverberam em qualidade de vida e de visita para moradores e turistas.

Sabemos que a hospitalidade é um conceito chave nos estudos e tem sido abordada na literatura por diversos vieses, seja em uma perspectiva mais humanista ou mesmo comercial. O grande pesquisador Jafar Jafari liga o papel da hospitalidade no turismo à administração hoteleira e gastronômica. Neste sentido, essa obra traz para o debate científico da hospitalidade no contexto da hotelaria, evidenciando as diferenças entre a hotelaria tradicional e as contribuições desta para a hotelaria hospitalar.

Ainda nessa ótica, será possível conhecer a trajetória marcante dos precursores da hotelaria e da alta gastronomia de luxo em hotéis, a fim de entender como a união e a mescla da hotelaria de luxo com a alta gastronomia, trouxe significativas mudanças para o modo de viver em sociedade no século XIX e, principalmente, contribuiu para o avanço dos padrões da indústria hoteleira, ressoando nos modelos de operação modernos e na hospitalidade contemporânea.

Diante da importância da produção e socialização da pesquisa, sobretudo aqui no Brasil, onde tem havido ataques sistemáticos à ciência, reafirmo a importância da divulgação científica através da Atena Editora como meio de socializar o conhecimento científico produzido por acadêmicos, mestres e doutores e todos aqueles que de alguma forma se interessam pelo campo do Turismo.

Uma ótima leitura!

Eliane Avelina de Azevedo Sampaio


SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

DEPENDÊNCIA DO PODER PÚBLICO NA GOVERNANÇA DO 'CIRCUITO ITALIANO DE TURISMO RURAL' NO MUNICÍPIO DE COLOMBO (PARANÁ, BRASIL)

Clotilde Zai

Cicilian Luiza Löwen Sahr

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4802231051>

CAPÍTULO 2..... 18

EL VALLE INFERIOR DEL RÍO CHUBUT (ARGENTINA) COMO TERRITORIO Y ESPACIO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

Piedad María Losano


Nora Beatriz Trifaro

Marisa Owen

Cristian Matías Gonzalez Valenzuela

Maria Laura Ilarri Mendoza

Pamela Eva Luz Benitez

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4802231052>

CAPÍTULO 3..... 30

SENSIBILIZACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO COMUNITARIO: SEMBRADORES DE TURISMO EN JARDÍN, ANTIOQUIA

Cascavita Fonseca Maribel

Rincon Bustos María Eugenia

Rojas Bernal María Angélica

Muñoz Rubio Oswaldo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4802231053>


CAPÍTULO 4..... 41

PARQUE DA CIDADE DE SANTARÉM/PA: PATRIMÔNIO NATURAL, ESPAÇO DE LAZER E QUALIDADE DE VIDA

Elias Mota Vasconcelos

Aline Andrade Santos

Rafael Henrique Teixeira da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4802231054>

CAPÍTULO 5..... 53

MUSEO VIVO: EL *MELLAH* EN LA MEDINA DE TÉTOUAN, MARRUECOS


Dinah Tereza Papi de Guimaraens






Valéria Lins do Rego Veras

Samira Alves dos Santos

Wellington Silva Gomes

Ray Antoine Fleury Amouvi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4802231055>

CAPÍTULO 6	66
AS CONTRIBUIÇÕES DA HOTELARIA TRADICIONAL PARA A HOTELARIA HOSPITALAR E SUAS CONSEQUENCIAS NA HUMANIZAÇÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE DA SAÚDE NO BRASIL	
Monique Laurencia dos Santos Cunha	
Sergio Domingos de Oliveira	
Elisy Silva Felício	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4802231056	
CAPÍTULO 7	78
RITZ E ESCOFFIER: O LEGADO ATEMPORAL DOS REIS DA HOTELARIA MODERNA NA GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO HÓSPEDE	
Thais Bandinelli Vargas Lopes de Oliveira	
Ana Paula Lisboa Sohn	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4802231057	
CAPÍTULO 8	102
EVENTOS CULTURAIS E TURISMO: A FESTA DA CASTANHA NA ILHA DA MADEIRA	
Noémi Marujo	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4802231058	
CAPÍTULO 9	108
TURISMO 4.0 E O POTENCIAL INOVATIVO DE EXPERIÊNCIAS PERSONALIZADAS	
Euriam Barros de Araújo	
Zulmara Virginia de Carvalho	
Aquiles Medeiros Filgueira Burlamaqui	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4802231059	
CAPÍTULO 10	123
TURISMO E PATRIMÔNIO CULTURAL: ROTEIROS TURÍSTICOS SOB A ÓTICA DA CULTURA AFRO-BRASILEIRA NA REGIÃO CENTRAL DA CIDADE DE SÃO PAULO	
Laina da Costa Honorato	
Juliana Augusta Verona	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.48022310510	
SOBRE A ORGANIZADORA	137
ÍNDICE REMISSIVO	138

CAPÍTULO 1

DEPENDÊNCIA DO PODER PÚBLICO NA GOVERNANÇA DO 'CIRCUITO ITALIANO DE TURISMO RURAL' NO MUNICÍPIO DE COLOMBO (PARANÁ, BRASIL)

Data de aceite: 02/05/2022

Clotilde Zai

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/4441947820833283>

Cicilian Luiza Löwen Sahr

Professora do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/8792933041790329>

RESUMO: O turismo vem contribuindo para o desenvolvimento do entorno rural na Região Metropolitana de Curitiba, área de grande concentração urbana localizada no leste do estado do Paraná, Brasil. Roteiros turísticos rurais são os instrumentos utilizados para o fomento desse desenvolvimento. Analisa-se aqui a articulação entre roteirização turística e desenvolvimento territorial a partir da constituição de sistemas de autogovernança: as associações e os conselhos de roteiros. O aprofundamento empírico se volta ao 'Circuito italiano de turismo rural' no município de Colombo. A abordagem utilizada é qualitativa e se pauta em entrevistas de profundidade e observação *in loco*. Avalia-se o potencial natural e cultural explorado, as transformações ocorridas no sistema produtivo local e o processo de gestão do roteiro. O roteiro analisado, que tem Curitiba como principal público consumidor, apresenta-se como um exemplo de desenvolvimento territorial rural. Ele

explora os potenciais da produção agrícola, das festas típicas, da gastronomia, da natureza e da arquitetura. Todavia, as dinâmicas autônomas vêm sendo gradativamente reduzidas, crescendo a dependência para com o poder público.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Desenvolvimento. Região Metropolitana de Curitiba.

DEPENDENCY ON PUBLIC INSTITUTIONS ON THE GOVERNMENT OF THE "ITALIAN ROUTE OF RURAL TOURISM" IN THE COLOMBO MUNICIPALITY (PARANÁ, BRAZIL)

ABSTRACT: Tourism has contributed to the development of the rural surroundings in the Metropolitan Region of Curitiba, a densely urbanized region located in the Eastern portion of Paraná State, Brazil. Rural touristic routes are tools to foment such a development. This article analyzes the articulation between touristic route planning and territorial development from a systemic perspective on self-government, exemplified through route associations. The empirical evidences were drawn from the "Italian route of rural tourism" in the Colombo Municipality. The approach is qualitative and based on in-depth interviews and local observations. Thus, it was investigated the natural and cultural potential, the transformations that have affected the local productive system and the process of route planning. Specifically, it analyzes the route, which mainly targets consumers from Curitiba, under the aspect of Rural Territorial Development. Here, the potential of agricultural production, ethnic festivals, gastronomy, nature and architecture, are important. However, the

autonomous dynamics are gradually losing force in benefit of an increasing dependency on public institutions.

KEYWORDS: Tourism. Development. Metropolitan Region of Curitiba.

INTRODUÇÃO

O conceito ‘desenvolvimento territorial’ vem ganhando destaque tanto no debate científico como nas políticas públicas. A influência das discussões e experiências de outros países marca a atuação do Estado brasileiro e de atores locais na promoção desta tônica de desenvolvimento. Neste contexto, a roteirização turística torna-se um instrumento para a operacionalização deste, tornando-se fundamental o envolvimento dos atores locais em processos autogestionários.

Partindo desta concepção, o objetivo central da investigação é analisar a articulação entre roteirização turística e desenvolvimento territorial a partir da constituição de sistema de autogovernança – Associação e Conselho de Turismo - em roteiro do entorno rural da Metrópole de Curitiba, ao Leste do Paraná. A intenção é: a) analisar as transformações ocorridas no sistema produtivo local; b) avaliar o potencial natural e cultural no sistema de roteirização turística; e c) avaliar o processo de gestão ou governança do roteiro.

O roteiro escolhido para dar profundidade à análise é o ‘Circuito italiano de turismo rural’¹ no Município de Colombo (FIGURA 1) no entorno da Metrópole de Curitiba. Sua organização deu-se a partir da articulação entre os empreendimentos turísticos já existentes, contando com a iniciativa da Prefeitura Municipal de Colombo (PMC) e com as parcerias da Coordenadoria da Região Metropolitana de Curitiba (COMEC), Empresa Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER), Paraná Turismo e Ecoparaná em 1999. Em 2006 oficializou-se a Associação dos Empreendedores do Circuito Italiano de Turismo Rural de Colombo (ECITUR) visando à autogestão do roteiro. Desde 2012, entretanto, esta encontra-se inativa, passando o roteiro a coordenação do poder público local.

¹ Outros roteiros do entorno rural de Curitiba são analisados em Zai (2019): ‘Caminho do Vinho’ e ‘Circuito Rural Taquaral’ no município de São José dos Pinhais, ‘Turismo rural nas colônias polonesas’ de Campo Largo e Campo Magro, ‘Verde que te quero verde’ de Campo Magro.

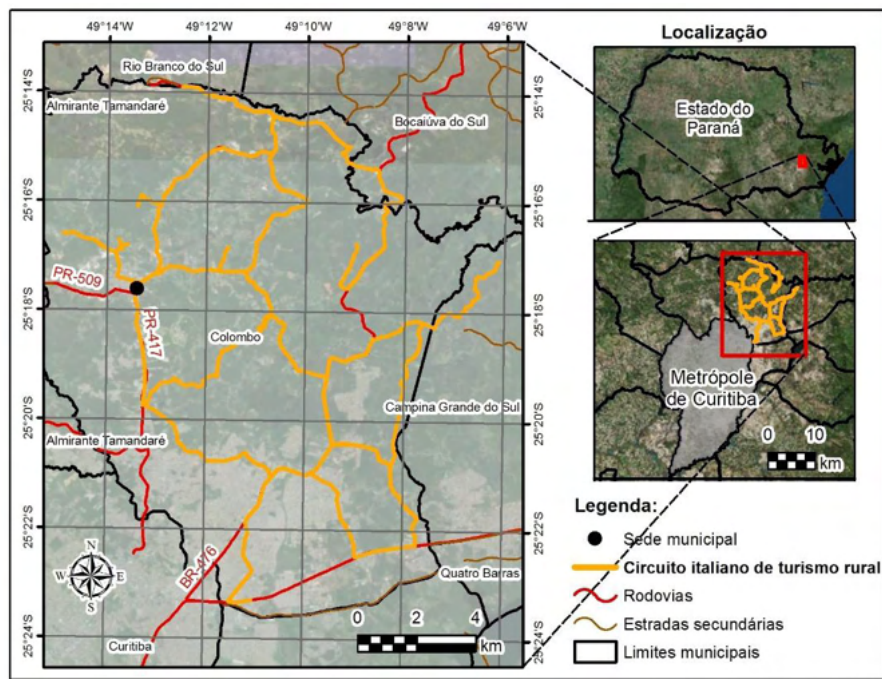


Figura 1 – Colombo (PR): Localização do ‘Circuito italiano de turismo rural’, 2020

Fonte: ITCG (2015)

ORG: Autoras (2018); Silveira (2019).

Para a operacionalização da investigação e aproximação da realidade em estudo utilizou-se uma abordagem qualitativa. Inicialmente foram realizadas observações estruturadas (LAKATOS, MARCONI, 2003) através de visitas e conversas informais em atrativos e eventos do roteiro. Na sequência foram construídos roteiros de entrevistas com base na formatação teórica, ou seja, articulando os conceitos de roteirização turística, desenvolvimento territorial e governança.

As entrevistas em profundidade a partir dos roteiros construídos foram realizadas entre os anos 2016 e 2019 com representantes de diferentes grupos de interesse (QUADRO 1).

Gênero	Função no roteiro	Identificação*
Masculino	Empreendedor (ECITUR)	ASS 1
Masculino	Empreendedor (ECITUR)	ASS 2
Feminino	Representante Poder Público (PMC)	PPL 1
Masculino	Visitante	VIS 1
Masculino	Visitante	VIS 2

Nota: (*) Foram ocultados os nomes, substituindo-os por siglas.

Org.: Autoras (2020)

Quadro 1 – Colombo (PR): Caracterização dos entrevistados no roteiro turístico

Através de visitas ao roteiro e entrevistas com os atores foi possível elaborar um diagnóstico. A análise deste à luz de pressupostos teóricos compõe o presente artigo, que se estrutura em três partes. Inicia-se com uma discussão teórico-metodológica sobre roteirização turística e desenvolvimento territorial numa perspectiva autonomista. Prossegue-se com a apresentação do ‘Circuito italiano de turismo rural’, que é tomado como exemplo para a reflexão proposta. E, finaliza-se com a avaliação deste roteiro enquanto estratégia de desenvolvimento territorial.

ROTEIRIZAÇÃO TURÍSTICA E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL NUMA PERSPECTIVA AUTONOMISTA

O traçado de percursos orientados à atividade turística valoriza os potenciais atrativos e pode se converter em desenvolvimento territorial. Segundo Figueira (2013, p. 122), eles “implicam modificações e intrusões nas paisagens, quer pela reconversão de caminhos antigos em rotas turísticas, quer quando desenhados a propósito”. Os atrativos constituem-se, portanto, em “espaços dispostos lateralmente ao eixo definido de cada percurso” (2013, p. 122) e possuem relevância na eficácia dos circuitos, pois se tornam alternativas de entretenimento para os visitantes.

Cooper, Hall e Trigo (2011, p. 21), defendem que a “imagem é decisiva para qualquer destino turístico” e, principalmente, para o seu *marketing*. Assim, através de um planejamento turístico territorializado, como no caso dos roteiros, torna-se possível unir esforços também em torno da comercialização do produto turístico, que agrega diferentes empreendimentos.

O território, segundo Souza (1995), é uma construção histórica e, por conseguinte, social. Nele se estabelecem relações de poder que envolvem ao mesmo tempo, sociedade e espaço geográfico. Neste contexto, tal conceito carrega o sentido de apropriação (simbólico) e domínio (concreto) de um espaço socialmente partilhado, como é o caso dos roteiros turísticos.

Silva (2006, p. 05) aprofunda a análise sobre a dimensão territorial no planejamento turístico comparando dois modelos. Para o autor, o Modelo do Polo de Crescimento, que inspira os “polos turísticos”, privilegia os aspectos atrelados à função de especialização regional, ou seja, o turismo em si. Sua prática acontece ligada a investimentos exógenos que não empregam, numa escala otimizada, recursos produtivos de base local. Já o Modelo Territorialista recomenda a prevalência do território sobre a função, sendo considerado, portanto, mais adequado ao planejamento do desenvolvimento turístico por propiciar um efetivo grau de endogeneização dos benefícios socioeconômicos gerados no processo.

Neste contexto, Silva (2006) demonstra que o Modelo Territorialista é mais apropriado para o desenvolvimento turístico. O território deve, portanto, prevalecer sobre a função turística que deverá incorporar. Dessa maneira, compreende-se que o turismo pode

exercer um papel articulador e indutor do desenvolvimento, atuando de forma agregada e integrada com as demais atividades econômicas já existentes no território.

Para Meyer (2004) os roteiros de turismo que incorporam atrativos naturais e culturais podem cooperar para o desenvolvimento de comunidades marginalizadas. Essa contribuição advém da oferta de uma série de oportunidades, como o aumento da procura de bens e serviços, do número de empregos e renda, do lucro coletivo, da conservação e rejuvenescimento cultural e natural, bem como, da capacitação e desenvolvimento da infraestrutura.

Figueira (2013) complementa a abordagem de Meyer (2004) enfatizando que desenhar traçados inspirados na natureza, integrando atrativos em itinerários, promove o consumo turístico do espaço, bem como, da vida natural e cultural de cada destino. Dessa forma, roteiros contribuem para a troca de valores entre os turistas e a comunidade local, criam maiores e melhores fluxos turísticos, além de serem essenciais para a sustentabilidade econômica do turismo nas suas diferentes escalas territoriais.

Meyer (2004) defende que para a roteirização alcançar seus objetivos, são necessários os seguintes ingredientes: a) redes de cooperação, pensamento regional e liderança; b) desenvolvimento de produtos, infraestrutura e acesso; c) participação da comunidade, desenvolvimento de microempresas e inovação; d) informação e promoção; e) foco social aparente.

As relações entre redes de cooperação no âmbito do turismo vêm ganhando importantes contribuições, pois ponderam além do desenvolvimento local por meio de redes interorganizacionais, o aspecto regional. Ao se estabelecer um roteiro é fundamental manter acordos de colaboração entre o governo, o conselho local, as empresas privadas, as associações, a indústria do turismo e as comunidades locais. Segundo Meyer (2004, p. 16), “A cooperação é vista como o fator produtivo necessário e capaz de aproveitar as energias de todos os envolvidos com o desenvolvimento regional”. Tem-se, assim, como benefício a criação de emprego e o consequente desenvolvimento territorial.

O estabelecimento de redes de colaboração é extremamente difícil, especialmente no ramo do turismo, que é caracterizado por uma infinidade de negócios de pequena escala com, diversas vezes, concorrentes metas e práticas operacionais (MEYER, 2004). Os atores municipais - poder público, empresários, sociedade civil e instituições de ensino - devem ser organizados em um ambiente denominado de “instância de governança regional” (MTUR, 2007a, p. 17), que pode ter diferentes formatos: fórum, conselho, associação, comitê ou outro tipo de colegiado. O objetivo principal da instância é reforçar a capacidade dos grupos para lidar com seus problemas, objetivos e metas, além de gerenciar seus recursos. Almeja-se, assim, um processo autonomista.

A autonomia está associada à ideia de liberdade, de ter escolha própria, da livre decisão dos indivíduos sobre suas ações e da possibilidade de traçar suas trajetórias de vida e assumir suas escolhas (FLEURY-TEIXERIA et al., 2008). Essa perspectiva se

contrapõe a heteronomia, onde as normas e leis são elaboradas por terceiros (CAMPOS; CAMPOS, 2006).

Souza (2008, p. 61) associa a conceito de território à perspectiva de autonomia, apresentando-a de duas diferentes maneiras. A “autonomia individual” tem a ver com a capacidade do indivíduo de estabelecer fins para a sua própria existência e persegui-los com lucidez nos aspectos psicológicos, intelectual e social. A “autonomia coletiva” refere-se à presença de instituições sociais não heterônomas, mas delegadas, que garantam igualdade efetiva de oportunidades e satisfações de suas necessidades. Segundo o autor, “não há autonomia individual sem a coletiva: autonomia individual, sem autonomia pública é uma abstração individualista” (p.70).

Castoriadis (1996, p. 219) aponta a necessidade de uma articulação ética e política para “romper a barreira da heteronomia”. Neste sentido, Souza (2008, p. 66) acredita que a ampliação da autonomia individual e coletiva possa ser o “caminho mais legítimo para melhoria na qualidade de vida e justiça social” na sociedade. A autonomia revela características das sociedades democráticas marcadas pelo direito à diversidade, livre expressão, liberdade de comportamentos tanto de indivíduos como de grupos, desde que respeitados os limites de prejuízos a terceiros.

Assim, as regras organizadas para o processo civilizatório emolduram e restringem a autonomia individual e coletiva. Numa sociedade, os diferentes grupos sociais gozam de diferentes graus de autonomia, o que demonstra a dimensão política da autonomia, uma vez que ela é consequência das relações de poder (CAMPOS; CAMPOS, 2006; FLEURY-TEIXEIRA et al., 2008).

Ao se pensar em uma “democracia participativa”, ou seja, uma participação maior da população dentro da democracia representativa, Souza (2008, p. 202) sugere um grau de autonomia operacional, ainda que seja uma autonomia em longo prazo. Neste contexto, o autor sugere graus de “abertura para a participação popular” e apresenta uma escala de avaliação com oito categorias que vai da manipulação dos indivíduos e grupos do Estado ao controle cidadão (QUADRO 2).

1	Coerção	Democracia representativa inexistente	Situações de não participação
2	Manipulação	População induzida e políticas compensatórias	
3	Informação	Informação de intervenção – grau de transparência	Graus de pseudoparticipação
4	Consulta	População é consultada	
5	Cooptação	Cooptação de líderes - institucionalização de canais e instâncias permanentes	Graus de participação autêntica
6	Parceria	Estado e sociedade civil colaboram com diálogo e transparência	
7	Delegação de poder	Estado abdica atribuições em favor da sociedade civil - cogestão	
8	Autogestão	Sociedade autônoma	

Quadro 2 – Escala de avaliação: da não participação a participação autêntica

Fonte: Organizado com base nos dados de Souza (2008).

Assim, os graus 1 e 2 representam situações de não participação, enquanto os de 3, 4 e 5 revelam situações de uma sociedade heterônoma com elementos de pseudoparticipação. Já os graus 6, 7 e 8 apresentam traços de planejamento e gestão democráticos. Acredita-se que as Associações e Conselhos de Turismo podem ser maneiras efetivas de participação popular no processo de gestão autônoma da roteirização turística. Dessa maneira, no tópico seguinte será apresentado um roteiro de turismo rural com a pretensão de analisar suas características em termos de desenvolvimento territorial e, conseqüentemente, de participação e/ou dependência do poder público.

O 'CIRCUITO ITALIANO DE TURISMO RURAL' COMO ESTUDO EMPÍRICO

O 'Circuito italiano de turismo rural' abrange territorialmente todo o município de Colombo, estendendo-se para o município vizinho de Campina Grande do Sul. O roteiro passa pela sede urbana de Colombo, que dista aproximadamente 19 km de Curitiba. Várias opções de acesso estão disponíveis: a BR 116 (sentido São Paulo) corta a parte sul do município de Colombo ligando ao Oeste com os municípios de Campina Grande do Sul e Quatro Barras, onde situa-se a ligação com a Estrada da Graciosa e ao Sul (sentido Porto Alegre) com Curitiba; a BR 476, também conhecida como Estrada da Ribeira, corta o município ligando ao Norte com Bocaiúva do Sul e ao Sul ligando a BR 116 e Curitiba; a PR 417, mais conhecida como Rodovia da Uva, liga Colombo à Curitiba; e ainda a PR 509 ou Contorno Norte, que liga a Rodovia da Uva à PR 92 (Rodovia dos Minérios).

O sistema produtivo local, antes de se iniciarem os primeiros empreendimentos ligados ao turismo em Colombo, tinha por base atividades estritamente agrícolas. Alguns empreendedores turísticos ainda mantêm tais atividades, o que demonstra claramente as raízes e a manutenção da ruralidade no roteiro. As atividades turísticas, via de regra, se agregaram às atividades econômicas anteriormente desenvolvidas nas propriedades rurais. Há casos, todavia, em que estas foram mantidas apenas para consumo da própria família, passando o turismo a ser a principal atividade de renda. Há outros, entretanto, em que as atividades agrícolas foram totalmente abandonadas (PPL1, 2018; ASS2, 2018).

Portanto, observa-se no roteiro a agregação de valor à propriedade rural propiciada pela atividade turística. A manutenção do sistema produtivo local, agregando a este as atividades turísticas, revela a preocupação de se utilizar o potencial endógeno da região na qual o roteiro se insere. Revela também o potencial articulador e indutor do turismo para o crescimento e desenvolvimento regional, que passa a atuar de forma integrada com as atividades econômicas pré-existentes.

Cada empreendimento teve, entretanto, iniciativa própria para abrir as portas na fase inicial, sem um planejamento coletivo prévio do roteiro. Um vitivicultor e olericultor no roteiro, conta que a família dele sempre trabalhou com essa modalidade de produção desde que seus bisavós chegaram ao local vindos da Itália.

1890, quando os bisavós chegaram, já começaram produzir e vender vinho. Eu tenho um parreiral que meu *nono* trouxe da Itália a muda. Tem mais de 120 anos. Ele era baixinho e nós com o pai erguemos ele pra cima e fizemos uma esteira. Produz bem ainda (...). Aqui a vida inteira foi isso, só que chamávamos de 'vender vinho', geleia, suco e o pessoal chama de 'turismo rural' (ASS1, 2018).

Outro empreendedor conta que tem hoje um restaurante no circuito e afirma que a propriedade pertence à família há muitos anos. Conta que “a gente trabalhava com agricultura, mas o turismo já vinha se inserindo, pois antes de se trabalhar com restaurante a gente trabalhava com morango orgânico e recebia visitantes e escolas” para o turismo pedagógico (ASS2, 2018).

Há, portanto, indícios de que oferta turística tenha começado antes da existência do circuito. As primeiras reuniões para articulação do roteiro ocorreram entre 1997 e 1998, tendo este se consolidado apenas em 1999. A iniciativa das ações coletivas dos empreendedores não ocorreu apenas por iniciativa dos proprietários locais, contou com o apoio do poder público, portanto, foram sendo criadas redes de cooperação. A ECITUR foi instituída oficialmente apenas em 7 de junho de 2006 (PPL1, 2018; ASS2, 2018). A Associação não tinha uma sede fixa. As reuniões eram itinerantes e aconteciam nos empreendimentos dos associados, de forma alternada e sem a participação do poder público.

Com passar dos anos, todavia, a associação foi perdendo forças e houve desistência de participação de empreendedores, até o ponto de o presidente colocar seu cargo à disposição em 2012. Sem que ninguém manifestasse interesse em prosseguir com os trabalhos, a associação tornou-se inativa (ASS2, 2018). Desde então, o Conselho Municipal de Turismo é que coordena o Circuito. A presidência deste fica a cargo do poder público, do secretário municipal de Indústria, Comércio, Turismo e Trabalho. As reuniões não são sistemáticas, sendo marcadas quando surgem demandas (PPL1, 2018).

Os empreendimentos submetem seus projetos ao Conselho Municipal de Turismo. Estes são avaliados seguindo o Manual de Normas e Procedimentos Internos do Circuito. Os empreendimentos aprovados são inseridos ao roteiro, podendo instalar os totens padronizados, utilizar a marca, ficando autorizados a participar em projetos conjuntos como feiras e material de divulgação (PMC, 2018).

O potencial natural do município de Colombo tem forte apelo para a exploração turística. Grande parte de seu relevo é planáltico com predominância de morrotes e morros, colinas em menor escala. Ao norte do município apresentam-se cristas orientadas pelo controle estrutural com ocorrência de feições cársticas (BORTOLINI et al, 2018). Tais características geomorfológicas propiciam uma área com rico potencial natural que pode ser utilizado. O município abriga também o manancial subterrâneo do Carste na Bacia do Capivari, utilizado para abastecimento público de água. Ao Sudoeste do município encontra-se parte da Bacia do Canguiri, protegida pela Área de Proteção Ambiental do Iraí (PMC; UFPR, 2014).

O roteiro é, portanto, um exemplo de criação de imagem turística a partir de características endógenas naturais, mas também culturais e produtivas (QUADRO 3). Ele incorpora elementos das culturas italiana e polonesa dispostos no território, emaranhando a arquitetura, a religiosidade, os atrativos e a gastronomia. Elementos da agricultura familiar e da agroindústria existente também foram incorporados. Mesmo nos serviços de eventos e hospedagem há o esforço para que venham a fazer parte da imagem turística criada.

Categoria	Tipo*	Atrativos	ECITUR**
Naturais (relevo)	Cárstico	Parque Municipal Gruta do Bacaetava	X
	Continental	Morro da Cruz	X
Culturais	Arquitetura Religiosa	Igreja São Pedro – Nossa Senhora do Caravaggio	X
		Casa da Memória da Venerável Irmã Antonieta Farani	X
		Igreja Matriz Paróquia Nossa Senhora do Rosário	X
	Artístico	Casa da Cultura	X
	Interesse Cultural	Memorial do Imigrante Italiano – Casa Eugênio Mottin	X
		Memorial Ítalo-Polonês Famílias Perin e Puka	X
		Museu Municipal Cristóforo Colombo	X
Artesanato	Grupo de Canto Luce Dell Anima	X	
Serviços e equipamentos	Hospedagem	Hotel Capela do Atuba	
		Hotel Bolsi	
		Pousada Sítio da Alegria	
		Hotel Estância Betânia	
	Alimentos e Bebidas	Paladar Vinhos e Queijos	
		Franco Italiano Vinícola e Restaurante	X
		Pasárgada Restaurante Rural	X
		Restaurante e Churrascaria Berckemback I e II	
		Restaurante e eventos Bom Sabor	
		Restaurante Rural Bosque Italiano	X
		Restaurante Rural e Café Colonial É da Pam	X
		C.A.C. Chocolates Artesanais	X
		Vinícola Busato	X
		Vinícola Cavalli	X
		Vinícola Gasparin	X
	Vinícola Nobre Paladar		
	Vinícola Strapasson	X	
	Agências	CVC viagens	
		Guimatur	
	Espaços de Eventos	Sítio do Caqui – Salão do Lago	
		Deck Bolsi	
		Castelo Reale	
		Espaço Maydê – Ecopousada e Eventos Inspiradores	
	Lazer	Casalare del Nono	
		Pesque e Pague e Parque Aquático Sítio das Palmeiras	
		Pesque e Pague Do Tchê	X
		Pesque e Pague e Colha e Pague Gasparin e Filhos	X
Pesque e Pague Morro das Pedras			
Parque Municipal da Uva			

Atividades Produtivas	Agricultura Familiar, Agroindústria	Chácara Gueno	X
		Sítio Engenho Verde	X
		Chácara Morango Natural	X
		Sítio Mãe Terra	X
		Moinho Artesanal	X
		Conservas Poli	

Nota: (*) Dados organizados com base na classificação de atrativos do MTur (2011).

(**) Empreendimentos associados à ECITUR.

Quadro 3 – Colombo (PR): Tipologia dos atrativos do ‘circuito italiano de turismo rural’

Fonte: PMC (2017), PPL1 (2018).

O ‘Circuito italiano de turismo rural’ recebe diversos eventos programados que fomentam a visitação (QUADRO 4). O maior e mais tradicional é a Festa da Uva, que teve sua primeira edição em 1959, idealizada pelo Pe. Geraldo Pelanda, com objetivo de incentivar o cultivo da uva e a produção do vinho no município (FERRARINI, 1992). Mais tarde, devido ao expressivo crescimento, a festa deixou de ser paroquial e foi assumida pela Prefeitura Municipal e realizada por meio de parcerias com agricultores, empresários, entidades de classe e comunidade em geral.

Evento	Mês	Organização
Festa da Uva	Fevereiro	Prefeitura Municipal
Caminhada Internacional na Natureza – Circuito Campestre	Abril	Depto Turismo
Mostra de Turismo	Outubro	Depto Turismo
Festa da Padroeira Nossa Senhora do Rosário	07 de Outubro	Paróquia Nossa Senhora do Rosário
Romaria Nossa Senhora do Caravaggio	26 de Maio	Comunidade Capivari
Missa no Morro da Cruz	31 de Dezembro	Comunidade do Morro da Cruz
Settimana Italiana	Agosto/Setembro	Associação Italiana

Quadro 4 – Colombo (PR): Calendário dos principais eventos no ‘circuito italiano de turismo rural’

Fonte: PMC; UFPR (2014), PPL1 (2018).

As ‘Caminhadas Internacionais na Natureza’ até 2016 foram organizadas em dois circuitos: o Campestre em abril e o Imbuial Roseira em outubro. Ambos fomentados pelo Projeto Anda Brasil, coordenado pela Confederação Brasileira de Esportes Populares com o objetivo de fomentar a agricultura familiar, neste caso por meio do turismo rural (ANDA BRASIL, 2018). Segundo a representante do poder público entrevistada (PPL2, 2018), desde 2017 não é mais realizado o Circuito Roseira por se acreditar que sua região se “urbanizou muito e com isso perdeu a caracterização da caminhada”. Já a do Circuito Campestre recebeu mais de 700 caminhantes em 2018. Ao final da caminhada, o participante pode optar por um almoço rural, adquirir produtos agrícolas e artesanato da

região, ou ainda visitar os atrativos no roteiro.

Segundo a turismóloga entrevistada, também representante do poder público, há dificuldade de se cadastrar caminhadas no Anda Brasil sem a existência de uma Associação:

Pra você cadastrar uma caminhada no Anda Brasil tem que ser uma Associação, não pode mais ser a Prefeitura. A gente já até falou com pessoal do Bacaetava, pois lá temos uma concentração de empreendimentos, que se unam os empreendimentos e façam uma Associação. Aí a gente vai e ajuda montar o roteiro, essas coisas (PPL1, 2018).

Outra questão apontada por essa representante do poder público é a desvinculação entre as caminhadas e a visitação ao roteiro:

O projeto é bem bacana e começou de um jeito bem bacana, o problema é que o pessoal que está indo caminhar agora, está vindo para caminhar mesmo, tanto que se fosse para conhecer o circuito levaria umas três horas, tem gente que faz em uma hora e meia. Caminha e vai embora. Não almoça na comunidade, não participa. (...). Então, (...) não sei até quanto que ela está ajudando a divulgar o turismo (PPL1, 2018).

Essa questão é um problema pontual de Colombo uma vez que outros roteiros já estudados revelaram as caminhadas como pontos fortes de chamariz para turistas e valorização das propriedades rurais (ZAI; LÖWEN SAHR, 2016, 2017).

Um caminhante entrevistado, que mora no município de Campo Largo, comentou que em vários dos roteiros em que fez caminhadas conheceu empreendimentos e voltou depois com a família. Ele, entretanto, fez uma crítica ao trajeto da caminhada em Colombo: “aqui não visitei porque não conheci nada, só andamos no meio da estrada, não passamos em nenhuma propriedade de turismo” (VIS1, 2018). Já um entrevistado de Curitiba, comentou que por meio das caminhadas conheceu três empreendimentos em Colombo (VIS2, 2018), revelando que alguns caminhantes visitam o roteiro por vontade própria, mesmo sem estímulo.

O Departamento de Turismo do município de Colombo vem trabalhando para melhorar e aumentar o público da ‘Mostra de Turismo’ que é realizada anualmente no mês de outubro:

(...) ela é pequena, ainda não atrai um grande público de turistas, é mais a participação do pessoal da região, mas é uma feira que a gente fez pro pessoal divulgar e até mesmo se conhecer, pois muitas vezes o pessoal de Colombo não conhece os atrativos que tem aqui. Ano passado [2017] fizemos uma parceria com Departamento de Cultura com apresentações culturais. Junto com a Mostra de Turismo aconteceu também a Mostra de Artes e o Encontro de Violeiros. Reuniu aproximadamente 1200 pessoas, sendo que nas edições anteriores não tinha chegado a 300 pessoas (PPL1, 2018).

Outras entidades promovem eventos que fomentam a visitação no roteiro. Esse é o caso de algumas festas religiosas que tomaram grandes proporções. Entre as festas consolidadas estão: a) a Festa da Padroeira Nossa Senhora do Rosário, que está em

sua 123ª edição e recebe em torno de 3.000 pessoas; b) a Romaria Nossa Senhora do Caravaggio, que está na 41ª edição e recebe em torno de 6.000 pessoas; e c) a Missa no Morro da Cruz, que acontece todo 31 de dezembro atraindo um público expressivo. As festas religiosas reúnem visitantes dos municípios de Colombo e do entorno (INVTUR, 2015, p.277). Além destas festas de grande porte, há também aquelas comunitárias de menor abrangência, mas igualmente importantes.

A ‘Settimana Italiana’ é um conjunto de eventos que ocorre geralmente no mês de agosto sendo organizado pela Associação Italiana Padre Alberto Casavecchia. A sua finalidade é difundir os vários aspectos da cultura italiana, tais como: gastronomia, religiosidade, canto, dança, jogos típicos e língua vêneta. Em 2019 foi realizada a 13ª. Edição do evento com programação espalhada por comunidades tradicionais de Colombo (ASSOCIAÇÃO ITALIANA, 2019).

O município de Colombo se destaca também na área de esportes, recebendo atletas, em função de sua proximidade com Curitiba. Há diversos eventos esportivos programados como a 123ª. edição da Corrida da Lua Cheia de Colombo, que é realizada em 12 etapas no Parque da Uva com organização do *Click* Corridas em parceria com a Secretaria Municipal de Esportes, Cultura, Lazer e Juventude da PMC. Ao que parece, entretanto, as secretarias municipais não tem uma sistemática de integração, pois o público que vem a Colombo para as atividades esportivas não é apresentado ao roteiro turístico ofertado pelo município. O único estabelecimento do roteiro conveniado à corrida é o Hotel Bolsi, que hospeda os atletas.

Um empreendedor do roteiro entrevistado afirma que os eventos trazem turistas para seu estabelecimento, principalmente os que vem para a Caminhada e para a Festa da Uva:

(...) Vem ônibus. Vem pra caminhada e passam aqui. Ligam e a gente atende. Quem vem na Festa da Uva conhece a vinícola lá e depois vem aqui. Na festa é uma propaganda boca a boca onde a pessoa fica conhecendo lá e depois vem aqui (ASS1, 2018).

Já outro empreendedor entrevistado, relata que tanto a Mostra de Turismo quanto a Caminhada não influenciam no público de seu estabelecimento, mesmo o percurso desta passando em frente de seu estabelecimento e este sendo ponto de apoio (ASS2, 2018). Os inscritos na caminhada têm direito a um almoço e com isso eles não buscam restaurantes do roteiro.

A fala da representante do poder público municipal, entretanto, evidencia as dificuldades de manter o ‘Circuito italiano de turismo rural’ ativo:

Existe o Conselho Municipal, mas não é dos empreendedores. Como outros conselhos, o nosso é paritário - iniciativa privada com iniciativa pública. Quem é o presidente do conselho é o secretário e quem convoca e toca as reuniões do conselho é a Secretaria. A gente tem empreendedores do turismo dentro, mas a participação deles é mínima. O nosso conselho funciona, ele está ativo,

mas muitas vezes a gente não tem reunião por falta de quórum e quando tem quórum a maioria dos participantes são (sic) do poder público. O conselho é consultivo deliberativo. Ele não funciona muito, mas a gente tenta manter (PPL1, 2018).

Conta um empresário e sócio inativo entrevistado, que o roteiro, por meio da PMC, já teve parcerias com várias entidades e que se promovem cursos de formação aos empreendedores (ASS2, 2018). A turismóloga, representante do poder público, aponta que:

Atualmente a Secretaria está com um programa da FIEP [Federação da Indústria do Estado do Paraná] de desenvolvimento econômico do município que envolve o turismo e outras áreas afins e com a universidade as parcerias são pontuais. A gente já teve pra fazer o Inventário Turístico, a UFPR [Universidade Federal do Paraná] veio e fez o inventário. Agora estamos fazendo um acordo com a Geografia da UFPR para implantar o Geoturismo, vamos usar o *drone* pra mapear (PPL1, 2018).

Segundo esta representante do poder público (PPL1, 2018), são desconhecidos outros estudos de viabilidade técnica do roteiro que tenham sido realizados ao longo dos anos. Tem-se apenas o Inventário da Oferta Turística e Diagnóstico Colombo (PMC; UFPR, 2014/2015), feito em parceria entre a PMC e a UFPR. Observa-se, portanto, a necessidade de se repensar o roteiro a partir do seu momento atual e com a participação efetiva de seus principais atores: os empresários locais.

Um elemento fundamental tanto na criação como na consolidação de roteiros de turismo é a questão da infraestrutura (MTUR, 2007b). São aparentes as transformações em termos de infraestrutura ocorridas no 'Circuito italiano de turismo rural' após a criação do Conselho Municipal de Turismo em 2002 e da SMICTT em 2013. O roteiro possui posto de Informações Turísticas na Rodovia da Uva para facilitar acesso dos turistas aos atrativos em funcionamento (PPL1, 2018).

A sinalização turística está atualmente em fase de implantação de novo projeto, como relata a representante do poder público entrevistada:

A sinalização nossa está bem precária, o que tinha de sinalização foi arrancada, pois estava bem destruída. A gente está com projeto para implantar a sinalização. (...) Estamos trabalhando no projeto. Deve sair este ano. As antigas eram coloridas. As novas serão marrons no padrão do Ministério do Turismo, foi uma escolha dos empreendedores (PPL1, 2018).

A capacitação do pessoal envolvido nas atividades de turismo é a maior aliada na qualificação do roteiro e deve ser avaliada constantemente (MTUR, 2007b). Para dar qualidade e credibilidade a esse processo, é fundamental estabelecer parcerias entre os setores público e privado. A turismóloga, representante do poder público, acredita que através do Conselho de Turismo se salienta que há potencialidade para qualificar os empreendimentos que compõe o roteiro, bem como para agregar outras atividades da comunidade a ele, como é o caso da hotelaria (PPL1, 2018).

Um dos empreendedores no roteiro aponta que seu empreendimento teve uma

significativa ampliação do espaço físico. Além de atender como restaurante rural e café colonial, ele passou a atender eventos com serviço completo de decoração e alimentação.

A gente expandiu bastante nos últimos anos, agora o objetivo é lotar com eventos, festas infantis, casamentos, aniversários de vovós, que tem muita procura. Pra casamento até que temos bastante já, cerca de 40 por ano, quase 100% dos sábados agendados para casamento (ASS2, 2018).

Há dificuldade na qualificação e diversificação dos produtos nos empreendimentos, segundo a representante do poder público. A Secretaria monta cursos como o de boas práticas alimentares, atendimento, inglês, empreendedorismo, mas tem baixa participação dos empreendedores. Segundo ela, alguns chegam a dizer que “já sabem tudo” (PPL1, 2018). Um dos empreendedores no roteiro comentou que em 2017 foram convidados a participar do curso de empreendedorismo oferecido pela Prefeitura Municipal, mas que não participaram. Revelou ainda que está fazendo a qualificação dos funcionários em atendimento por meio do Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem) (ASS2, 2018).

A Prefeitura Municipal estimulou a realização de trocas de experiências vivenciais com integrantes de associações de outros roteiros da região para estimular as atividades da associação inativa. Foi ofertado transporte e ocorreram as visitas em três roteiros, porém não surtiu efeito positivo, pois os empreendedores comparavam o roteiro visitante com os visitados. “A ideia era tirar proveito da maneira de se organizar concretamente e não fazer uma cópia literal, por isso não foi proveitoso” (PPL1, 2018).

Sobre a mão de obra utilizada nos empreendimentos, todos os empreendimentos atuam com mão de obra familiar e a maioria destes emprega também mão de obra externa. Principalmente os restaurantes e chácaras de eventos funcionam com mão de obra mista e pagamento em diárias, visto que a maioria só atende aos finais de semana e feriados. Os atrativos públicos possuem funcionários mantidos pela prefeitura (PPL1, 2018).

A representante do poder público entrevistada relata que não ocorreram transformações nos empreendimentos individuais após a implantação da associação do roteiro, mas sim após a implantação da SMICTT (PPL1, 2018). Nota-se que a organização pública trouxe estímulos para que os empreendedores investissem e se preparassem para o turismo. Sobre a concorrência interna, foi apontado que “infelizmente existe concorrência entre alguns empreendimentos dentro do roteiro e não como parceiros” (PPL1, 2018). Um empreendedor entrevistado salientou, entretanto, que existem casos de empreendedores que se ajudam mutuamente (ASS2, 2018).

A exploração de atrativos naturais e culturais, a articulação com as atividades produtivas da agricultura familiar e agroindústria, a oferta de serviços e equipamentos, aliados aos eventos realizados, vem fomentando as atividades turísticas no município de Colombo nas últimas duas décadas. Assim, embora a governança do ‘Circuito italiano de turismo rural’ passe por problemas conjunturais no momento, percebem-se contornos do que se concebe como ‘desenvolvimento territorial’.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A abordagem construída sobre o ‘desenvolvimento territorial rural’ por meio da roteirização turística se caracteriza por garantir a transformação produtiva de certas zonas rurais mantendo nelas seus moradores e, mais que isso, melhorando as condições e qualidade de vida desses. Assim, pode-se afirmar que a agregação de atividades de turismo ao sistema produtivo local de base agrícola permitiu ao ‘Circuito italiano de turismo rural’ tornar-se um instrumento indutor de desenvolvimento endógeno e territorial no município de Colombo. Tal indução se tornou viável, sobretudo, por sua localização estratégica no entorno da Metrópole de Curitiba, equilibrando oferta e demanda às atividades turísticas.

Neste contexto, o turismo rural articulado no ‘Circuito italiano de turismo rural’ se apresentou como um instrumento versátil de ‘desenvolvimento territorial’ à medida que dinamizou os potenciais da produção agrícola, das festas típicas, da gastronomia, da natureza e da arquitetura, agregando valor aos produtos e as propriedades rurais por meio de parcerias e qualificação dos empreendedores.

Neste processo, entretanto, a fragilidade no sistema de autogovernança do roteiro fez com que a coordenação do mesmo fosse repassada da Associação dos Empreendedores do Circuito ao Conselho Municipal de Turismo. Embora com características diferenciadas, tais governanças contribuíram para dar sequência à dinâmica produtiva instaurada, que articulou a economia de seu território para o turismo como mercado alternativo. A ampliação da dependência ao poder público, todavia, foi gradativamente desmobilizando o processo inicialmente desencadeado de autogestão, descaracterizando um componente central do ‘desenvolvimento territorial’. O fortalecimento da organização dos empreendedores locais, entretanto, ainda pode ser garantido. Isso porque a roteirização turística se concretizou, neste caso, como uma prática articuladora de questões ambientais, socioculturais e econômicas em um contexto de mercado.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos entrevistados pela acolhida e materiais fornecidos; ao Ricardo Michael Pinheiro Silveira pela confecção do mapa; ao Sr. Wolf-Dietrich Sahr pela tradução do título e resumo para o inglês e a Capes pela concessão de bolsa de pesquisa à primeira autora.

REFERÊNCIAS

ANDA BRASIL. Missão, Visão e Valores. Disponível em: <http://www.andabrasil.com.br/#>. Acesso em: 03 mai de 2018.

BORTOLINI, W.; SILVEIRA, C. T.; SILVEIRA, R. M. P.; SILVA, J. M. F. Técnicas geomorfológicas para o mapeamento de padrões de relevo: aplicação nas cartas Curitiba e Cerro Azul, estado do Paraná.

Revista do Departamento de Geografia da USP, v. 36, p. 15-32, 2018.

CAMPOS, R.T.O.; CAMPOS, G.W.S. **Co-construção da autonomia**: o sujeito em questão. In: CAMPOS, G.W.S. et al. *Tratado de Saúde Coletiva*. São Paulo: Hucitec, 2006. p.669-688.

CASTORIADIS, C. **La montée de l'insignifiance: les Carrefours du labyrinthe**. IV. Paris: Seuil, 1996, coll.

COOPER, C., HALL, C. M., & TRIGO, L. G. G. **Turismo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FERRARINI, S. **O município de Colombo**. Curitiba: Champagnat, 1992.

FIGUEIRA, L. M. Roteirização do turismo: Uma abordagem preliminar à “apresentação-interpretação” do território. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, nº20 de 2013.

FLEURY-TEIXEIRA, P. et al. Autonomia como categoria central no conceito de promoção de saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.13, sup. 2, p. 2115-22, 2008.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. - 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

MEYER, D. **Tourism routes and gateways**: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism. London: Overseas Development Institute. 2004.

MTur - MINISTÉRIO DO TURISMO. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: **Módulo Operacional 3: Institucionalização da Instância de Governança Regional** / Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 2007a.

MTur - MINISTÉRIO DO TURISMO. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: **Módulo Operacional 7 Roteirização Turística**/ Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 2007b.

MTur - MINISTÉRIO DO TURISMO. **Inventário da Oferta Turística**. Brasília: Ministério do Turismo, 2011.

PMC – PREFEITURA MUNICIPAL DE COLOMBO. Encarte turístico. 2017

PMC – PREFEITURA MUNICIPAL DE COLOMBO. Regulamento para empreendimentos turísticos de Colombo / PR. Disponível em: <http://turismo.colombo.pr.gov.br/download/regulamento-para-empreendimentos-turisticos.pdf>. Acesso em: 16 abr. de 2018.

PMC - PREFEITURA MUNICIPAL DE COLOMBO; UFPR - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Inventário da oferta turística e diagnóstico Colombo – Pr**. 2014.

SILVA J. A. S. A Dimensão Territorial no Planejamento do Desenvolvimento Turístico no Brasil: modelo do pólo de crescimento versus modelo territorialista e endógeno. **Turismo em Análise**, v. 17, n. especial, p. 5-23, janeiro 2006.

SOUZA, M. L. **Mudar a cidade**: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão de urbanos. 5ª. Edição. Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2008.

SOUZA, M. L. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, I. et al. (org.) **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 1995.

ZAI, C. **Sistemas de roteirização turística e desenvolvimento territorial: o entorno rural do aglomerado urbano de Curitiba/PR**. 273fls. Tese - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-Graduação em Geografia. Curitiba, 2019.

ZAI, C.; SAHR, C. L. L. 'Circuito Italiano de Turismo Rural' de Colombo/PR: Estratégia de desenvolvimento territorial? In: VIII CIETA - Congreso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientales, 2018, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: UNIOESTE, 2018.

CAPÍTULO 2

EL VALLE INFERIOR DEL RÍO CHUBUT (ARGENTINA) COMO TERRITORIO Y ESPACIO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

Data de aceite: 02/05/2022

Data de submissão: 08/03/2022

Piedad María Losano

Directora de Investigación, Facultad Ciencias Económicas, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Trelew, Chubut

Nora Beatriz Trifaro

Investigadora, Facultad Ciencias Económicas, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Trelew, Chubut

Marisa Owen

Investigadora
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales,
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Trelew, Chubut

Cristian Matías Gonzalez Valenzuela

Investigador, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Trelew, Chubut

Maria Laura Ilarri Mendoza

Asesora de Investigación, Secretaría Turismo y Áreas Protegidas, Trelew, Chubut

Pamela Eva Luz Benitez

Estudiante, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Trelew, Chubut

del Desarrollo del Turismo en el Valle Inferior del Rio Chubut (VIRCH), desde Boca Toma hasta su desembocadura”, elaborado en el ámbito de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de la Patagonia, Provincia del Chubut, R. Argentina, entre los años 2014 y 2017. En el tramo inferior de la cuenca, este río recorre un área productiva con múltiples manifestaciones que contribuyen al desarrollo del turismo de naturaleza, cultural, histórico, paleontológico, etc. Entre los objetivos del trabajo se propuso contextualizar territorial e históricamente las tensiones que se han presentado en los territorios rurales de esta Comarca e indagar en el rol que cumple el desarrollo turístico tanto en la profundización como en la atenuación de las mismas. Del relevamiento realizado surge la existencia de un gran número de atractivos y recursos turísticos como también de oportunidades deportivas y recreativas, que permitirían articular una oferta integrada en un conjunto de prestaciones o circuitos. Estos elementos, unidos a la oferta de servicios, comunicaciones y conectividad existentes en la región, representan un entramado complejo, aunque no suficientemente organizado como para consolidar una afluencia de visitantes tal que permita la sustentabilidad económica de los emprendedores y del territorio en su conjunto. **PALABRAS CLAVE:** Potencialidad, territorio, atractivos, diversificación productiva.

RESUMEN: El presente trabajo expone una síntesis del informe final de la Investigación denominado “Potencialidad Socio Económica

THE LOWER VALLEY OF THE CHUBUT RIVER (ARGENTINE) AS A TERRITORY AND SPACE OF TURISM DEVELOPMENT

ABSTRACT: This work presents a summary of the final report of the investigation called “Potencialidad Socio Económica del Desarrollo del Turismo en el Valle Inferior del Río Chubut (VIRCH), from Boca Toma until its mouth”, prepared within the scope of the Faculty of Economic Sciences of the National University of Patagonia, Province of Chubut, R. Argentina, between the years 2014 and 2017. In the lower stretch of the river basin, this river runs through a productive area with multiple manifestations that contribute to the development of natural, cultural tourism, historical, paleontological, etc. Among the objectives of the work, I propose to contextualize territorially and historically the tensions that have been presented in the rural territories of this Region and to investigate the role that the tourist development fulfills, both in the depth and in the attenuation of the mismas. From the survey carried out, the existence of a large number of tourist attractions and resources emerges, as well as sporting and recreational opportunities, which would make it possible to articulate an integrated offer in a set of services or circuits. These elements, together with the offer of services, communications and connectivity existing in the region, represent a complex framework, although not sufficiently organized to consolidate an influx of visitors that allows the economic sustainability of entrepreneurs and the territory as a whole.

KEYWORDS: Potential, territory, attractions, productive diversification.

1 | INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se analiza la potencialidad socio-económica del desarrollo turístico del valle aluvial correspondiente al Río Chubut, el cual atraviesa la provincia homónima, ubicada en la Patagonia Argentina, de oeste a este.

En su último tramo, en el valle inferior de la cuenca, este río recorre un área productiva con múltiples manifestaciones que contribuyen al desarrollo de un turismo de naturaleza, cultural, histórico, paleontológico, etc.

Se considera que una propuesta de desarrollo turístico integral permitirá optimizar la diversificación productiva, mejorar la calidad del empleo e incrementar los ingresos genuinos de la población, entre otras oportunidades.

El recorte espacial del presente análisis consiste en un fértil valle de ancho variable, en una extensión aproximada de 90 km. A lo largo de este recorrido se encuentran cinco localidades: 28 de Julio, Dolavon, Gaiman, Trelew y Rawson, desembocando en la Bahía Engaño, en el Mar Argentino.

En la actualidad, la principal actividad turística es el circuito que comprende el recorrido entre Trelew y Gaiman con una oferta que combina el Museo Paleontológico Egidio Feruglio (MEF) de la ciudad de Trelew con la tradicional ceremonia cultural del té gales, en Gaiman. Cuando las condiciones climáticas lo ameritan, este circuito suele diversificarse incluyendo la zona costera de la ciudad de Rawson (Playa Unión y Puerto Rawson), con el avistaje embarcado de toninas overas.

El área posee numerosas potencialidades para el desarrollo turístico. La identificación y reconocimiento del conjunto de la oferta turística y de la diversidad de atractivos naturales y culturales existentes en la región, así como la detección de las inelasticidades que impiden su desarrollo, pueden constituir un importante andamiaje a partir del cual estimular la diversificación productiva local, a partir del impulso de la actividad turística.

2 | MARCO TEÓRICO

El marco mediante el cual se contextualiza el abordaje teórico del trabajo otorga sentido conceptual al análisis de los datos recolectados mediante la determinación de una serie de categorías y dimensiones analíticas.

2.1 Territorio y turismo

Comprender la zona rural del VIRCH como territorio, incluyendo sus procesos territoriales y las territorialidades implicadas, permite dilucidar las complejidades contextuales que envuelven al desarrollo turístico de dicho espacio.

En principio, el concepto de territorio no es un concepto simple, contiene una multiplicidad de usos y significados. No es tan sólo nuestra ubicación espacial, sino que es también nuestro referente de ubicación social y, por tanto, el referente para nuestro comportamiento en la relación con los demás (Ardila, 2006). Así establecemos las diferentes escalas territoriales según la cantidad y amplitud del espacio físico, componentes naturales, relaciones humanas, elementos materiales, significados y demás elementos constitutivos (Montañez Gómez, 2001).

Además de conformarse de elementos físicos, geográficos, geológicos, biológicos, entre otros, también está constituido por sujetos, pensamientos, acciones y relaciones sociales (Lefebvre, 1969; Manzanal, 2007). En otras palabras, consiste en construcciones humanas, un hacer cotidiano donde se reproducen, crean y/o recrean los espacios donde vivimos y habitamos. En tales espacios, las personas mantienen acciones y relaciones entre ellas, y con la naturaleza. El territorio insinúa un conjunto de vínculos de dominio, de poder, de pertenencia o de apropiación entre una porción o la totalidad del espacio geográfico y un determinado sujeto individual o colectivo (Montañez Gómez, 2001).

En relación a los procesos culturales, el territorio implica un espacio histórico y culturalmente apropiado por un pueblo (Barabas, 2004). Las poblaciones locales evidencian un arraigo espacial a un territorio concebido como una entidad multidimensional. También dichas poblaciones establecen vínculos entre los sistemas culturales y las relaciones de producción que pueden ser altamente complejas (Escobar, 2010).

2.2 Desarrollo turístico

El turismo, en tanto que sector dinamizador del cambio, ha sido propuesto con

frecuencia como medio que hace posible el desarrollo (Jafari, 2000). Desde ya partimos que el desarrollo turístico es un concepto esencialmente político en la medida en que está imbuido de un conjunto de valores alrededor de los cuales debería estimularse el crecimiento de esta actividad. Involucra dimensiones económicas, sociales, culturales, políticas y ambientales del proceso y de la manera en la que se aborde la consecución de objetivos representa la selección de un conjunto de valores. (Hall, 2009).

El desarrollo turístico tiene potencial para aportar beneficios socioeconómicos a las comunidades, aumentando el nivel de conocimiento y concientización acerca de los distintos problemas y las oportunidades que pueden surgir, capacitando a los ciudadanos para tomar decisiones, dando la preparación adecuada a los residentes para que puedan ocupar posiciones de liderazgo, etc. También, pone a disposición de residentes y visitantes más y mejores instalaciones y servicios, facilitando la consolidación de las instituciones locales y el reforzamiento de los sentimientos de interdependencia (Jafari, 2000).

Desde una mirada general, las potencialidades para que, en un lugar, se perpetúe el desarrollo turístico implican que sus atributos generen beneficios económicos, otorguen legitimidad turística, alcancen fines sociales o de valoración cultural (Bertoncello, 2008). Se requiere una evaluación que tenga en cuenta los atractivos del territorio, la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado (Blanco, 2008).

Cierto tipo de desarrollo turístico también manifiesta problemáticas significativas en los territorios y sociedades locales. Impemba (2011) explicita claramente algunas de las problemáticas, especialmente en aquellos desarrollos turísticos enfocados en zonas rurales. Sintéticamente, éstas se concretan en un enfoque predominantemente basado en el mercado, anclado en un esquema de economía de enclave especializada. Esto ha reproducido el formato de concentración del poder y de la distribución de los ingresos, no permitiendo visibilizar la problemática sociocultural de las zonas habitadas por sectores excluidos. Este modelo de desarrollo influyó sobre el tipo de inversiones y de las distintas formas de apropiación de servicios por parte de los prestadores, los cuales están concentrados en unos pocos inversores externos.

La apropiación y consolidación del territorio mediante la actividad turística se convierten así en herramientas para el desarrollo y fortalece la identidad cultural de cada pueblo. Resulta de interés analizar las distintas formas de apropiación y consolidación del territorio y su relación con la tipología de prácticas sociales turístico-recreativas que se localizan en el tejido local y regional.

Por ende, otro importante factor de potencialidad para el desarrollo turístico reside en la participación de las poblaciones locales en el proceso de planificación, implementación y evaluación de proyectos. Éste se torna necesario a efectos de evitar la implantación de modelos descontextualizados de la dinámica sociocultural, así como para garantizar la conservación del patrimonio natural y cultural de los territorios.

2.3 Potencialidad del territorio

El desarrollo local se basa en la identificación y aprovechamiento de los recursos y potencialidades endógenas de una comunidad.

Se definen como potencialidades endógenas de cada territorio a los factores económicos y no económicos; entre estos últimos se destacan los recursos sociales, culturales, históricos, institucionales, paisajísticos, etc. Todos ellos son decisivos en el proceso de desarrollo económico local¹.

Las políticas de desarrollo local no implican limitarse sólo al ámbito municipal sino que son acciones que pueden abarcar varios municipios con características económicas, laborales y medioambientales similares. El estudio de los eslabonamientos productivos y la localización territorial de empresas y actividades es fundamental para delimitar una actuación integral en este sentido.

El potencial económico es considerado como la capacidad de crecimiento y desarrollo que una cierta actividad productiva es capaz de inducir en un territorio.

Desde este punto de vista, el turismo se convierte en un importante factor de desarrollo económico a partir del aprovechamiento de recursos ya existentes en el territorio, tal como los atractivos naturales y culturales. Muchas veces, estos recursos se encuentran subutilizados o escasamente explotados. Su incorporación al sistema productivo con fines turísticos exige la realización de acciones adicionales y, por consiguiente, la utilización de otros factores y recursos, más o menos, disponibles. En este sentido, por lo tanto, el desarrollo turístico actúa como factor de movilización de recursos y actividades y puede convertirse en un importante mecanismo de inducción del desarrollo económico, en general.

En otros términos, y tal como le expresa Furió-i-Blasco E (2003), significa que el potencial económico del turismo depende de los efectos complementarios que el turismo, como actividad económica, es capaz de desencadenar. La magnitud de estos efectos dependen, esencialmente, de dos aspectos: por una parte, de las características técnico-económicas y mercadológicas del producto turístico; y, por otra parte, de las características del territorio y de la sociedad que quiere desarrollar esta actividad.

En general, cuando hablamos del potencial económico de una actividad, éste no se restringe a sus efectos directos, sino a las repercusiones económicas de la misma sobre toda la economía. Estas repercusiones son de dos tipos:

1. Efectos de enlace anterior o “hacia atrás”: toda actividad económica nueva inducirá al abastecimiento de los insumos necesarios para su desempeño, ya sea a través de la producción local, nacional o internacional. .
2. Efectos de enlace hacia delante: cualquier actividad que, por su naturaleza, no abastezca únicamente la demanda final, inducirá su utilización como insumo en otra actividad.

¹ https://es.slideshare.net/guestc68e84/desarrollo-local-2479599?next_slideshow=1

Cuando nos encontramos con una actividad con fuertes efectos de enlace tanto hacia atrás como hacia delante, podemos afirmar que ésta cuenta con un elevado potencial económico susceptible de establecer una dinámica de fuerte crecimiento económico (Hirschman, 1958 y 1961 citado por Furió-i-Blasco E, 2003).

3 I VALLE INFERIOR DEL RÍO CHUBUT: CARACTERIZACIÓN

3.1 Análisis territorial – demográfico del VIRCH

El Río Chubut debe su nombre al vocablo Tehuelche “Chupat” que significa “tortuoso” o “con muchas vueltas”. Posee una amplia cuenca que se extiende desde los 41° 29' Lat S a unos 2.300 metros de altura, hasta los 43° 45' Lat S. Su recorrido total es de 867 km y su cuenca abarca unos 29.400 km².

El VIRCH se localiza en el noreste de la Provincia del mismo nombre y comprende los departamentos Rawson y Gaiman (Figura N° 2). Cuenta con una superficie aproximada a 60.000 hectáreas. Tiene un largo de 80 km por 7,5 km de ancho, limitado por bardas de 30 a 50 m de altura. (Ministerio de Economía, Servicios y Obras Públicas, CORFO y Recursos Hídricos, 1994: 1).

Tomando las categorías analíticas construidas por Crovetto (2011) a partir de los aportes conceptuales de Milton Santos, se pueden distinguir tres paisajes en el VIRCH:

- a. Netamente urbano (NU): comprende el paisaje urbano, indiscutible por su presencia clara y extrema desde lo visual, obstaculizando la visión de la geografía física del espacio; espacios habitados densamente. En nuestro caso de estudio, en el departamento Rawson incluye el municipio de Rawson² y Trelew³. En el departamento Gaiman están situados los municipios de Gaiman⁴, Dolavon⁵ y 28 de Julio⁶.
- b. Netamente rural (NR): comprende el paisaje rural, el cual es claro a partir de las características de su geografía física perceptibles visualmente, con escasa población.
- c. Rururbano (R-U): se considera a un espacio habitado, barrios aislados rodeados de una geografía visible, una urbanización parcial o discontinua en donde el aislamiento o separación entre las aglomeraciones es discreta, perceptible y de clara identificación. En crecimiento en las ciudades de Rawson, Trelew y Gaiman.

2 La ciudad de Rawson es la capital provincial y el nombre fue dado en homenaje al entonces Ministro de Interior, Guillermo Rawson, al momento de la colonización galesa.

3 Trelew, ciudad comercial cuyo nombre proviene del galés: tre=pueblo y Lew=apócope de Lewis, por Lewis Jones, líder del movimiento colonizador galés.

4 Gaiman: es la típica localidad de tradiciones galesas construida sobre las bardas y rodeada de una amplia y fértil área rural. El nombre, de origen aborigen, significa Piedra de afilar o punta de piedra

5 Dolavon: en galés significa: dol=vuelta y avon=río.

6 La Comuna 28 de Julio lleva su nombre en conmemoración a la fecha de arribo de los colonos galeses a la Patagonia.



Figura N° 1 - Ubicación geográfica de la Provincia del Chubut

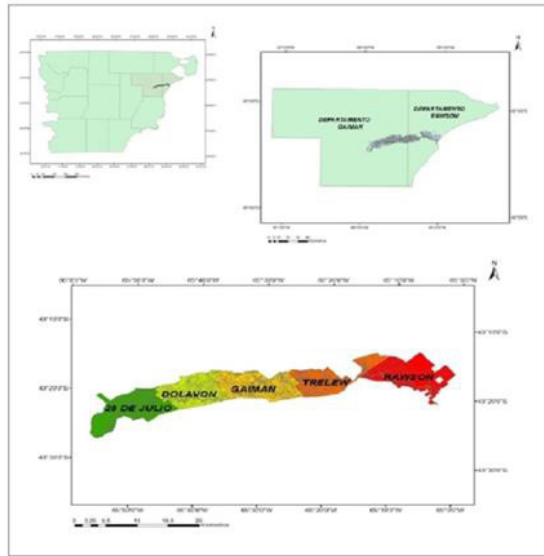


Figura N° 2 - Ubicación geográfica del Valle Inferior del río Chubut

Fuente: Elaborado por Mg. Alejandra March en base a datos de INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria)

3.2 Aspectos productivos del Valle

Actualmente existen, aproximadamente, unas 23.000 hectáreas bajo riego. El 17% se utiliza para la producción de hortalizas, registrándose un 10 % bajo cubierta.

Otra producción destacada es la de alfalfa, generalmente en manos de productores tradicionales; se trata de pasturas de alta calidad, utilizada para engorde de ganado ovino o vacuno, o bien, luego de un proceso agroindustrial, se lo transforma en fardos para su comercialización. Esta producción se alterna con la de papa.

Desde la década de 1990 la producción de cerezas es significativa, especialmente para su comercialización en mercados externos.

3.3 Contexto histórico-cultural

La historia y cultura de la provincia del Chubut está ligada principalmente a los pueblos originarios y a la llegada de distintos grupos de inmigrantes, particularmente, galeses (1865 en adelante), italianos para las obras de construcción del ferrocarril, españoles y otros en menor medida.

Hasta mediados del siglo XIX la Patagonia estaba habitada por pueblos originarios, tribus tehuelches y mapuches, quienes eran cazadores-recolectores de cultura paleolítica superior, que desarrollaban un modo de vida básicamente nómada.

En el mes de julio de 1865, un grupo de 153 colonos galeses arribó a las costas del Golfo Nuevo, donde hoy está situada la ciudad de Puerto Madryn, decididos a forjar un nuevo espacio en el que pudieran desarrollar libremente su idioma, religión y educación en idioma galés.

Durante el período fundacional de la colonia, los habitantes galeses se vincularon con los grupos tehuelches, logrando una convivencia pacífica que incluyó la cooperación mutua y el intercambio cultural y comercial.

Las capillas galesas son testimonios de esta colonización. En ellas funcionaba la escuela dominical donde se enseñaba a leer y escribir en galés y, además, significaba un centro para la intercomunicación entre los miembros del grupo étnico.

Las dieciséis capillas que aún permanecen en pie, distribuidas en los distintos ejidos que conforman el VIRCH, son marcas de identidad y pertenencia en el paisaje.

El Eisteddfod comenzó a celebrarse, en Chubut, durante el último cuarto del siglo XIX, como un festival comunitario centrado en la poesía y en el canto. Actualmente, se realiza anualmente, en dos fechas: en septiembre, en Gaiman, el Eisteddfod de la Juventud; y en octubre, en Trelew, el Eisteddfod del Chubut.

Hughes y Owen (2002) señalan que, en 1986, comienza el asentamiento, en el área rural del valle, de familias de origen boliviano a raíz de lo cual “se pueden identificar claros signos culturales que han transformado el paisaje”.

La actividad de los inmigrantes bolivianos se centra en la producción hortícola intensiva.

3.4 Demanda turística

No existe un indicador que permita evaluar la demanda integral dirigida a los atractivos del VIRCh. Sólo se dispone de registros puntuales de la cantidad de visitantes a algunos de ellos como es el caso del Museo Paleontológico Egidio Feruglio (MEF) de Trelew, y el del avistaje de Toninas en Puerto Rawson.

Conocer la evolución de la demanda turística registrada en las Áreas Naturales Protegidas (ANP) existentes en la Comarca (ANP Península Valdés y ANP Punta Tombo), y que constituyen los principales puntos de atracción turística, es una referencia importante a la hora de analizar el crecimiento experimentado por la misma y su principal composición. Se considera que la cantidad de turistas que ingresan al ÁNP Península Valdés representa prácticamente el 100 % de la demanda regional. Por otro lado, los turistas que concurren al ANP Punta Tombo, que, si bien tiene una estacionalidad más breve que la mencionada anteriormente debido a las características del recurso que se visita, en su gran mayoría, conoce, adicionalmente, algún atractivo del VIRCH dada su ubicación territorial. Por lo general, esta demanda se bifurca entre el paseo por el valle recorriendo la localidad de Gaiman con la degustación del té galés y complementado por la visita al MEF; otra parte de la demanda, se dirige a la localidad de Rawson y realiza el avistaje de toninas, y,

eventualmente, con el disfrute de la gastronomía portuaria, basada en pescados y mariscos frescos.

La demanda turística anual en la región noreste de la Provincia del Chubut, rondaba en alrededor de 200.000 turistas en el año 2014, que es el número registrado por el ANP Península Valdés, la cual recibe visitantes durante todo el año.

No obstante, no existen registros completos del nivel de actividad turística en el valle. Aunque quienes visitan el ANP Península Valdés y luego realizan la excursión terrestre al ANP Punta Tombo, tienen que atravesar el VIRCH en algún punto, se estima que es bajo el porcentaje de los que visitan algún atractivo de esta región. Los datos disponibles indican, para el año 2013, casi 40.000 visitantes al MEF y otros 11.000 en el avistaje de toninas overas. Estos números indican la alta potencialidad existente, con sólo estimular la presencia de un día completo en el Valle, por parte de la demanda ya presente.

3.5 Oferta servicios turísticos

La cantidad de alojamientos y plazas registrados en la región era de 38 y 1.889 unidades, respectivamente, en el período analizado. La oferta gastronómica es bastante diversificada aunque es muy difícil hablar de una gastronomía típica o diferenciada de la región, a excepción de las tradicionales casas de té galés y las cantinas marineras en Puerto Rawson.

Las excursiones locales que se venden son a las dos áreas protegidas mencionadas y, sólo excepcionalmente, se ofrecen otras opciones.

3.6 Oferta atractivos turísticos

Los más relevantes y con mejor posicionamiento en el mercado son los derivados de la cultura galesa (capillas, té galés, Eisteddfod, grupos corales) y de la naturaleza (paleontología, mamíferos marinos, playa).

4 | METODOLOGÍA

A fin de alcanzar el objetivo de analizar la potencialidad socio-económica del desarrollo del turismo en el espacio rural y periurbano del VIRCH, se implementó la aplicación de un conjunto de metodologías, las cuales permitieron, tener una visión más completa de la compleja trama de interrelaciones que potencian y, a la vez, deprimen la posibilidades de la efectiva puesta en valor de la diversidad de recursos turísticos con que cuenta esa microrregión.

Para la construcción del marco teórico y el reconocimiento primario del estado de situación en la región bajo estudio se realizó una revisión y análisis bibliográfico de la teoría general y de estudios más particularizados sobre éste u otros modelos similares. También se realizó el análisis de estadísticas secundarias preexistentes sobre las características socio-demográficas y las actividades económico-productivas del área y de la Comarca. Se

utilizaron técnicas de relevamiento directo para completar el inventario de la oferta turística disponible y de la potencialmente apta y, mediante técnicas de observación no participante, se registró el desempeño turístico de los atractivos existentes.

Por otro lado, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a informantes claves del sector turístico, cultural, deportivo y productivo, en general, así como también a gestores políticos y privados. Se analizó la presencia de la publicidad y difusión turística de la región en los medios locales, provinciales y nacionales de divulgación turística. Se investigó el volumen y el impacto de la obra pública de interés turístico, cultural o deportivo, que se esté realizando o proyectando en la región. A través de encuestas a turistas se analizó el perfil del visitante, su interés por los atractivos del área en estudio y el grado de conocimiento previo acerca de los mismos.

En virtud de la información recopilada en todas estas instancias y mediante talleres con estudiantes de turismo de las localidades mencionadas, se aplicaron técnicas de matriz FODA y de diagnóstico participativo, a fin de detectar qué factores son los que ralentizan el desarrollo de productos turísticos alternativos en el VIRCH y cuáles son los que lo aceleran.

5 | CONCLUSIONES

En el VIRCH existen múltiples condiciones que permitirían consolidar la oferta turística actual y estimular el surgimiento de nuevos productos diversificados. Cuenta con recursos naturales, culturales, deportivos, científicos, tecnológicos y humanos diversos y en cantidad suficiente para desarrollar una amplia variedad de alternativas turísticas: turismo de naturaleza, agroturismo, turismo paleontológico y científico, turismo cultural, turismo de eventos, birdwatching, turismo activo, turismo gastronómico, con condiciones aptas para una potencial ruta o corredor turístico comarcal.

Por otro lado, la región ya cuenta con un número interesante de turistas que arriban cada año en busca de los atractivos naturales de esa parte de la Patagonia, fundamentalmente concentrados en el avistaje de la ballena franca austral en el ANP Península Valdés, y en la observación de la mayor colonia continental del pingüino de Magallanes en el ANP Punta Tombo. De esta demanda se detectó que sólo una porción visita esta microrregión, pese a que está inserta casi en el mismo espacio geográfico que las mencionadas anteriormente. Además, la mayoría de los turistas argentinos y los extranjeros de países limítrofes, llega en su automóvil particular, hecho éste que facilitaría aún más la posibilidad de incorporar un día más a su estadía para visitar estos atractivos, con el consecuente incremento de ingresos económicos y estímulo para emprender nuevas oportunidades de negocios.

No obstante, este territorio de la región patagónica no logra captar una fracción importante de los turistas que arriban a la comarca en búsqueda de otros atractivos de mayor trascendencia nacional e internacional tal como lo es el turismo de naturaleza. En el mejor de los casos, éstas se complementan con la visita al Museo Paleontológico Egidio

Feruglio (MEF) y la degustación del té galés en Gaiman. Hay productos que, desde hace muchos años, están tratando de insertarse en el mercado pero no logran un posicionamiento adecuado, tal es el caso del agroturismo, el circuito de capillas galesas y el avistaje de toninas.

Si bien, en los últimos años, se realizaron inversiones importantes en infraestructura y conectividad vial y aérea, en restauración edilicia del patrimonio cultural y en facilidades deportivas, es muy poco lo que se puede capitalizar como estrictamente turístico, tanto desde la faz pública como privada. Es coincidente la sugerencia por mejoras en los caminos vecinales del valle, la necesidad de más señalización turística, las limitaciones de accesos al río y la inexistencia de obras que faciliten su uso turístico/recreativo, por citar algunos ejemplos. Desde la parte privada, el sector más reclamado por la falta de inversiones es el de alojamiento; si bien en los últimos años hubo algunos nuevos emprendimientos, estos son de pequeña escala y servicios mínimos.

Tampoco existen diseños de circuitos integrales y temáticos como podrían ser: la ruta de la lana - propuesta que quedó inconclusa-, el camino de las capillas, el circuito cultural galés, el circuito del ex ferrocarril, el recorrido étnico, el vínculo agroturismo / productivo o la interacción río / valle.

Es desde estos aspectos que adquiere importancia el papel favorecedor al desarrollo local que alcanza el turismo mediante su desempeño como actividad económica, lo cual se traduce en la generación de puestos de trabajo y formación de la población para su ocupación en los mismos, así como también el surgimiento de nuevos emprendimientos y una mayor responsabilidad en cuanto al cuidado y preservación de los recursos naturales y culturales.

La puesta en valor de este patrimonio debe ser adecuadamente canalizada para que revierta en el territorio como nuevas formas de participación y progreso social de la población local. A tal fin, el turismo es una herramienta eficaz porque permite la continuidad de la cultura, los modos de vida, las costumbres, los usos y creencias de esa población. Por lo tanto, el turismo tiene potencial para transformarse en un instrumento regenerador del medio ambiente y de la cultura, y una buena gestión del mismo debe compatibilizar la competitividad turística con la conservación y mejora del patrimonio natural y cultural.

REFERENCIAS

Ardila, G. (2006). **Ingeniería y Territorio: una relación política indisoluble**. Palimpsesto 5, 60-67.

Barabas, A. (2004). **La territorialidad simbólica y los derechos territoriales indígenas: reflexiones para el estado pluriétnico**. Alteridades, 105-119.

Blanco, M. (2008). **Guía para la Elaboración de un Plan de Desarrollo Turístico de un Territorio**. San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Crovetto M. M. (2011). **Movilidad cotidiana: El tiempo y el espacio en el valle inferior del río Chubut**, en Revista Transporte y Territorio, N° 5, Universidad de Buenos Aires.

Escobar A. (2010). **Territorios de la diferencia: lugar, movimientos, vida, redes**. Bogota. Enviñ editores.

Furió-i-Blasco Elies (2003) **El potencial económico del ecoturismo en las áreas de montaña**, 39 pág., en <http://www.bio-nica.info/biblioteca/FurioBlascoEcoturismoMontana.PDF>, accedido en julio 2014.

Hall, M. (2009). **El Turismo como ciencia social de la movilidad**. Madrid. Ed. Síntesis

Hughes J. y Owen M. (2002). **Trabajadores migrantes bolivianos en la horticultura argentina: transformación del paisaje rural en el valle inferior del río Chubut**, en Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Vol. VI, N° 119 (125), Universidad de Barcelona.

Impemba, M. (2011). **Modelos de desarrollo alternativos y los ámbitos de intervención en el medio rural. El caso del turismo**. Curso de Posgrado Estrategias de Intervención y Desarrollo Comunitario. J. (2000). Enciclopedia del Turismo. Madrid. Ed. Síntesis.

Lefebvre, H. (1969). **De lo rural a lo urbano**. Barcelona: Ed. Península.

López de Monedero S. et al. (1987). **Estructura económica de la colonia galesa en sus primeros cuarenta años**, Revista de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, UNPSJB, Vol 1, N° 1.

Manzanal, M. (2007). **Territorio, poder e instituciones. Una perspectiva crítica sobre la producción del territorio**. En M. Manzanal, M. Arzeno, & B. (Nussbaumer, Territorios en Construcción. Actores, tramas y gobiernos: entre la cooperación y el conflicto. (págs. 15-50). Buenos Aires. Ed. Ciccus.

Ministerio de Economía, Servicios y Obras Públicas, Corfo y Recursos Hídricos (1994). **Estudio integral del valle inferior del Río Chubut**. 1.- Obras para la sistematización del cauce y protección contra inundaciones. Tomo I.1 – Estudios básicos, Proyectos de Ingeniería Sociedad Anónima. (PROINSA).

Montañez Gómez G. (2001). **Introducción. Razón y pasión del espacio y el territorio**. En Autores Varios, Espacio y territorios: Razón, pasión e imaginarios (págs. 15-32). Bogotá. Ed. Unibiblos.

Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas. Provincia del Chubut. (2014). **Anuario Estadístico de Turismo, años 2013-14**. Rawson.

CAPÍTULO 3

SENSIBILIZACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO COMUNITARIO: SEMBRADORES DE TURISMO EN JARDÍN, ANTIOQUIA

Data de aceite: 02/05/2022

Data de submissão: 07/04/2022

Cascavita Fonseca Maribel

Programa de Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras
Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas
Corporación Universitaria Minuto de Dios -
UNIMINUTO Virtual y a Distancia
Bogotá D.C.- Colombia

Rincon Bustos María Eugenia

Programa de Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras
Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas
Corporación Universitaria Minuto de Dios -
UNIMINUTO Virtual y a Distancia
Bogotá D.C.- Colombia

Rojas Bernal María Angélica

Programa de Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras
Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas
Corporación Universitaria Minuto de Dios -
UNIMINUTO Virtual y a Distancia
Bogotá D.C.- Colombia

Muñoz Rubio Oswaldo

Programa de Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras
Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas
Corporación Universitaria Minuto de Dios -
UNIMINUTO Virtual y a Distancia
Bogotá D.C.- Colombia

RESUMEN: En el municipio de Jardín Antioquía Colombia en las últimas décadas, investigadores y comunidades han observado en el turismo una fuente de ingreso económico óptimo y provechoso, la cual nace por medio de una organización que lleva a cabo las diferentes experiencias en el propio territorio y que participa, se involucra y beneficia de la cadena productiva del turismo, teniendo presente los semblantes negativos y positivos generando un progreso acertado en las tradiciones que en repetidas ocasiones son alcanzadas en una estructura de subdesarrollo. Con ello se logra una mejora en la calidad de vida de la población y obtención de conocimiento para fortalecer sus actividades tradicionales locales. La participación de la población local en estas actividades promueve y mantiene procesos de realización, ejecución y son la muestra del objetivo cumplido y del crecimiento dentro de las nuevas actividades planteadas; basadas en una estrategia que surge como necesidad para la comunidad y sus visitantes. Sumando además el aprendizaje que se requiere para manejar un buen sistema de información turística que sea de confianza para los visitantes y que esté orientado a las necesidades de quienes viajan a la zona. El turismo comunitario es la actividad en la cual la comunidad interviene generando a gran escala una participación donde se obtiene beneficios económicos aprovechados de las actividades vinculadas del turismo por parte de la comunidad y que son reinvertidos a favor de los integrantes de la Organización Campesinos Construyendo Futuro, del municipio de Jardín Antioquia.

PALABRAS CLAVE: Turismo comunitario, educación, desarrollo turístico, comunidad,

turismo de naturaleza.

ABSTRACT: In the municipality of Jardín Antioquía Colombia in recent decades, researchers and communities have observed in tourism an optimal and proven source of economic income, which is born through an organization that carries out the different experiences in their own territory and that participates, engages and benefits from the productive chain of tourism, keeping the negative and positive aspects present, generating successful progress in the traditions that on repeated occasions are achieved in a sub-development structure. With this, an improvement is achieved in the quality of life of the population and the acquisition of knowledge to strengthen its traditional local activities. The participation of the local population in these activities promotes and maintains the realization processes, execution and is the sample of the fulfilled objective and of the growth within the new activities planned; based on a strategy that emerges as a necessity for the community and its visitors. Summarizing, in addition, the learning that is required to manage a good tourist information system that is reliable for visitors and that is oriented to the needs of those who travel to the area. Community tourism is the activity in which the community intervenes, generating on a large scale a participation from which economic benefits are obtained from the activities linked to tourism by the community and which are reinvested in favor of the members of the Organization Campesinos Construyendo Futuro , of the municipality of Jardín Antioquia

KEYWORDS: Community tourism, education, tourist development, community, natural tourism.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como propósito sensibilizar a los integrantes de la Organización Campesinos Construyendo Futuro, del municipio de Jardín Antioquia, en el diseño e innovación de servicios y productos turísticos que aporten al fortalecimiento de propuestas turísticas para la región. La metodología que se aplicó es de acción – participación, con el apoyo de procesos de formación, apoyo y participación. Con esta tipología de turismo comunitario se busca fortalecer de manera adecuada la competitividad y el emprendimiento de la comunidad rural. Para ello se pretende una opción en la productividad, fortalecimiento y crecimiento sin dejar a un lado la conservación del medio ambiente y, sobre todo, resaltando los aspectos culturales con los que cuentan las comunidades, ya que de este depende de un desarrollo equitativo y progresivo en el territorio.

Las actividades previstas que se llevan a cabo con los integrantes de la Organización Campesinos Construyendo Futuro del municipio de Jardín, Antioquia (con un aporte educativo en el correcto desarrollo y crecimiento del sector turístico), inician con la primera etapa el pasado mes de noviembre de 2020 y se espera culminar la fase de capacitación aproximadamente el día 28 de agosto 2021. Para desarrollar las actividades de capacitación se tuvieron en cuenta, tanto las condiciones del campesino y de su entorno, como el nivel de conocimiento del grupo respecto al tema que se va a tratar.

El desarrollo de las diferentes etapas estará a cargo de docentes especialistas del

programa de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras dicho personal facilitará el aprendizaje de nuevos conceptos de manera que los participantes asimilen y puedan poner en práctica los conocimientos que se imparten.

Durante los talleres y asesorías, los integrantes de la Organización Campesinos Construyendo Futuro, recibirán de los instructores fotocopia del material de apoyo para que conserven luego de que se termine la capacitación y puedan consultar como una ayuda memoria en su taller, durante la puesta en práctica de los procesos aprendidos.

OBJETIVOS

Objetivo General

Sensibilizar a los integrantes de la Organización Campesinos Construyendo Futuro en el diseño e innovación de servicios y productos turísticos que aporten al fortalecimiento de propuestas turísticas para la región.

Objetivos Específicos:

- Formar a los integrantes de la comunidad en la construcción de propuestas de desarrollo turístico.
- Asesorar a la comunidad en el diseño de propuestas turísticas acordes a las potencialidades del territorio.
- Acompañar el proceso de normalización para la prestación de servicios turísticos.

METODOLOGÍA

Para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación, se plantea una metodología de enfoque cualitativo. Esto en respuesta al propósito de la investigación, que es sensibilizar a los integrantes de la Organización Campesinos Construyendo Futuro en el diseño e innovación de servicios y productos turísticos que aporten al fortalecimiento de propuestas turísticas para la región.

La investigación tendrá un alcance no experimental visto desde la realidad misma existente. El proyecto se plantea desde la Investigación Acción Participación – IAP. Vista como mucho más que una investigación, ya que lo concibe como un proceso particularmente educativo que ayuda a la autoformación y autoconocimiento de la realidad, por lo que las personas de la comunidad tienen la capacidad de realizar, definir el proyecto de investigación y de producir el conocimiento de su realidad. (Ortega, 2019 citando a Bernal, 2010).

Dentro del marco metodológico, las principales técnicas de recolección de información que se utilizarán son las entrevistas, la observación participante y los talleres

demostrativos. Con ello se busca establecer contacto con el mayor número posible de campesinos, mediante la inmersión en el contexto y las observaciones.

Para el desarrollo de la investigación se plantean tres etapas principales: la primera es el análisis de la realidad a partir de la aplicación de diferentes técnicas de investigación social para el análisis de contenidos y problemas sentidos, de relaciones entre contenidos y sujetos, para establecer prioridades sobre los temas que se pueden aplicar. Una segunda etapa está relacionada con la priorización de las problemáticas y potencialidades encontradas. Para concluir con la tercera etapa, de construcción conjunta e incluyente de alternativas de productos y desarrollo turístico. Todas estas etapas se generarán a través de espacios de participación y seguimiento.

La siguiente matriz muestra el cronograma que se está desarrollando para la ejecución del proyecto:

ETAPAS	2020			2021						
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Etapa 1: Análisis de la realidad										
Etapa 2: Priorización sobre los temas										
2.1 Capacitación Grupo Piloto										
Etapa 3: Construcción de alternativas de productos y desarrollo turístico										
3.1 Campaña y reuniones de bienvenida al proyecto										
3.2 Grupo focal 1: Entrega de Producto esperado - Inventario Turístico y Consultoría y apoyo consolidación producto turístico										
3.3 Grupo focal 2: Desarrollo de las Capacitaciones: Sistema Turístico y Recursos Turísticos, Cadena valor, Producto turístico y Emprendimiento										
3.4 Definición del Producto turístico final: Creación de cartillas, página web, marketing digital										
3.5 Entrega de Informe Final y certificaciones										

CRONOGRAMA PARA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Fuente: Elaboración propia.

EL MODELO DE NEGOCIO CANVAS

El Modelo CANVAS (The Business Model Canvas), es una metodología, desarrollada por Alexander Osterwalder. También conocido como Lienzo Lean, es un cuadro que permite

visualizar las ideas a seguir para llevar a cabo un plan de negocios de un proyecto u organización; considerando el problema (la necesidad de mercado), la solución (la cual daría la empresa), la propuesta de valor único (porque yo, y no otro proveedores que ofrece la misma solución), la ventaja competitiva (Valor diferenciador, aprovechando las tendencias del medio), el segmento de mercado (target), canales (cómo llegar al cliente) y fuentes de ingreso (descripción de las posibles entradas).

El modelo Canvas es una herramienta lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: Pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo. (Osterwalder, A. 2011). Sin embargo “Un modelo de negocios describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y capta valor” Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2005).

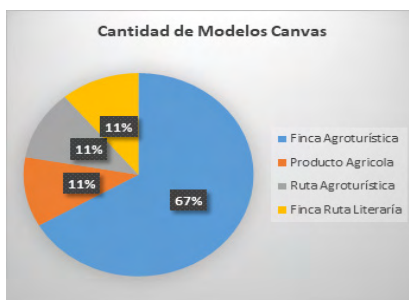
Se revisaron 09 modelos canvas de ideas de negocio nuevas y en marcha de los participantes del municipio de Jardín Antioquía.

La siguiente tabla muestra los 4 tipos, que se identificaron de acuerdo con características comunes de propuesta de valor según el modelo canvas. Las 4 categorías resultantes fueron:

- **Finca Agro turística:** Terreno que consta de una vivienda que está rodeado de naturaleza y en las cuales se puede apreciar el avistamiento de aves. Fincas en donde se pueden observar diferentes veredas del municipio y las cuales están rodeadas con plantas aromáticas, frutas y hortalizas que hacen del espacio más cálido y acogedor.
- **Producto Agrícola:** Producto cultivados como son la yerbabuena para el uso de aromáticas y el injerto de aguacate.
- **Ruta Agro turística:** Ruta que ofrece el recorrido mediante el acercamiento y conocimiento del proceso productivo de hongos Orellana y el trapiche panelero.
- **Finca Ruta Literaria:** Ruta que ofrece un recorrido para conocer la literatura y el proceso de completo del café.

Tipo de Negocio	Cantidad de Modelos Canvas
Finca Agroturística	6
Producto Agrícola	1
Ruta Agroturística	1
Finca Ruta Literaria	1
Total	9

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el análisis de los trabajos entregados, se puede analizar que el 67 % de las ideas de negocio consisten en potencializar las Fincas como destino Agro turístico para intercambio con la naturaleza y presenciar el avistamiento de aves que se da en esa región.

La implementación de este modelo Canvas, permitió evidenciar que el municipio de Jardín Antioquia cuenta con una gran variedad de productos turísticos agrícolas, en el cual se destaca una propuesta de valor muy importante como es la experiencia de las Orellana en el cual se puede aprovechar los paisajes, el conocimiento y cultivo de estos productos en la región.

1. Clientes:

- Turistas nacionales e internacionales.
- Empresarios.
- Instituciones que deseen experiencias rurales.
- Estudiantes.
- Docentes de planteles académicos e investigativos.
- **Perfil del cliente:** El cliente principal al cual va dirigido el producto son a personas saludables, vegetarianas y de un estrato socioeconómico alto por representar un alto valor ya que posee características agradables que han hecho considerado un alimento de “lujo”.
- **Segmentación Psicográfica:** Depende de la personalidad, la cual se basa en los criterios de la visualización que tienen algunas personas en el maltrato animal que caracteriza a estas compañía productoras y comercializadoras.
- **Estilo de vida:** El cual está basado en una dieta alimenticia que preserve y mejore su salud física.
- **Segmentación demográfica:**

Ingresos	Más de \$1.500.000
Edad	28 – 45 años
Genero	Femenino - masculino
Ciclo de vida	Familiar, joven, soltero o casado
Clase social	Alta, media
Escolaridad	Profesional
Ocupación	Empleados – ama de casa

2. Propuesta de valor

Fomentar experiencias de turismo rural mediante el acercamiento y conocimiento del proceso productivo de las Orellana, fortaleciendo el ejercicio turístico y económico de

la región.

3. Canales

Los canales para fidelizar el cliente son:

- Cadena de hoteles
- Restaurantes
- Centros de turismo
- Redes sociales
- Publicidad
- Concursos gastronómicos del producto turístico
- voz a voz
- (plataforma digital) y a través de la feria de Anato 2021.

4. Relación con los clientes (asistencia individual, personalizada o auto servicio.

- Relación directa con el Cliente final.
- Reconocer los niveles de satisfacción.
- Entregar pequeños pasabocas como muestras del servicio gastronómico “orellanas”.
- Ejercicios prácticos del proceso de cultivo de orellanas y el desarrollo de la panela.
- Ventas directas. Exposición del producto.
- Networking con los turistas y visitantes.

5. Flujo de ingresos

- Venta de orellanas listas para consumo.
- Venta de bolsas germinadas.
- Venta de encurtidos.
- Alianzas con empresas para comercializar la Orellana.

6. Recursos Claves.

- Infraestructura (cabañas, hoteles, señalización turística, restaurantes, carreteras de acceso, suministro eléctrico, recolección de basuras, recolección de basura).
- Trapiches.
- Lagos.
- El cultivo de orellanas
- Espacios de descanso y encuentro.

- Mano de obra calificada.
- Transporte.
- Fincas.
- Puntos de venta del producto turístico.
- Conocimiento de los campesinos para vender su producto
- Recursos financieros
- La ruta de las orellanas (lo atractiva que puede llegar hacer para el turista).
- Orellanas (características organolépticas)

7. Actividades Claves: Acciones más importantes para que funcione, diagrama de procesos, como hora días, definición, etc. Actividades a desarrollar.

- Mejorar los espacios para el encuentro turístico.
- Organizar lagos, trapiche,
- Espacio de exposición para las orellanas.
- Explicación del proceso de las orellanas
- Mantenimiento de los espacios.
- Venta de los productos: panela, blanqueado, orellanas, aperitivo vínico, café y carpa “pescado”.

8. Red Partners: Relacionamiento con las personas del municipio, fincas, hospedajes, gobernación que otorga los permisos, empresas de transportes.

- Operarios de campo.
- Asociación Campesinos Construyendo Futuro.
- Familias de la región
- Proveedores de insumos.
- Transportadores.
- Clientes: Turistas- visitantes.
- Organización Turística.
- Entes gubernamentales del Jardín (permisos)

9. Estructura de costos:

- Alimentación (materia prima)
- Seguro de viaje
- Acompañamiento Tour
- Transporte

- Guianza turística
- Mantenimiento
- Personal, servicios fijos.

Los costos más relevantes corresponden a los necesarios para adquirir y mantener los recursos clave, la infraestructura y pagar mano de obra. Se estiman los costos operacionales de los servicios y medios de transporte.

CONCLUSIONES

Se logra incentivar la participación, el sentimiento y empoderamiento de la comunidad brindando las herramientas educativas, para así implementar estrategias, económicas, sociales y ambientales entorno al producto turístico del municipio, con el fin de comercializar sus atractivos, costumbres y gastronomía. En relación a lo anterior se realiza con la comunidad un inventario turístico, implementando una ruta turística sostenible enfocada en la preparación de la Orellana brindando valor a esta ruta turística, se plantea promocionarla digitalmente (Redes sociales y páginas principales del Municipio) y a través de la feria de Anato 2022.

La capacitación está en marcha en la fase dos del proyecto, con una proyección de participación de 40 familias con un total de 145 personas. Una de las limitaciones que se han presentado es la variación en la participación de las familias, ya que tienen la responsabilidad con trabajos de siembra, para la sustentabilidad de sus ingresos económicos.

Por el impacto de la pandemia la agrupación de las familias fue limitada por el número de aforo permitido, por lo tanto, con el apoyo de los líderes de la Organización Campesinos Construyendo Futuro en el municipio de Jardín Antioquia se logra la logística donde se establecieron estrategias digitales para avanzar con la programación del cronograma de capacitaciones.

REFERENCIAS

Aguilar Gavira, S., & Barroso Osuna, J. M. (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 47, 73-88

Anzaldúa-Soulé, K. R., Sandoval-Melo, B., Lorenzana-Núñez, O., & Avilez-Pineda, H. Turismo Comunitario Sustentable en la Microrregión Costa Chica-Montaña, Guerrero, México.

Bedoya Ramírez, L. J. (2010). Análisis de la publicidad con relación a la oferta turística y la identidad del territorio del municipio de Jardín–Antioquia.

Bernal, J. A. H. (2010). Desarrollo de habilidades cognitivas con aprendizaje móvil: un estudio de casos. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (34), 201-209.

Burgos Doria, R. (2016). El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local: Caso localidades de Ciudad Bolívar y Usme zona rural de Bogotá. *Hallazgos*, 13(26), 193-214.

Canizales., T. L. (2006). Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. Un estudio de caso en Nicaragua. *Cuadernos de desarrollo Rural*, 81 - 97. <http://www.scielo.org.co/pdf/cudr/v6n62/v6n62a05.pdf> Agüera, F. O. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 38(2).

Casas, A., Soler, A., & Pastor, V. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en Cuzco, Perú. *Cuadernos de Turismo*, 91-108.

Castellanos Verdugo, M., & Orgaz Agüera, F. (2013). Potencialidades ecoturísticas de la República Dominicana.

Cisterna, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14(1), 61-71.

Cruz Coria, E., & Velázquez Castro, J. A. (2020). Las tendencias del desarrollo turístico: entre el fortalecimiento del sector privado y el desarrollo del turismo comunitario en el estado de Hidalgo. *Intersticios sociales*, (19), 165-189.

DANE –Departamento Administrativo Nacional de Estadística– (2021). Proyecciones de población 412BIBLIOGRAFÍA municipales 2006-2020 [Documento en línea]. Disponible en http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/MProyeccionesMunicipalesedadsexo.pdf.

Donolo, D.S. (2009). Triangulación: procedimiento incorporado a nuevas metodologías de investigación. *Revista Digital Universitària*, 10(8), art. 53.

Doria, R. B. (2016). El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local, Caso localidades de Ciudad Bolívar y Usme zona rural de Bogotá. *Hallazgos*, 193 - 214. <http://www.scielo.org.co/pdf/hall/v13n26/v13n26a09.pdf>

Ferreira- Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107), xx-xx. doi: <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

García-Andreu, H., & Ullán de la Rosa, F. J. (2019). ¿Todavía existe la comunidad?: Turismo comunitario y nuevas formas de organización social a caballo entre la tradición y la modernidad.

Maldonado, C. (2006). Fortaleciendo redes de turismo. *Redturs*, 8 - 14. <http://cvis3.cebem.org/wp-content/uploads/2018/06/FORTALECIENDO-REDES-DE-TURISMO-COMUNITARIO.pdf>

Martha Nubia Cardona, R. B. (2015). El turismo comunitario en Colombia. *Iniciativa de desarrollo local y estrategia de empoderamiento del patrimonio cultural*, 129 - 141. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6496336>

Palacios, C. G. (2016). Turismo comunitario en Ecuador. *Dialnet*, 597 - 614. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/view/4317/6114>

Okuda, M. y Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: Triangulación. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(1), 118-124.

Ordóñez-Ortega, O., Gualdrón-Pinto, E., & Amaya-Franky, G. (2019). Pensamiento variacional mediado con baldosas algebraicas y manipuladores virtuales. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(2), 347-362.

Rendon Agudelo W. E. (2018) Plan Estratégico de Desarrollo Turístico, Jardín con desarrollo Integral para la Gente, Alcaldía Municipal Jardín Antioquia Secretaria Infraestructura Antioquia (s.f). Información Red Vial Antioquia – Municipio Jardín. Recuperado de http://secretariainfraestructura.antioquia.gov.co/descargas/InformacionRedVialAntioquia/4.%20Mapas%20por%20municipio/Jardin_fichaMunicipal2.pdf

Rodríguez, S. (2018). Turismo comunitario en Colombia: ¿retórica de Estado? *Anuario Turismo y Sociedad*, (22), 195-212.

Salazar, A. S., Bueno, M. A. G., Jiménez, A. R., & Rodríguez, D. A. F. (2017). Perspectivas del Turismo Comunitario: un camino a la inclusión social de las comunidades y la conservación de los recursos naturales. Estudio de caso. *Generando la Producción de Artículos Científicos con el Turismo, Gastronomía, Animación en la Unidad Académica de Turismo*, 71.

Sotomayor, A. O., & Cueva, P. A. O. (2020). Ambiente, sociedad y turismo comunitario: la etnia Saraguro en Loja–Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(2), 180-191.

CAPÍTULO 4

PARQUE DA CIDADE DE SANTARÉM/PA: PATRIMÔNIO NATURAL, ESPAÇO DE LAZER E QUALIDADE DE VIDA

Data de aceite: 02/05/2022

Data de submissão: 04/04/2022

Elias Mota Vasconcelos

Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Pará – IFPA
Santarém – PA
<http://lattes.cnpq.br/5728929069642416>

Aline Andrade Santos

Universidade do Estado do Rio Grande do
Norte – UERN
Natal – RN
<http://lattes.cnpq.br/4337836692307726>

Rafael Henrique Teixeira da Silva

Centro de Excelência em Turismo (CET) - UnB
Brasília – DF
<http://lattes.cnpq.br/1746191867559762>

RESUMO: O referido artigo responde ao objetivo geral de analisar a importância do Parque da Cidade de Santarém-PA, enquanto patrimônio natural e espaço múltiplo para práticas de lazer. Especificamente, buscou-se caracterizar a sua contribuição para a qualidade de vida dos autóctones. Foram desenvolvidas as pesquisas exploratória e descritiva e aquelas delineadas como bibliográfica, documental, realizada através de artigos científicos, teses de doutorado, dissertações de mestrado e livros, disponibilizados nas plataformas Google Acadêmico e Portal de Periódicos Capes. Quanto à sua abordagem, classifica-se como uma pesquisa qualitativa. Utilizou-se, ainda,

a observação não participante e o diário de campo para se chegar aos objetivos propostos. Ao final da pesquisa, constatou-se que o parque municipal de Santarém é um patrimônio natural que é utilizado para as mais variadas práticas sociais de lazer, contribuindo sobremaneira para a melhoria da qualidade de vida dos santarenos que fazem uso de seus espaços.

PALAVRAS-CHAVE: Parque urbano. Lazer. Patrimônio Natural. Qualidade de vida.

PARK OF THE CITY OF SANTARÉM/PA: NATURAL HERITAGE, LEISURE SPACE AND QUALITY OF LIFE

ABSTRACT: This article responds to the general objective of analyzing the importance of the City Park of Santarém-PA, as a natural heritage and multiple space for leisure practices. Specifically, we sought to characterize its contribution to the quality of life of the natives. Exploratory and descriptive research and those outlined as bibliographic and documentary were developed, carried out through scientific articles, doctoral theses, master's dissertations and books, available on Google Scholar and Capes Periodicals Portal. As for its approach, it is classified as a qualitative research. Non-participant observation and field diary were also used to reach the proposed objectives. At the end of the research, it was found that the municipal park of Santarém is a natural heritage that is used for the most varied social leisure practices, contributing greatly to the improvement of the quality of life of the Santarém people who make use of its spaces.

KEYWORDS: Urban park. Leisure. Natural

patrimony. Quality of life.

1 | INTRODUÇÃO

Os parques urbanos representam um patrimônio natural das cidades onde estão inseridos devido à sua importância ecológica para a preservação de espécimes da fauna e da flora, bem como para promoção de bem-estar dos indivíduos que fazem uso dos recursos disponíveis em sua área, quer seja para a realização de caminhadas, de contemplação da natureza ou ainda como cenário para as mais diversas práticas sociais.

Assim como as praças, os parques urbanos contemporâneos são “espaços verdes”, de grande importância para a saúde física e mental das populações que os circundam, uma vez que contribuem para amenizar a temperatura ambiente, bem como aumentam a umidade do ar, absorvem poluentes, assim como oferecem superfície para execução de atividades que aliviam o estresse, diminuem o sedentarismo, melhoram o humor, elevam a autoestima e contribuem para a sociabilidade dos indivíduos que as praticam.

Considerando, portanto, esses pressupostos, faz-se necessário que esses espaços sejam funcionais e atendam aos interesses e demandas do seu público, ofertando segurança, facilidade de acesso e infraestrutura adequada, estimulando, dessa forma, o interesse e o sentimento de pertencimento da comunidade local.

Sabe-se, porém, que a função desses locais vai além do supracitado e muitos outros benefícios podem ser atribuídos aos seus usos, a exemplo dessas áreas urbanas servirem como academias ao ar livre, pois “a implantação das mesmas é de relevante importância na promoção da saúde e qualidade de vida de uma população” (SZEREMETA E ZANNIM, 2013, p. 179).

Considerando essas premissas, cabe ressaltar que o Parque Municipal de Santarém é um dos espaços públicos mais frequentados, diariamente, pelos autóctones para as mais diversas práticas sociais de lazer, atividades culturais, físicas e esportivas. Localizado próximo ao centro da cidade, favorece o acesso de todos os públicos, pois é gratuito e funciona todos os dias, das 06:00h às 21:00h.

É possível observar, em visita a esse espaço, a oferta de diversas possibilidades de vivência do lazer à população, a exemplo da realização de caminhadas matinais ou vespertinas, ensaios de danças, artes marciais, atividades físicas variadas e até campeonato de futebol de campo amador.

Em vista disso, desenvolveu-se a pesquisa que resultou neste artigo. Apesar de haver, no Brasil, alguns estudos e pesquisas referentes aos espaços públicos alinhados ao lazer e à qualidade de vida, sob diferentes perspectivas, a realidade local ainda é incipiente, pois há carência de publicações, dados, registros, documentos e outras fontes que possam servir de referencial para pesquisas.

Sendo assim, a pesquisa teve o objetivo geral de analisar a importância do Parque

da Cidade de Santarém-PA, enquanto patrimônio natural e espaço múltiplo para práticas de lazer. Buscando, especificamente, caracterizar a sua contribuição para a qualidade de vida dos santarenos.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Na contemporaneidade, os parques urbanos têm funcionalidades múltiplas. Destarte, chegar a um consenso sobre definição, caracterização, abrangência, tamanho, usos e limitações, está longe de ser uma tarefa fácil.

Um dos trabalhos mais importantes na atualidade, e com conteúdo imprescindível aos que se propõem aos estudos desta temática, é a tese de doutorado de Sakata (2018), na qual a pesquisadora faz um levantamento minucioso que vai desde o surgimento dos primeiros parques no mundo, as transformações ocorridas nesse interstício histórico, as influências estrangeiras na concepção dos parques no Brasil, até chegar à definição adotada no século XXI, onde a autora afirma que parque urbano contemporâneo no Brasil é um espaço público inserido em malhas urbanas, resultante da fusão entre o conceito de parque urbano e o parque natural. O primeiro destina-se à recreação das massas, enquanto o segundo visa a conservação ambiental.

Meneses (2018, p. 37), complementa a definição de Sakata, afirmando que, além de serem espaços de uso público, “congregam elementos naturais e infraestrutura essencial à prática de lazer e atividades esportivas”.

Meneses (2018), em sua dissertação, traz uma importante contribuição aos estudos dos parques urbanos brasileiros e faz uma compilação de definições bem atuais, a exemplo da conceituação proposta pela lei complementar nº 171 do Plano Diretor de Goiânia, que denomina parque urbano como “espaço territorial urbanizado com equipamentos sociais que permite atividades de lazer, cultura e educação e a preservação de áreas verdes com características naturais [...]”. Também podem proporcionar atividades em quadras poliesportivas, campos para futebol de campo ou areia. Através dos parques urbanos a população das grandes cidades pode ter contato com a natureza, fauna e flora, servem ainda como importante meio para sensibilização acerca das questões ambientais.

A predita autora, após apresentar várias definições de parques urbanos, expõe a sua:

Espaço aberto de uso público inserido em meio urbano, majoritariamente livre de edificações, com delimitações claras, que reúna no mesmo espaço áreas verdes ou outros elementos de natureza, estrutura para lazer – contemplação, recreação e esportes – e estrutura para atividades culturais, ainda que eventuais. Deve atender diversas faixas etárias e disponibilizar atividades nos períodos diurno e noturno. Possui área mínima contínua de 4ha (40.000m²), facilidade de acesso por meios de transporte variados e regime especial de administração (MENESES, 2018, p. 42).

Rodrigues e Pontes (2020, p. 92) corroboram com o debate ao recorrerem à resolução do CONAMA (2006) que o explica como “o espaço de domínio público que desempenhe função ecológica, paisagística e recreativa, propiciando a melhoria da qualidade estética, funcional e ambiental da cidade, sendo dotado de vegetação e espaços livres e impermeabilização”. Viana (2018, p. 22), salienta que os parques urbanos têm importante papel para a sociedade, pois contribuem para a conservação do ambiente e bem-estar da população [...], visto que através deles, a população tem acesso a temperaturas mais amenas, a contemplação da natureza e promoção do lazer. O autor infere que os parques urbanos são “espaços verdes criados no interior dos sítios urbanos”, que favorecem a preservação de espécies da fauna e flora de uma região “contribuem para a melhoria dos aspectos físicos da cidade, relativos principalmente à drenagem e às condições climáticas”.

Não é demais lembrar que o lazer representa o maior agente para reestabelecimento do cansaço causado pelo trabalho e pela rotina, pois provoca uma evasão em que o sujeito tem a sensação de poder livrar-se da carga de estresse, dos esgotamentos físico e psíquico que transbordam o seu corpo.

No que tange à dimensão, alguns autores sustentam que para ser considerado parque é necessário que seja equivalente a uma quadra urbana, outros que apenas tenha um espaço amplo. De qualquer forma, Meneses *et al.* (2021, p. 12) defendem que “os parques urbanos são fundamentais para as cidades, especialmente para a promoção de lazer, diversão, contemplação da paisagem e saúde e bem-estar de seus usuários”.

Dentre as vantagens apontadas, destacam-se a redução do sedentarismo e melhoria do estresse causado pelo dia a dia nas grandes cidades. Segundo Barton e Pretty (2010), é preciso reconhecer os benefícios para a saúde mental e a autoestima advindos de uma caminhada de apenas cinco minutos em áreas verdes, como um parque público.

Entretanto, Szeremeta e Zannin (2013) são incisivos ao afirmarem a necessidade de que esses espaços estejam em boas condições de uso para estimularem a sua utilização pela população, como por exemplo, facilidade de acesso, infraestrutura e segurança adequadas, fomentando hábitos fisicamente ativos. Para isso, é imperativo que esses espaços tenham o acompanhamento e envolvimento da comunidade no compartilhamento da gestão, manutenção e melhorias, além do diálogo com o poder público, afim de garantir uma melhor preservação de sua infraestrutura, pois esses fatores são determinantes para a escolha desses, com vista à implementação de “projetos e programas de lazer diversificados, bem como existência de diferentes práticas sociais e culturais [...]” (VERSIANI, ROCHA e ALVES, 2020, p. 167).

2.1 Lazer e Qualidade de Vida

As mudanças na sociedade do século XVIII, direcionando o trabalho manufaturado para o industrial, fizeram com que o homem associasse diretamente o lazer ao tempo livre, surgindo assim a necessidade do repouso laboral para recomposição das energias gastas

com o trabalho. Diante disso, o lazer surgiu como preenchimento desse tempo livre agora conquistado e firmado por lei, visto assim como fuga, descanso e necessidade. No que se refere à sua conceituação, muitos são os autores que tentam defini-lo, porém ainda não há um consenso a esse respeito. Fato que denota a complexidade do tema, enquanto objeto de estudo, e que requer uma análise sob a perspectiva de vários autores.

Tamanha é a sua importância para as pessoas que organismos internacionais e nacionais o reconhecem e chancelam como um direito de todo cidadão, a exemplo do que expressa a Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU (1948), em seu Art. XXIV, e do que traz o Art. XI da Constituição Federal do Brasil (1988).

Para Cury (2006) apud Silva *et al.* (2011, p. 37) “o direito social é um investimento, assegurado pelo Estado, que visa reduzir progressivamente as desigualdades [...], dar oportunidade a todos de acesso a determinados bens sociais indispensáveis a uma vida digna [...]”. Entretanto, Cury (2006) apud Silva *et al.* (2011), sustentam que a institucionalização do direito ao lazer não é garantia de acesso a este, e muito menos seu gozo, mas o evidenciam como um bem social indispensável para suscitar qualidade de vida.

A Lei 8.069/90 que criou o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA é outro avanço no direito ao lazer no Brasil quando diz em seu artigo 4 que “é dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde [...], à educação, ao esporte, ao lazer [...]”. Além do artigo citado, o lazer ainda contempla os artigos 59, 71, 94 e 124 do ECA.

Outras conquistas referentes ao direito ao lazer são encontradas no Estatuto do Idoso (Lei 10.741/03), bem como no decreto 3298/99, que estabelece as Diretrizes da Política Nacional para a Integração da Pessoa com Deficiência e no Estatuto da Cidade de 2001.

O fato é que essas conquistas reforçam o quão importante é o lazer para a sociedade e “pode ser considerado então, um construto de grande importância na promoção da qualidade de vida das pessoas” (SÁ, 2020, p. 70). O referido autor, pontua que as atividades de lazer podem melhorar as relações sociais dos sujeitos, no sentido de unir ao invés do isolamento, desenvolve habilidades, promove a cultura, fomenta a cidadania, pode trazer realização, prazer, liberdade e felicidade.

Os estudos contemporâneos sobre o lazer têm mostrado que ele é um fenômeno social multifacetado e em constante transformação. Prova disso é a obra “lazer, práticas sociais e mediação cultural”, organizado por Gomes, Debortoli e Silva (2019), onde os autores apresentam variadas práticas sociais de lazer vivenciadas no cinema, teatro, museu, fotografia, nas brincadeiras, jogos digitais e não digitais, nas festas, atividades esportivas, dança, capoeira, gastronomia, turismo social, aproveitamento do lixo para possibilidades sonoras. Enfim, há uma gama de opções para vivenciá-lo.

Para Gomes (2014, p. 3), “o lazer é uma prática social complexa que abarca uma

multiplicidade de vivências culturais lúdicas contextualizadas e historicamente situadas”. Logo, as festas, celebrações, práticas corporais, jogos, música, conversações e tantas outras vivências podem ser consideradas práticas de lazer.

A referida autora infere que o lazer concebido, enquanto uma produção cultural humana, constitui relações dialógicas com a educação, trabalho, política, economia, linguagem e arte (GOMES, 2014).

Já Silva *et al.* (2011, p. 19) entendem “o lazer de modo amplo e com características abrangentes, fruto da sociedade contemporânea. É um espaço privilegiado para vivências críticas e criativas de conteúdos culturais”. Para esses autores, é necessário avançar nos estudos acerca do entendimento do lazer apenas como descanso e divertimento, pois o lazer pode proporcionar, também, desenvolvimento pessoal e social através de vivências diversas.

E o que dizem os autores sobre qualidade e vida? Almeida; Gutierrez; Marques (2012, p. 22) sustentam que “é um campo em formação e em processo de definição de conceitos e verdades”.

Se a prática do lazer faz bem à saúde das populações e a saúde é uma dimensão da qualidade de vida, o usufruto do mesmo contribui para uma vida melhor, como indica o estudo “Lazer e qualidade de vida na percepção de pessoas acima de 60 anos” (ROCHA *et al.*, 2016, p. 4). No referido estudo, os idosos “percebem o lazer como um fator relevante na manutenção da saúde; reconhece o lazer como fator relevante na promoção de bem-estar subjetivo e felicidade. ”

Para esse público (os idosos), a saúde vem em primeiro lugar quando se fala em qualidade de vida e, por conseguinte, o lazer traz benefícios para se alcançar essa condição através de “atividades prazerosas” como caminhar, estar com quem se ama, passear, viajar, através dos jogos, atividades lúdicas, ir ao cinema, ler, ver televisão, acessar a internet, etc. Dessa forma, fica evidente a boa relação entre qualidade de vida e lazer (ROCHA, *et al.*, 2016).

Endossam esse pensamento Monteiro *et al.* (2010, p. 568) ao afirmarem que a qualidade de vida suscita “sensação de bem-estar, realização pessoal, qualidade dos relacionamentos, educação, estilo de vida, saúde e lazer [...].”

Outro estudo interessante acerca da importância do lazer para a qualidade de vida é apresentado por Martins (2010), que realizou uma pesquisa com idosos em situação de domicílio e em instituições, onde as práticas de lazer que tiveram maior destaque foram conversar com os amigos, ver televisão e passear, corroborando para o entendimento que o lazer é muito importante para o envelhecimento saudável das populações.

Nessa mesma perspectiva, Seidl e Zannon (2004) apud Sá (2020, p. 69) afirmam que o conceito de qualidade de vida abarca dois aspectos importantes: “a subjetividade, que considera a percepção que a pessoa tem em relação ao seu quadro de saúde e outros aspectos não-médicos e a multidimensionalidade[...]”. Dessa forma, a qualidade de vida

se constitui por dimensões referentes à percepção do indivíduo, seja física, psicológica, relações sociais e meio ambiente. Logo, a qualidade de vida preconiza que “os indivíduos se sintam bem psicologicamente, consigam estar socialmente integrados, funcionalmente autônomos e em boas condições físicas” (SÁ, 2020, p. 69).

Nahas (2017) defende a polissemia do termo qualidade de vida, uma vez que a sua definição varia de pessoa para pessoa. No entanto, o autor ressalta o consenso em torno dos múltiplos fatores - satisfação no trabalho, salário, lazer, relações familiares - que moldam essa ideia, assim como a combinação desses elementos resulta em diversos fenômenos que oportunizam essa percepção de bem-estar que caracterizam as circunstâncias em que vive o ser humano, sobretudo no tocante à satisfação de suas necessidades fundamentais, e que pode ser chamada, genericamente falando, de qualidade de vida.

A corroborar, Gonçalves e Vilarta (2004) a interpretam como o modo que cada um vive e sente o seu cotidiano, mas que influencia em como as pessoas vivem, enquanto grupo social, envolvendo, então, serviços essenciais como: saúde, educação, transporte, moradia, trabalho.

Nesse sentido, a Organização Mundial da Saúde – OMS (1995, p. 1405) a conceitua como “a percepção do indivíduo de sua inserção na vida no contexto da cultura e sistemas de valores nos quais ele vive e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações.”

Assim, percebe-se que o conceito de qualidade de vida ainda está em construção e depende de vários aspectos, objetivos, subjetivos, o meio e a história de vida dos sujeitos.

3 | O PARQUE MUNICIPAL DE SANTARÉM COMO PATRIMÔNIO NATURAL

A categoria patrimônio estava ligada, outrora, à aquisição de bens e à herança, deixada/transmitida de alguém a outrem. Ao longo da história, houve uma ressignificação do seu conceito e, hoje, institui uma infinidade de significados, quais sejam: patrimônio econômico, financeiro, imobiliário, cultural, arquitetônico, histórico, artístico, etnográfico, ecológico, genético e, recentemente, reconheceu-se a categoria imaterial ou intangível. Portanto, estamos diante de uma palavra polissêmica e inerente à condição humana, há muitos anos. Como afirma Gonçalves (2009, p. 25), “parece não haver limite para o processo de qualificação dessa palavra”.

Margarita Barretto (2000) afirma que o patrimônio pode ser classificado em natural e cultural. Partindo-se desta perspectiva, pode-se aferir que o Patrimônio Natural de Santarém é muito conhecido nacional e internacionalmente, principalmente por conta da beleza cênica de sua natureza, das praias e também do seu parque municipal.

O Parque Municipal de Santarém constitui-se em patrimônio natural a partir de seu reconhecimento enquanto espaço de lazer, de práticas sociais múltiplas e de ferramenta de promoção de qualidade de vida para seus usuários/frequentedores.

4 | METODOLOGIA

4.1 Caracterização da área de estudo

A cidade de Santarém, localizada a Oeste do Pará, faz parte da mesorregião do Baixo Amazonas e à microrregião de Santarém, cujas coordenadas geográficas são: $-2^{\circ}27'2.43''$ / $-54^{\circ}42'3.33''$, tendo como municípios limites ao Norte: Óbidos, Curuá, Alenquer, a Leste: Monte Alegre, Prainha, ao Sul: Uruará, Mojuí dos Campos, Belterra, Aveiro, a Oeste: Juruti e está distante da capital, Belém, a 1449 km em linha reta, via fluvial 876 km e 697 km ou 54 minutos por via aérea (INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA DE SANTARÉM, 2018).

O parque foi inaugurado em 28 de junho de 2008 e compreende uma área de 22 hectares dentro do núcleo urbano do município de Santarém - Pará, sito à Avenida Sérgio Henn, s/n°, entre as vias Avenida Barão do Rio Branco e Bartolomeu de Gusmão, bairro Jardim Santarém. São 1.934 metros de calçada externa, 4.650 metros de trilha interna, uma pista de caminhada de 1.200m, algumas pracinhas espalhadas na parte interna com balanços e outras opções de divertimento para o público infantil e uma praça maior na parte externa, com opções de brinquedos como escorregador, entre outros. Possui ainda, uma quadra poliesportiva e uma academia para atender o público da terceira idade, “oferecendo a sociedade um espaço para a realização de atividades físicas, de recreação e educação ambiental, além de ser um ponto de encontros entre as pessoas e de realização de eventos” (MORAES *et al.*, 2017, p. 1).



Figura 01: Diferentes ambientes do Parque da Cidade de Santarém-PA

Fonte: Elias Mota, 2021.

Quanto ao seu delineamento, esta é uma pesquisa bibliográfica que “utiliza-se de

dados ou de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados” (SEVERINO, 2007, p. 122). E, ainda, pesquisa documental, em que “a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois” (LAKATOS e MARCONI, 2003, p. 174).

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, é um importante meio utilizado para obtenção de dados pois, Lakatos & Marconi (2010, p. 166), asseguram que “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses [...]”. Recorreu-se também a pesquisa exploratória, a fim de se “levantar informações sobre determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho”. [...] (SEVERINO, 2014, p. 123).

Define-se a sua abordagem como de natureza qualitativa. O aspecto qualitativo se define pelo levantamento de dados sobre o objeto ao qual se pesquisa, a fim de entender as motivações dos indivíduos para utilizá-lo. Segundo Dencker (1998, p. 106), “nos projetos de pesquisa qualitativa deverão constar todas as informações que puderem ser antecipadas”. Dessa forma, permite-se aprofundar todo o conhecimento sobre o objeto a ser pesquisado no intuito de um melhor aproveitamento do mesmo.

Fez-se ainda, um levantamento de estudos acadêmicos nos sites: google acadêmico e periódicos capes afim de selecionar os trabalhos mais recentes com temática relacionada a proposta do artigo (parques urbanos, lazer, qualidade de vida, patrimônio natural).

O diário de campo também foi utilizado para anotações diversas, bem como a observação não participante. Para Severino (2014, p. 123) a observação “é todo procedimento que permite acesso aos fenômenos estudados. É etapa imprescindível em qualquer tipo ou modalidade de pesquisa.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das reflexões expostas, ao término da pesquisa, constatou-se que o parque municipal de Santarém é utilizado para diversas práticas sociais de lazer, como: caminhada, corrida, futebol de campo, futebol de quadra de areia, bike, patins, skate, contemplação, reuniões diversas, piquenique, seção de fotos para casamento, 15 anos, primeiro filho, primeiro ano do bebê, formatura, ensaio de danças diversas, namorar, utilização do parquinho pelas crianças, espaço para leitura, dentre outras. Além de todas essas atividades elencadas acima, o parque é um patrimônio natural para todos os seus usuários/frequentes à medida em que proporciona momentos de descanso, contemplação, fuga do estresse diário, proximidade com a natureza.

A observação não participante, permitiu verificar que há várias categorias de frequentadores do parque, existem os diários (assíduos), os que vão apenas em um

horário, outros que caminham apenas pelo lado externo do parque, aqueles que só utilizam as áreas externas, como o campo de futebol e a quadra de areia, por exemplo. O local é frequentado por representantes de todas as faixas etárias, desde bebês de colo até os mais idosos que precisam de auxílio de outras pessoas para se locomoverem, cadeirantes, pessoas cegas ou com baixa visão e pessoas com deficiência intelectual.

Dessa forma, precisa-se de mais estudos acadêmicos sobre o parque municipal de Santarém para assim poder proporcionar melhores condições de acesso e usufruição de suas dependências, tanto as internas quanto as externas.

Ressalta-se que, por se tratar de um estudo exploratório, entende-se que novos dados precisam ser acrescentados à pesquisa para um delineamento pontual do cenário estudado. Mas, por ora, esta pesquisa forneceu elementos que podem colaborar para discussões acerca dos temas aqui apresentados, sempre em vista de uma aprendizagem mais consistente e uma experiência enriquecedora para o pesquisador.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. A. B.; GUTIERREZ, G. L.; MARQUES, R. **Qualidade de vida: definição, conceitos e interfaces com outras áreas, de pesquisa**. São Paulo: EACH/USP, 2012.

BARRETTO, Margarita. **Turismo e Legado cultural: as possibilidades do planejamento**. 3. ed. Campinas-SP: Papirus, 2000.

BARTON, Jo, PRETTY, Jules. **What is the Best Dose of Nature and Green Exercise for Improving Mental Health? A Multi-Study Analysis**. Environ. Sci. Technol, 44, 3947–3955, 2010.

BRASIL, Representação da UNESCO. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. 1998.

COSTA, Lucas Simeão Carrias; VIANA, Bartira Araújo da Silva. Parques ambientais e qualidade de vida: um olhar sobre o parque da cidade em Teresina-PI. **Revista Form@ re- Parfor/UFPI**, v. 8, n. 1, 2020.

DECRETO nº 3.298 de 20 de dezembro de 1999.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

FEDERAL, Governo. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei federal, v. 8, 1990. FEDERAL, Senado. **Estatuto do idoso**. Brasília (DF): Senado Federal, 2003.

GOMES, Christianne Luce. Lazer: necessidade humana e dimensão da cultura. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, v. 1, n. 1, p. 3-20, 2014.

GOMES, Christianne Luce.; DEBORTOLI, José Alfredo Oliveira.; SILVA, Luciano Pereira da. **Lazer, práticas sociais e mediação cultural**. (Org.). – Campinas, SP: Autores Associados, 2019.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. **O patrimônio como categoria de pensamento**. In: Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos. ABREU, Regina e CHAGAS, Mário (Orgs.). 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

GONÇALVES, Aguinaldo, VILARTA, Roberto. **Qualidade de Vida e políticas públicas: saúde, lazer e atividade física**. São Paulo: Campinas; 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pa/santarem.html>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA DE SANTARÉM. SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE SANTARÉM – SEMTUR. Santarém: Semtur, 2018.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5.ed.-São Paulo: Atlas, 2003.

Lei nº 10.257 de 10 de julho de 2001. **Estatuto da cidade**.

MACHADO, Bruno Lima. **Efeitos da experiência de viagem em turistas idosos: uma análise quanto às relações entre turismo e qualidade de vida**. 2018. 208 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Estudos do Lazer) - Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2018.

MARTINS, Guilherme Nogueira; NASCIMENTO, Ana Paula Branco do; GALLARDO, Amarilis Lucia Casteli Figueiredo. Qualidade de praças e parques urbanos pela percepção da população. **Revista Projetar-Projeto e Percepção do Ambiente**, v. 5, n. 3, p. 34-47, 2020.

MARTINS, Rosa Maria Lopes. Os idosos e as atividades de lazer. **Millenium**, n. 38, p. 243- 251, 2010.

MENESES, Ana Raquel Santos de. **Desafios da gestão dos parques urbanos de Recife**. 2018. 293 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano) - Universidade Federal de Pernambuco, 2018.

MENESES, Ana Raquel Santos de *et al.* Cidades saudáveis: o acesso equitativo a parques urbanos como promoção da saúde. **The Journal of Engineering and Exact Sciences**, v. 7, n. 1, p. 12020-01-14e, 2021.

MONTEIRO, Rosângela et al. Qualidade de vida em foco. **Brazilian Journal of Cardiovascular Surgery**, v. 25, n. 4, p. 568-574, 2010.

MORAES, Brenda Lohana Teixeira de et al. Percepção socioambiental de moradores ao entorno de parques urbanos: estudo de caso do parque de Santarém-Pá. **VIII Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental**, 2017.

NAHAS, Markus Vinicius. **Atividade física, saúde e qualidade de vida : conceitos e sugestões para um estilo de vida ativo / Markus Vinicius Nahas**. – 7. ed. – Florianópolis, Ed. do Autor, 2017. 362 p. : il.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE – OMS. **Physical status: the use and interpretation of anthropometry**. Geneva: WHO, 1995. Disponível em: http://www.unu.edu/unupress/food/FNBv27n4_sup_pl_2_final.pdf. Acesso em: 20 jun. 2021.

PEREIRA, J. D. S.; BARBOSA, R. V. R. Diagnóstico da influência de áreas verdes urbanas na redução do rigor térmico em cidade de clima semiárido. 23p. **Anais do XVIII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional- ENANPUR**, 2019.

ROCHA, Fátima Niemeyer da et al. Lazer e qualidade de vida na percepção de pessoas acima de 60 anos. **Revista Mosaico**, v. 7, n. 2, p. 04-09, 2016.

RODRIGUES, Caroline Araújo; PONTES, Altem Nascimento. Mensuração do nível de satisfação de usuários de parques urbanos de Belém do Pará. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, v. 7, n. 1, p. 91-107, 2020.

SÁ, Eduardo Penna de. **Lazer e empresa: uma análise da percepção de associados da GREMIG que trabalham na CEMIG**. 2020. 190 f. Tese. (Doutorado Interdisciplinar em Estudos do Lazer) - Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2020.

SAKATA, Francine Gramacho. **Parques urbanos no Brasil 2000 a 2017**. 2018. 348 f. Tese. (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2018.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª. ed. São Paulo: Cortez, 2014.

SEVERINO, A. J. 1941- **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, D. A. M.; STOPPA, E. A.; ISAYAMA, H. F.; MARCELLINO, N. C. (Org.); Melo, V. A. **A importância da recreação e do lazer**. Brasília: Gráfica e Editora Ideal, 2011.

SZEREMETA, Bani; ZANNIN, Paulo Henrique Trombetta. A importância dos parques urbanos e áreas verdes na promoção da qualidade de vida em cidades. **Raega-O Espaço Geográfico em Análise**, v. 29, p. 177-193, 2013.

VIANA, Albert Isaac Gomes. **Análise geoambiental dos parques urbanos de Teresina, Piauí**. 2018. 118 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Piauí, 2018.

VILARTA, Roberto. **Qualidade de vida e políticas públicas: saúde, lazer e atividade física**. (Org.) Campinas, SP: IPES Editorial 2004.

VERSIANI, Isabela Veloso Lopes; ROCHA, Maria Vitória Xavier Dias; ALVES, Rogério Othon Teixeira. Distribuição espacial de parques públicos urbanos: possibilidades para a democratização do lazer na cidade de Montes Claros-MG. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, v. 7, n. 3, p. 140-171, 2020.

CAPÍTULO 5

MUSEO VIVO: EL *MELLAH* EN LA MEDINA DE TÉTOUAN, MARRUECOS

Data de aceite: 02/05/2022

Dinah Tereza Papi de Guimaraens

Profesor Asociado, Programa de Posgrado en Arquitectura y Urbanismo/PPGAU, Universidade Federal Fluminense/UFF, Brazil

Valéria Lins do Rego Veras

Doctorando, Programa de Posgrado en Arquitectura y Urbanismo/PPGAU, Universidade Federal Fluminense/UFF, Brazil

Samira Alves dos Santos

Doctorando, Programa de Posgrado en Arquitectura y Urbanismo/PPGAU, Universidade Federal Fluminense/UFF, Brazil

Wellington Silva Gomes

Doctorando, Programa de Posgrado en Arquitectura y Urbanismo/PPGAU, Universidade Federal Fluminense/UFF, Brazil

Ray Antoine Fleury Amouvi

Maestro, Programa de Posgrado en Arquitectura y Urbanismo/PPGAU, Universidade Federal Fluminense/UFF, Brazil



Mellah. Puerta de casa-tipo, 2019

1 | INTRODUCCIÓN

Concepto del Museo Vivo en el *Mellah* de Tétouan

El proyecto del Museo Vivo enfoca el concepto de Paisaje Cultural de la Unesco como “salvaguardia del patrimonio cultural y natural de valor universal excepcional”. El prototipo del Museo Vivo se basa en la naturaleza intangible (oficios tradicionales) de los bienes que constituyen el patrimonio cultural (GUIMARAENS, 2003), en lo que se refiere a las viviendas tradicionales judías y marroquíes.

Los criterios de aplicación de la

convención se definieron en Diciembre de 1992, por el Comité de Patrimonio Mundial (Unesco) adoptando tres categorías de paisajes culturales (INCOLLÁ, 1999: 11-12):

- 1) Paisajes diseñados, concebidos y creados por el hombre, tales como el paisajismo de jardines;
- 2) Paisajes evolutivos como viñedos, arrozales, etc;
- 3) Paisajes asociativos de aspectos religiosos, artísticos y culturales como lugares sagrados o conmemorativos.

Este Museo Vivo representa una disciplina práctico-teórica de la Escuela Técnica de Ingeniería de Edificación/ETSIE, Universidad de Granada/UGR que enfatiza el ejercicio reflexivo de autoevaluación crítica a partir de las construcciones tradicionales.

Deriva este proyecto de una postura participativa que permite a los descendientes de judíos y los marroquíes de Tétouan convertirse en sus miembros como curadores, docentes y constructores. El Museo Vivo presenta productos interactivos digitales y objetos tradicionales con demostraciones en vivo de:

- 1) Técnicas Constructivas;
- 2) Artesanía;
- 3) Gastronomía;
- 4) Performances de Musica y Danza;
- 5) Vida Cotidiana y Religiosa Judía.

Pretendese igualmente responder a las cuestiones pertinentes que explotan vínculos entre patrimonio cultural inmaterial y medio ambiente resultante de una arquitectura tradicional y la industria creativa de la cultura:

- 1) ¿Cómo la reconstrucción colectiva del pasado judío en el presente puede representar un movimiento para imaginarse un futuro más justo cultural y socialmente en Marruecos?
- 2) ¿Cómo el pasado de las poblaciones urbanas judías y marroquíes puede afectar a cuestiones de sostenibilidad social (*sustainismo*), incluyendo capacidad de adaptación, cohesión e identidad de las comunidades nativas?
- 3) ¿Cómo la aplicación del conocimiento del pasado en los desafíos sociales contemporáneos y futuros, específicamente en lo que se refiere al bienestar de las sociedades judías y marroquíes, puede considerarse una cuestión crítica en la actualidad?



Circulación de peatones en el *mellah*, 2019

2 | ESTADO DEL ARTE:

Revitalización Arquitectónica y Cultural del Espacio Judío

El proyecto del Museo Vivo pretende proponer un modelo de revitalización arquitectónica y cultural del espacio cotidiano judío en el *mellah* de Tétouan, a través de una reconstitución histórica y social como respuesta práctico-teórica de la investigación realizada, hasta 2011, por el grupo de investigación “Arqueoedificación”, con la participación de profesores y alumnos de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Edificación/ETSIE de la Universidad de Granada/UGR.

Buscase utilizar sus conocimientos teóricos para explicar mecanismos y contradicciones que generan las actuales dinámicas tipológicas de la arquitectura de las casas-tipo del *mellah*, contribuyendo con la elaboración de propuestas reformadoras y, así, generar cultivos alternativos a través de la creación de un Museo Vivo de cultura judía en el interior de la medina de Tétouan, a partir de las recomendaciones de la Unesco sobre la apreciación del patrimonio intangible.

Partimos de un presupuesto teórico de que el urbanismo, más que técnico, es político (MONTANER & MUXÍ 2011). Por lo tanto, este artículo considera el espacio sagrado del *mellah* y el espacio doméstico judío como productos políticos y sociales (físicos y mentales) que conducen a una teoría unitaria del espacio en la sociedad urbana de Tétouan. Buscase determinar qué aspectos principales determinaron la formalización y la construcción del *mellah* marroquí y como se llevó allí a cabo la distribución y organización de una tipología del espacio íntimo de la arquitectura en sus casas, y en qué medida esa

arquitectura doméstica es comparable con las estructuras muçulmanas (SERRANO, 2018).

Procurase relativizar el prisma afectado de un forte prisma ideológico, cuando no lleno de pre juicios, sobre la historia de los judíos marroquíes, considerada al margen de sus vecinos musulmanes, bien que explicarse la tipología arquitectónica y la espacialidade desde la reconstrucción y comprensión estructural del espacio físico de casas-tipo y de la sociedade judía que lo ocupa desde la perspectiva de la dialéctica espacio-sociedad.

Buscase así analizar el espacio del *mellah* marroquí, su origen y transformaciones según las relaciones de una minoría como la judía dentro de la mayoritaria y dominante sociedade musulmana para determinar en detalle la cuestión del tipo de la arquitectura producida por la comunidade judia en el paisaje de Tétouan, con los patrones de calles que prevalecen en el barrio, sus relaciones con otros barrios y nodos da medina y la fluencia arquitectonica entre la medina y el *mellah* (SERRANO, *in op. cit.*).

La primera dificultad teórica es que, para los investigadores e historiadores de Marruecos, sean judíos o musulmanes, la palabra “mellah” está cargada de toda la tensión y la emoción que rodea a las relaciones entre musulmanes y judíos, en general (MILLER, 2010 *apud* SERRANO, *id. ibid*). El *mellah* no fue un lugar neutro habitado por los judíos de Marruecos. Por el contrario, el espacio del *mellah* estuvo muy impregnado de las complejas cualidades de *dhimmitud* (*dimmitud*), es decir, de la condición de subordinación social y religiosa que caracteriza a los judíos en el territorio musulmán dominante.

Cada *mellah* es una ciudad cerrada dentro de otra ciudad, donde representarla la realidad de la compleja existencia de la minoría judía en Marruecos con sus casas, talleres, escuelas y sinagogas. En el Marruecos pre-moderno, *mellah* y judíos fueron términos y conceptos análogos; en la imaginación popular, el *mellah* sería sinónimo de judíos, de vida e historia judía. El *mellah*, con sus altos muros y sus puertas cerradas, por las noches y durante todo el sábado judío, prestó la apariencia de un aislamiento estricto de lo no musulmán. Tal como propone el Pacto de Omar, para alcanzar la homogeneidad religiosa, aún por zonas, y imponer la presencia preponderante de lo islâmico en el, así “ordenado”, paisaje urbano.

De acuerdo con la ley islámica, los judíos fueron una “minoría tolerada”, igual que cristianos y zoroástricos; relación consagrada en el llamado Pacto de Omar promulgado en el siglo VII, según el cual, sus seguidores no estaban obligados a convertirse al Islam bajo el dominio musulmán. El Pacto calificaba a estas tres confesiones como *al-dhimma* (*dimma*), o comunidades de minorías protegidas, por profesar religiones monoteístas, a las que se garantizaba el amparo gubernamental, a cambio de un impuesto extra, la *yizya*, (*ğizya*, *jaziya*), a la vez que debían cumplir otras exigencias que, sobre todo, externalizaban su estatus social inferior.

Cabe lugar para una comprensión, más matizada, de la función de los barrios judíos en la historia urbana de Marruecos. En ese sentido, se puede decir que el hecho de que el *mellah* se concibiera como un espacio de excepción, y terminara albergando

las actividades prohibidas por el Islam, no le impide ser una parte integrante, incluso socialmente orgánica, de la ciudad en su conjunto. Concluyendo, con todos sus atributos de espacio de segregación y de convivencia, podemos afirmar que la estructura social en el barrio judío marroquí tenía bastante en común con la sociedad urbana de la medina, en su conjunto. Esto no quiere decir que el *mellah* no fuese una manifestación clara de diferenciación cultural y religiosa (ROSEN, 1984 *apud* SERRANO, *id, ibid*).

El *mellah* fue el lugar en el que se desarrollaron y manifestaron los rasgos culturales distintivos de la comunidad judía marroquí. Y las fronteras sociales que separaban a judíos de musulmanes, tomaron cuerpo, geográficamente, en los muros del *mellah*. La porosidad que históricamente y a pesar de su contundencia física y de la cerrazón de algunos gobernantes, han presentado estos muros a las interacciones sociales, permitiéndonos asegurar que los barrios judíos fueron una parte integral de la estructura urbana, en el sentido orgánico. La identidad social de los judíos marroquíes, como grupo étnico, se conformó en el *mellah*, pero se desarrolló en función de su constante interacción con la población musulmana en la medina, en su conjunto.

Para proponer la construcción de un museo viviente, procurase entender cómo se origina y desarrolla un espacio urbano propio judío. Al aplicarlo en el caso de la arquitectura doméstica de la judería en la medina de Tétouan, se busca establecer cómo y en qué medida, sus características determinantes permiten adjetivarla como “arquitectura judía” distintiva, separada del tipo dominante. Si es así, quería identificar y documentar esas diferencias, poniendo de manifiesto por qué y cómo se produjo su transformación.



Terraza y claraboya en casa-patio, 2019



Claraboya en casa-patio del *mellah*, 2019

3 | CRITERIOS CRÍTICO-TEÓRICOS:

Misión de Crear un Museo Vivo en Tétouan

El proyecto experimental del Museo Vivo pretende avanzar en el sentido de comprobar hipótesis a través de una investigación de campo junto a los grupos judíos y su interfaz con integrantes marroquíes en el *mellah* de la medina de Tétouan, en el sentido de proponer un modelo de revitalización arquitectónico y cultural local.

La revitalización cultural a ser alcanzada a través de la actualización constructiva del *mellah* implica el aumento del nivel de práctica de la tradición o la recuperación de la tradición cuando esa práctica declinó en años recientes. El concepto de revitalización cultural se refiere a menudo a “traer de vuelta” una tradición, siendo necesario un consenso local sobre si existe suficiente conocimiento presente para recuperar tal tradición. La confiabilidad en las fuentes de información sobre prácticas tradicionales deriva de factores como permanencia y cambio en el interior de la comunidad.

El Museo Vivo tiene como objetivos:

- 1) Enseñar y acercar al público de Tétouan la riqueza artesanal de las culturas vivas judías y marroquíes;
- 2) Realizar una exposición digital enfatizando técnicas tradicionales constructivas y de la vida cotidiana judía y una exposición permanente in situ, con objetos debidamente restaurados, conservados y presentados como apuesta de valor a su importancia tradicional y cultural;
- 3) Crear páginas web en redes sociales, con el fin de difundir las técnicas tradicionales, dinámicas y culturales judías y además crear una base de datos digital de esa cultura en Tétouan;

4) Construir bases teórico-prácticas para el Registro de Prácticas Inmateriales (basadas en oficios tradicionales judíos), destacando sus principales fiestas y celebraciones, así como educando a turistas y lugareños sobre la especificidad de las culturas judía y marroquí y la etiqueta de comportamiento requerida frente al modo de vida local, para evitar impactos negativos del turismo cultural en Tétouan.

La implantación del Museo Vivo busca revelar cómo la enseñanza intergeneracional transmite valores culturales y preserva la cohesión familiar, a través de la especialización de la pericia artesanal constructiva y la cooperación del proceso creativo colectivo de producción. Otro tipo de identificación útil consiste en determinar qué culturas en la región comparten los mismos conocimientos culturales y técnicas artesanales constructivas, junto con la identificación de recursos culturales existentes en universidades, museos, archivos y centros culturales.

En las culturas tradicionales, la enseñanza de técnicas constructivas y cotidianas, con miembros de diferentes generaciones que participan en el proceso educativo informal, significa más que la creación de objetos artesanales, ya que la cultura material lleva en sí significados socio-simbólicos e incluso espirituales. Un aspecto importante en la revitalización cultural consiste en identificar las tradiciones culturales en riesgo de ser perdidas en un futuro próximo.

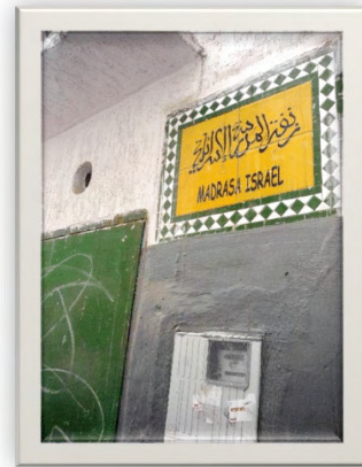
Es necesario, además, identificar y documentar las técnicas en extinción para ser preservadas y revitalizadas, a través de fotografías, videos y formatos digitales. Para establecer prioridades en las tradiciones culturales para ser revitalizadas, pretendese identificar a miembros más ancianos de la comunidad, destacando aquellos cuyos conocimientos especializados podrá convertirse en futuras instrucciones. También se deben identificar plantas y otros recursos naturales locales. Otro tipo de identificación útil consiste en determinar qué culturas en la región comparten los mismos conocimientos culturales tales como música, danzas, técnicas artesanales o de construcción, gastronomía etc., junto con la identificación de recursos culturales existentes en universidades, museos, archivos y centros culturales.



Fachadas en casas-tipo del *mellah*, 2019

Con el fin de volver a las tradiciones judías y transformarlas en una práctica vital en la comunidad marroquí, pretendemos enfatizar el hecho de que es importante asegurar un futuro cultural al grupo involucrado a través de la implantación de un Museo Vivo y resolver las siguientes cuestiones:

- 1) Examinar una tradición cultural constructiva que ya desapareció, determinando hace cuántos años esto ocurrió y cuál es el significado cultural de esta tradición;
- 2) ¿Quién, en la comunidad, todavía mantiene el conocimiento sobre esta tradición?
- 3) ¿Quién, fuera de la comunidad (grupos cercanos o culturalmente similares) tiene información a compartir sobre esta tradición?
- 4) ¿Dónde está almacenada la información sobre esta tradición (en archivos de museos, por ejemplo)?
- 5) ¿Cómo puede obtenerse el acceso para estudiar el diseño, los colores y los materiales sobre esta tradición constructiva?
- 6) ¿Cómo se obtendrán los materiales para reinventar esta tradición?
- 7) ¿Qué está en juego si esta tradición se pierde completamente?



Calle Madrasa Israel en el *mellah*, 2019

4 | CONCLUSIÓN

Urbanismo y Patrimonio Inmaterial Judío

El urbanismo nació y se desarrolló como disciplina práctica de intervención sobre el territorio para “ordenarlo”, con el fin de organizar el funcionamiento de la ciudad y el acceso a los bienes y servicios colectivos de sus habitantes y usuarios. Desde su principio, también expresó una vocación de transformación social, de mejorar la calidad de vida de las poblaciones más necesitadas y de reducir desigualdades. Esta vocación política fue desapareciendo en gran parte, en el urbanismo actual. Además, el pensamiento de ese urbanismo “naturalizó” como evidencias objetivas o como mecanismos intocables los efectos perversos del capitalismo especulativo dominante.

En los medios académicos, un neopositivismo pseudocientificista impuso un tipo de trabajo (artículos en revistas indexadas y formato de las tesis de doctorado) que oscila entre el conocimiento reproductivo, los estudios artificiales y la justificación de la realidad aparente como la única posible. Se legitimó entonces, como saber académico, el “no comprometimiento”, aquel que elimina el pensamiento crítico y que rechaza la intervención transformadora de la realidad social (MONTANER & MUXÍ 2011).

Como contraparte práctica y teórica, el valor del patrimonio inmaterial por la Unesco (2003) pasó a considerar la arquitectura hecha por el hombre del pueblo, mientras que un decreto del Departamento del Patrimonio Intangible/DPI del Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional/IPHAN de 2000 instituyó el registro de bienes culturales de naturaleza inmaterial que constituyen el patrimonio cultural brasileño, en los siguientes libros:

- 1) Registro de los Saberes (conocimientos y modos de hacer enraizados en el cotidiano de las comunidades);
- 2) Registro de las Celebraciones (rituales y fiestas que marcan la vivencia colectiva);
- 3) Registro de las Formas de Expresión (manifestaciones literarias, musicales, plásticas, escénicas y lúdicas);
- 4) Registro de los Lugares (mercados, ferias, santuarios y plazas de prácticas culturales colectivas).

En busca de un diálogo transcultural (POULAIN, 2016) en el proceso proyectual de la arquitectura con las culturas marroquíes de Tétouan y con integrantes judíos, los prototipos discentes revelan como procesos constructivos nativos pueden interconectarse a las técnicas digitales de la arquitectura contemporánea, en el sentido de alcanzar un producto colaborativo arquitectónico. En lo que se refiere al patrimonio intangible del *mellah* en la medina de Tétouan, la investigación enfoca el Libro 1, constando en el registro de los saberes constructivos en fachadas, empenas y coberturas, al lado del Libro 3 con manifestaciones musicales, plásticas y escénicas de rituales, cuya investigación deberá ser ahora profundizada en una investigación de campo del presente proyecto.

El proyecto del Museo Vivo tiene como intención abordar cuestiones fundamentales sobre la vida social del patrimonio: ¿frente a la necesidad de diferenciación entre patrimonio inmaterial e intangible, y frente a su flagrante materialidad, como se puede separar materialidad e inmaterialidad de una tradición artesanal, en relación a la transmisión de identidades colectivas?

Nuestra hipótesis es que procesos de producción y *marketización* de bienes culturales inmateriales, al ser divulgados a velocidad por redes sociales de compartir, pueden crear arenas sociales divulgadas por Internet y recibir su validación en campo por medio de innumerables prácticas de codificación ambiental y social, basándose principalmente en señales, estilos y estética. Las redes sociales significan, entonces, incubadoras donde las tendencias culturales son decididas por los medios de comunicación, como sugiere Lange, Bastian (*in ROSA*, 2011: 182).

El proyecto del Museo Vivo enfoca el concepto de Paisaje Cultural de la Unesco como “salvaguardia del patrimonio cultural y natural de valor universal excepcional”. Los criterios de aplicación de la convención fueron definidos, en diciembre de 1992, por el Comité de Patrimonio Mundial (Unesco). La utilización de nuevas tecnologías en la construcción del imaginario social de las viviendas del *mellah* en la medina de Tétouan, en relación al medio urbano, presupone que el espacio o el *lugar* no pueden ser vistos como objetos científicos separados de la ideología, de las relaciones de poder o de la política.

La reflexión crítica de la investigación sobre las formas tradicionales de construcción judías y marroquíes consiste en buscar transformar la imagen virtual en paisaje, en la medida en que el paisaje se constituye en un conjunto de objetos reales-concretos que

junta objetos pasados y presentes, además del hecho de la introyección de una imagen virtual en el paisaje logra transformar un objeto que existe en proyecto en un objeto real, a partir de entonces ubicado en el paisaje (SANTOS, 2012: 103).

La investigación pretende delimitar las definiciones geográficas y arquitectónicas de tiempos-espacios-territorios a partir de dos grandes momentos unitarios:

- 1) Tiempo de la Coexistencia, definido por Saquet (2011) y Santos (*in op. cit.*), el cual corresponde a las simultaneidades en el espacio a ser aprehendidas en un abordaje relacional referentes a las prácticas constructivas judías y marroquí;
- 2) Tiempo Histórico comprendido como flujo continuo y discontinuo definido por la duración y el movimiento, donde ocurren saltos y superaciones de las prácticas inmateriales y materiales constructivos tradicionales en el *mellah* de la medina de Tétouan.

El proyecto final de cartografía sensible es la reconstrucción de una casa-tipo judía desde la arquitectura doméstico del *Mellah* Al Bali o judería vieja y otra casa-tipo judía desde el *Mellah* Al-Jadid o judería nueva como forma de Museo Vivo incluyente. Serán allí exhibidos objetos cotidianos decorativos y imágenes iconográficas de la espiritualidad del judíos de Tétouan que pueden revelar el concepto de patrimonio intangible propuesto por la Unesco como:

- 1) Formas del conocimiento cotidiano (memoria oral y comensalidad, entre otros);
- 2) Celebraciones tradicionales (rituales y fiestas colectivas);
- 3) Formas de expresión (música, teatro, literatura, artesanía y artes visuales);
- 4) Lugares (plazas, fondas, mercados y santuarios).

En la búsqueda de un diálogo transcultural en el proceso proyectual de la arquitectura con las culturas judías y marroquí en la medina de Tétouan, el prototipo del Museo Vivo se basa en la naturaleza intangible de los bienes que constituyen el patrimonio cultural (GUIMARAENS, 2003) en lo que se refiere a las viviendas tradicionales judías y marroquí. Este proyecto-prototipo tiene como objetivo documentar procesos constructivos locales conectados a las técnicas digitales arquitectónicas y teniendo como finalidad:

“Interconectar la innovación tecnológica (de los espacios de arquitectura de inspiración judía y marroquí en el *mellah*) a las artes visuales y al diseño digital, permitiendo a los usuarios vivir actividades creativas regionales en carácter contemporáneo” (GUIMARAENS, 2016: 45).

Por último, pretendese responder a las cuestiones pertinentes que explotan vínculos entre patrimonio cultural inmaterial y medio ambiente resultante de una arquitectura tradicional y la industria creativa de la cultura:

- 1) ¿Cómo la reconstrucción colectiva del pasado judío en el presente puede representar un movimiento para imaginarse un futuro más justo cultural y socialmente en Marruecos?

- 2) ¿Cómo el pasado de las poblaciones urbanas judías y marroquíes puede afectar a cuestiones de sostenibilidad social o *sustainismo* (*apud* SCHWARZ & KRABBENDAM, 2013), término que se opone a la ya agotada *sostenibilidad*, incluyendo capacidad de adaptación, cohesión e identidad de las comunidades nativas?
- 3) ¿Cómo la aplicación del conocimiento del pasado en los desafíos sociales contemporáneos y futuros, específicamente en lo que se refiere al bienestar de las sociedades judías y marroquíes, puede considerarse una cuestión crítica en la actualidad?



Horno Ben Dahan como patrimonio intangible (Unesco), 2019

REFERENCIAS

GUIMARAENS, Dinah (org.). **Estética Transcultural na Universidade Latino-Americana**. Niterói: Eduff, 2016.

_____ (org.). **Museu de Arte e Origens: Mapa das Culturas Vivas Guaranis**. Rio de Janeiro: Contracapa/Faperj, 2003.

MILLER, Susan Gilson. Introduction. *In*: MILLER, Susan Gilson and BERTAGNIN, Mauro (cords). **The Architecture and Memory of the Minority Quarter in the Muslim Mediterranean City**. Cambridge: Aga Khan Program, Harvard Graduate School of Design, distributed by Harvard University Press, 2010.

MONTANER, Josep Maria & MUXÍ, Zaida. **Arquitetura e Política: Ensaio para mundos alternativos**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2011.

PETRUCCIOLI, Attilio. **After amnesia. Learning from the Islamic Mediterranean urban fabric**. Bari: ICAR, 2007.

POULAIN, Jacques. O Desafio da Antropologia Intercultural para uma Estética Transcultural. *In*: GUIMARAENS, Dinah (org.) **Estética Transcultural na Universidade Latino-Americana: Novas Práticas Contemporâneas**. Niterói: Eduff, 2016:11-29.

ROSEN, Lawrence. **Bargaining for Reality: The Construction of Social Relations in a Muslim Community**. Chicago: University of Chicago Press, 1984:151-2.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo. Razão e Emoção**. São Paulo: Edusp, 2012.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Por uma Geografia das Temporalidades: uma concepção multidimensional para a cooperação e para o desenvolvimento territorial**. São Paulo: Outras Expressões, 2011.

SCHWARZ, Michiel & KRABBENDAM, Diana with The Beach Network **Sustainist Guide: How sharing localism, connectedness and proportionality are creating a new agenda for social design**. Amsterdam: BIS Publishers, 2013.

SERRANO, Julio Calvo. La Incertidumbre del Límite: El Mellah en la Medina de Tetuán. Tesis doctorales. Granada: Escuela **Técnica Superior de Ingeniería de Edificación**, Universidad de Granada, 2018.

UNESCO. What is Intangible Heritage? Retrieved 2017. Available at: unesco.org/culture/ich/en/what-is-intangible-heritage-00003, 2017.

AS CONTRIBUIÇÕES DA HOTELARIA TRADICIONAL PARA A HOTELARIA HOSPITALAR E SUAS CONSEQUÊNCIAS NA HUMANIZAÇÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE DA SAÚDE NO BRASIL

Data de aceite: 02/05/2022

Data de submissão: 07/03/2022

Monique Laurencia dos Santos Cunha

Mestranda em Ed. Agrícola e Bacharela em
Hotelaria pela UFRRJ
Nova Iguaçu / RJ
Orcid:0000-0002-3108-8012

Sergio Domingos de Oliveira

Doutor em Eng. de Prod. pela Universidade
UFSC. Docente na UFRRJ
Miguel Pereira / RJ
Orcid:0000-0002-0350-1412

Elisy Silva Felício

Mestranda em Gestão e Estratégia e Bacharela
em Hotelaria pela UFRRJ
Seropédica / RJ
Orcid:0000-0002-7656-2152

RESUMO: Este artigo traz uma reflexão sobre as contribuições da hotelaria tradicional para a hotelaria hospitalar, objetivando avaliar a humanização durante o atendimento de recepcionistas que atuam em instituições de saúde, sejam elas públicas ou privadas. Para tanto, tomou-se como parâmetro não apenas a hotelaria hospitalar, mas também as características fundamentais da hotelaria tradicional e sua indissociabilidade com a qualidade dos serviços prestados e sua consequente hospitalidade. A fim de cumprir tal objetivo, adotou-se métodos quali-quantitativos, os quais incluíram pesquisas bibliográficas, além

da técnica de *survey*, direcionados a clientes de instituições de saúde. Desta forma, faz-se um paralelo entre as recepções e as percepções destes clientes quanto ao atendimento recebido, sejam elas públicas ou privadas, o que fundamentou a conclusão de que as recepções da hotelaria tradicional podem ser utilizadas como parâmetro de bom atendimento, assim como pessoas com esta formação específica.

PALAVRAS-CHAVE: Hotelaria Tradicional; Hotelaria Hospitalar; Recepção; Satisfação.

THE CONTRIBUTIONS OF TRADITIONAL HOTEL MANAGEMENT TO HOSPITAL HOTEL MANAGEMENT AND ITS CONSEQUENCES ON THE HUMANIZATION OF HEALTH CARE IN BRAZIL

ABSTRACT: This article reflects about the contributions of the traditional hospitality to the hospital hospitality. Aiming to evaluate the humanization during the receptionists' service that operate in health institutions, whether public or private. Therefore, it has become parameter not only the hospital hospitality, but also the fundamental characteristics of traditional hospitality and its indissociability with the quality of services provided and its hospitality consequent. In order to accomplish this objective, qualitative and quantitative methods were adopted, which included bibliographic research, as well as the survey technique, directed to clients of health institutions. So, a parallel between the receptions and the perceptions of these clientes was done regarding the care received in these institutions, whether public or private, which supported the

conclusion that the traditional hospitality receptions can be used as a parameter of good service, as well as people with this specific formation.

KEYWORDS: Traditional Hospitality; Hospital Hospitality; Reception; Satisfaction.

1 | INTRODUÇÃO

A hotelaria, também conhecida como meio de hospedagem, tem, por característica, a prestação de serviços de qualidade a seus clientes, denominados de hóspedes, independente se sua tipologia ou classificação. Estas, por sua vez, variam por diversos motivos: qualidade dos serviços, localização, infraestrutura, entre outros. A escolha por este ou aquele meio de hospedagem também será variável, dependendo das necessidades dos pretensos hóspedes. No entanto, quase sempre a escolha do local de hospedagem será decidida por estes hóspedes adequando-se aos seus infinitos e específicos critérios de seleção.

No entanto, para que estes empreendimentos logrem sucesso e se mantenham no mercado, deve ter como foco a satisfação dos seus hóspedes, sejam na forma de atendimento ou a hospitalidade dispensada aos mesmos. Além disso, por se tratar de um empreendimento comercial, tem como regra o pagamento de diárias, com o qual o empreendimento poderá cumprir com as suas obrigações perante seus clientes, os hóspedes, assim como a seus fornecedores. Desta forma, o atendimento, ou hospitalidade, serão componentes indispensáveis para o sucesso dos mesmos.

No que tange à hotelaria hospitalar, existem diversas similaridades. Entretanto, uma das principais diferenças é a opção por se hospedar, ou não, já que na maioria dos casos, a internação é compulsória, inevitável ou até mesmo emergencial, sendo que a qualidade do serviço se torna um mero detalhe. Apesar deste cenário desfavorável, as opções por serviços hospitalares mais humanizados e hospitaleiros tem se tornado uma alternativa, mesmo em hospitais públicos. Estes serviços têm sua origem, principalmente, na hotelaria tradicional, o que propicia aos seus usuários, mesmo que de forma compulsória, uma melhor qualidade na prestação do serviço, mesmo que em condições tão delicadas.

Levando-se em conta tais elementos, o objetivo deste artigo consiste em avaliar a humanização durante o atendimento de recepcionistas que atuam em instituições de saúde, sejam elas públicas ou privadas, tomando-se como parâmetro não apenas a hotelaria hospitalar, mas também as características fundamentais da hotelaria tradicional e sua indissociabilidade com a qualidade dos serviços prestados e sua consequente hospitalidade.

Desta forma, os procedimentos e métodos constituíram-se em revisão bibliográfica e documental, além da realização de pesquisa *survey* desenvolvida pelos autores deste trabalho, no qual incluíram-se instituições de saúde denominados hospitais (H), unidades de pronto atendimento (UPA's), postos de saúde (PS), clínicas odontológicas, laboratórios

de exames, entre outros. Para tanto, disponibilizou-se questionário, contendo perguntas semiestruturadas, no sistema de pesquisas online (Survio.com) no período de 06 a 09 de junho de 2019. Este, por sua vez, foi compartilhado por um *link*, via *whatsapp*, aos contatos dos autores, Embora o acesso tenha ocorrido neste formato, as mensagens via *whatsapp* constituíram-se em uma ferramenta auxiliar no direcionamento da devolutiva dos respondentes, que não eram identificados, agilizando o acesso à informação e sua consequente tabulação.

1.1 A Hotelaria Tradicional

Há muito tempo, as pessoas se deslocam de seu local de residência, seja para fins de lazer, recreação ou mesmo necessidades básicas, sejam elas relacionadas ao trabalho ou questões sociais. Para Batista (2005), pouco se sabe sobre a data específica do primeiro meio de hospedagem, no entanto, embora certos dados ainda não sejam detectados, admite-se que estes foram planejados para servir de abrigo e conseguir atender às necessidades do homem que começara a se deslocar de um local para o outro.

Ignarra (1999), por outro lado, acredita que estes movimentos possam ter se iniciado durante os jogos olímpicos na Grécia Antiga. A hotelaria clássica poderia, neste sentido, originar-se de um protótipo hospitaleiro moldado para se responsabilizar pelo ato de “receber bem” os diferentes visitantes que se deslocavam para estes eventos.

E é neste contexto de deslocamento, atrelado à necessidade de alojamento, que a hospitalidade, vista sob o ponto de vista de uma percepção comum, acompanha a humanidade desde os tempos remotos ao relacionar-se ao ato de acolher as pessoas. Em um dos versículos da bíblia, por exemplo, este termo pode ser encontrado na carta aos Hebreus, em uma exortação sobre tal, incentiva o povo a praticá-la: “Não se esqueçam da hospitalidade; foi praticando-a, que sem saber, alguns acolheram anjos” (Hb 13:2).

O cognominado hoteleiro “receber bem”, em sua magnitude, abrange todas as características da hospitalidade em sua forma bruta, seja na genuidade ou na busca pela recepção calorosa (CARVALHO, 2015). Ascanio (2003), em concordância a este parecer, conceitua o sistema hoteleiro como um complexo de serviços que consegue promover lazer, conforto, hospedagem e entretenimento em diferentes espaços e tipos de hospitalidade , como disposto na tabela 1:

	Receber	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber pessoas em casa, de maneira intencional ou casual.	Fornecimento de teto e abrigo a pessoas em casa	Recepção em casa para comidas e banquetes	Recepção para reuniões e festas.
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso.	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país, incluindo hospitais, casas de saúde e prisões.	A gastronomia local.	Espaços públicos para ócio e eventos.
Comercial	Os serviços profissionais de recepção.	Hotéis.	Os restaurantes.	Eventos e espetáculos. Espaços privados para o ócio.
Virtual	Folhetos, cartazes, internet, telefone, e-mail.	Sites e anfitriões de sites.	Programas de gastronomia nos meios e nos sites de internet.	Jogos e entretenimento nos meios.

Tabela 1: Tipos e espaços da hospitalidade humana

Fonte: Camargo, 2005

Na modernidade, os meios de hospedagem são conceituados pelo Ministério do Turismo do Brasil, em seu artigo 23 da Lei Nº11.771/2008, da seguinte forma:

Os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominado de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

Camargo (2004), em uma visão epistêmica, admite que a hospitalidade pode ser vista como:

[...]um conjunto de leis não escritas que regulam o ritual social cuja observância não se limita aos usos e costumes das sociedades ditas arcaicas ou primitivas. Esses usos e costumes continuaram a operar e até hoje se exprimem com toda força nas sociedades contemporâneas (p.17-18).

Dentro deste contexto, segundo Przybylski (2008), com o passar do tempo, o termo hospitalidade passou a ser correlacionado com atos especificamente ligados aos fundamentos hoteleiros. Dissertou-se, ainda, que este termo é, de fato, considerado como um valor essencial a ser seguido pelas equipes que nestes empreendimentos atuam.

No entanto, Castelli (2003) ressalta que para oferecer estes serviços de forma adequada, os colaboradores que atuam no setor hoteleiro devem possuir um espírito de serviços, ou seja, gostar de trabalhar com pessoas e de servi-las, assim como buscar a excelência e orgulhar-se de seu desempenho, o que vale para todos os tipos de serviços hoteleiros, inclusive os hospitalares.

1.2 A Hotelaria Hospitalar

A saúde consta na Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, no artigo XXV, que define que todo ser humano tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar-lhe e a sua família, saúde e bem-estar, inclusive alimentação, vestuário, habitação, cuidados médicos e os serviços sociais indispensáveis. No Brasil, a saúde é um item com status constitucional, sendo considerada no artigo 6º da lei fundamental da república um direito social. Seguindo o entendimento sobre o assunto no referido dispositivo, no artigo 196 a saúde é apontada como um direito de todos, sendo dever do Estado garantir acesso universal e igualitário, que visem sua promoção, proteção e recuperação (BRASIL, 1988).

Levando em conta tal realidade, Gonçalves e Ferreira (2013) abordam a relação da hospitalidade com o campo da saúde, argumentando que ela é caracterizada como um serviço intangível, que possibilita transformar a fragilidade na qual o paciente se encontra em segurança e tranquilidade. Essa mudança só é possível devido à reestruturação do modelo de gestão aplicado em diversas organizações de saúde, através da prestação de serviços de hotelaria adaptados a esta realidade. E é neste mesmo contexto, relacionado à hotelaria hospitalar, que Taraboulsi emitiu seguinte conceito: “A arte de oferecer serviços eficientes e repletos de presteza, alegria, dedicação e respeito, fatores que geram a satisfação, o encantamento do cliente de saúde e, principalmente, a humanização do atendimento e do ambiente hospitalar”. (TARABOULSI 2009, p.158). Boeger (2011), por sua vez, alertou para o fato de que esta mudança não se limita à aspectos paisagísticos ou de infraestrutura, mas sim de atitudes:

A hotelaria hospitalar vai muito além da aparência física, arquitetura, mobiliário, decoração dos ambientes, paredes coloridas. Todos esses itens, sem dúvida, são muito importantes para o cliente, mas, se dissociados dos recursos humanos, ou seja, das pessoas que acolhem, compreendem, sorriem, ajudam, olham nos olhos, acompanham, se colocam no lugar e cuidam, pouco impacto teria no coração dele (p.34)

Dessa forma, compreende-se que o setor de hotelaria hospitalar e todos que estão inseridos nele, devam ofertar um atendimento humanizado e respeitoso ao seu público além de “criar e organizar um espaço humano” (DIAS, 2006, p.343). Para tanto, não basta implementar uma estrutura física de última geração, mas sim colaboradores que tenham a consciência que devem assumir o papel de “anfitrião”, zelando sempre pelo conforto e bem-estar dos seus “hóspedes”.

Ao se falar em se tornar um anfitrião, remete-se novamente à hospitalidade, que dentro da hotelaria hospitalar passou a ser chamada de humanização. Muito se fala, atualmente, sobre a humanização no atendimento. A humanização, em sua amplitude, é capaz de produzir um serviço intangível que assume um papel expressivo dentro de uma organização. Quando desenvolvida em harmonia com as necessidades da unidade, pode se tornar um fator diferencial que vai além de uma simples prestação de serviço. Pinochet

e Galvão (2010) elucidam o conceito de humanização, tornando o cliente de saúde o protagonista que envolve toda a atividade, afirmando que:

A palavra humanização sintetiza todas as ações, medidas e comportamentos que se devem produzir para garantir e salvaguardar a dignidade de cada ser humano como paciente de um estabelecimento de saúde. Isto significa que o paciente deve estar no centro de cada decisão, não só um produto de requerimentos funcionais, mas sim como uma expressão de valores que se devem ser considerados (p. 500).

A cartilha da Política Nacional de Humanização da Assistência Hospitalar – PNHAI, por sua vez, estabeleceu os seguintes parâmetros para a humanização:

Por humanização entendemos a valorização dos diferentes sujeitos implicados no processo de produção de saúde: usuários, trabalhadores e gestores. Os valores que norteiam esta política são a autonomia e o protagonismo dos sujeitos, a co-responsabilidade entre eles, o estabelecimento de vínculos solidários e a participação coletiva no processo de gestão (BRASIL, 2004, p. 10).

Desta forma, percebe-se que para que a humanização alcance todo seu potencial como fator diferencial em uma organização, faz-se necessário que ela ocorra em todas as instâncias, incluindo os colaboradores, pacientes e familiares. Caso contrário, o elemento central, que torna a humanização tão singular, seria contraditório em sua essência, pois este consiste em tornar mais “humano” o que carece de humanidade. Desta forma, fica evidente que é nessa questão que a humanização se torna um fator diferencial em uma organização, especialmente no momento de acolher estes pacientes, ou hóspedes.

1.3 A recepção hoteleira como referência para as instituições de saúde

Os meios de hospedagem, segundo Castelli (2003), devem ofertar aos hóspedes no mínimo, alojamento, recepção/portaria, guarda de bagagem e conservação das instalações bem como dos equipamentos. O autor afirma que “o cliente é recebido pela recepção e mantém-se permanentemente em contato com ela durante sua estada e, ao partir, é a recepção que lhe presta os últimos serviços” (p.163). Além disso, aponta, dentre outras, a cortesia como característica dos profissionais deste setor, que para ele “é materializada através do sorriso, da boa disposição, da preocupação constante com o hóspede” (p.163).

Taraboulsi (2003), descreve alguns serviços da hotelaria tradicional que podem ser adaptados nas instituições de saúde (tabela 2).

Hoteleria tradicional	Hoteleria Hospitalar
Recepção (<i>check-in e check-out</i>)	Recepção (internações e altas)
Concierge	Balcão de informações
Alimentos e Bebidas	Nutrição e dietética
Lavanderia	Lavanderia
Reservas	Marcação de consultas/exames
Mensageiros e capitão porteiro	Mensageiros e capitão porteiro
Governança/Camareira	ASG
Serviço de Quarto	Serviço de Quarto
Restaurantes	Restaurantes/Refeitórios
Departamento de Eventos	Seminários, congressos, cursos e reuniões
Salas de Lazer	Sala de leitura, brinquedoteca, jogos, música e brinquedoteca

Tabela 2: Serviços da Hoteleria Tradicional que podem ser implantados na Hoteleria Hospitalar.

Fonte: Adaptado de Taraboulsi, 2003.

Nesse contexto, compreende-se que, para sua realização no ambiente hospitalar, é indispensável a adaptação de algumas técnicas e serviços da hotelaria convencional, visando minimizar o desconforto desses clientes (MORAES *et al*, 2004). Dentre estes serviços, destaca-se aqui a recepção, que têm seu organograma bem definido, como ilustrado pela figura 1.

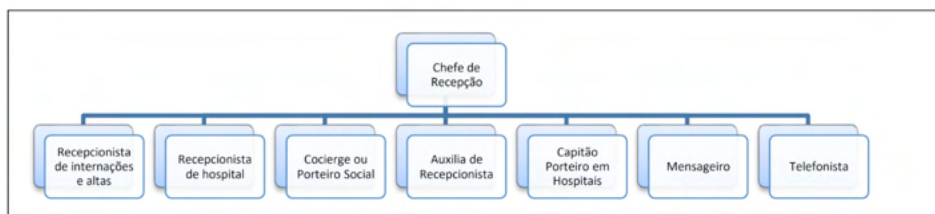


Figura 1: Organograma do Setor de Recepção.

Fonte: Adaptado de Moraes et al, 2004.

Embora a recepção das instituições de saúde tenha algumas diferenças à função que a recepção hoteleira exerce nos meios de hospedagem, Moraes *et al* (2004) ressaltam que esta pode se constituir num “fator importante e decisivo para o sucesso e restabelecimento do paciente” (p.63). Apesar dos dois tipos de recepção se distinguirem, o perfil comportamental desejável dos funcionários que compõem estes setores é similar, pois eles devem apresentar: cortesia, simpatia, empatia, sorriso fácil, franqueza, responsabilidade, agilidade, iniciativa, atenção, dinamismo, polidez, conhecimento técnico e qualidade no atendimento. No caso do recepcionista de instituições de saúde, acrescenta-

se “o conhecimento de detalhes referentes à saúde e à atividade intrínseca de um hospital” (Ibidem).

Levando-se em conta que a recepção integra ao setor de serviços, o treinamento é parte primordial da preparação dos colaboradores como um todo. No chamado *front office* (linha de frente), a necessidade de se manter uma consistência ou um padrão é ainda maior, pois tudo é realizado, na maioria dos casos, na presença do consumidor.

O treinamento é compreendido por Chiavenato (1994) como uma ferramenta técnica, gerida e delineada pela empresa para facilitar o processo de aprendizagem de seus colaboradores. Já Flores (2002) apresenta uma definição de acordo com a sua finalidade, sendo um norteador para a execução de suas atribuições. Ademais, Castelli (2003) diz que a qualidade dos bens e serviços oferecidos está diretamente ligada ao treinamento ao afirmar que “quanto mais treinadas forem as pessoas, menos erros cometem na execução dos POP’s, garantindo com isso a qualidade” (p.98). Entretanto, como observou Costa (2017), algumas instituições de saúde privada já apostam na contratação de profissionais com formação em hotelaria, atuando em cargos chave, como governança, recepção, equipes de acolhimento, além de assumirem até mesmo a sua gestão.

2 | ANÁLISES E DISCUSSÃO

A fim de comprovar a necessidade de melhorar o atendimento prestado pelos recepcionistas de instituições de saúde, foi realizada uma pesquisa de satisfação entre os clientes da saúde. Tendo em vista que toda e qualquer pessoa, em algum momento, já utilizou desse serviço, os pesquisadores enviaram a pesquisa aos seus contatos de forma aleatória. Ressalta-se que não foi possível realizar a identificação dos respondentes (intencionalmente), por esse motivo, estes serão nomeados “Respondentes”, em que serão diferenciados por um número, que corresponde à ordem em que estes responderam a pesquisa, totalizando um número de 35 respondentes.

Os dados coletados possibilitaram aos pesquisadores traçarem o perfil destes clientes, revelando que dentre estes, 71,4% eram mulheres, 71,4% tinham idade entre 21 e 40 anos e 60% buscam atendimento de saúde regularmente e, ainda, 60% utilizam-se de instituições privadas.

Observou-se ainda que, dentre os respondentes que declararam utilizar-se dos serviços de saúde ofertados por instituições privadas, os níveis de satisfação apresentados variaram entre “regular”, “bom” e “excelente”. Já, os clientes que utilizam o SUS, apresentaram satisfação nos cinco níveis estabelecidos pelos pesquisadores (péssimo, ruim, regular, bom e excelente). Percebeu-se também que, de acordo com a pesquisa realizada, o atendimento recebido nas recepções hospitalares pelos usuários do SUS, em sua maioria foram classificados como “regular”, enquanto a maioria dos correspondentes aos usuários de instituições privadas classificaram o como “bom”, o que pode ser visto no

gráfico 1.

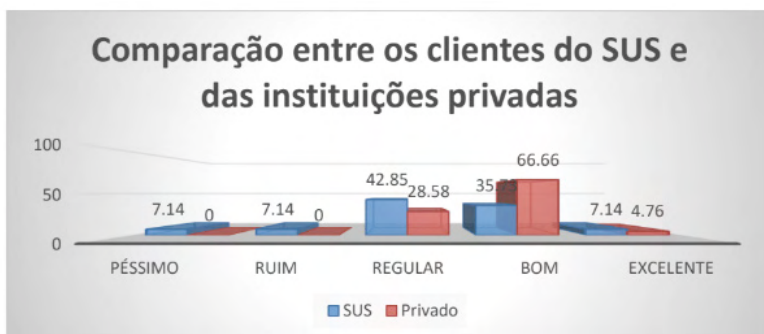


Figura 1: Apresenta uma comparação entre os níveis de satisfação dos respondentes clientes das instituições de saúde públicas (SUS) e Privadas.

Fonte: Autores

Embora a maioria dos respondentes tenham classificado o último atendimento que receberam como bons ou excelentes, quando responderam a uma pergunta aberta (liberdade para escrever o que desejar), poucos foram os que confirmaram esse bom atendimento. Grande parte dos respondentes descreveram os recepcionistas das unidades de saúde como mal-educados, grosseiros, antipáticos, mau humorados, frios, sérios, robotizados, lentos, pouco profissionais, pouco acessíveis. O respondente número 24 declarou que “eles fazem o que podem” enquanto o número 25 proclamou “precisam passar por treinamento”. Ou seja, cruzando as informações, percebeu-se que os próprios respondentes entraram em conflito em suas opiniões.

3 | CONCLUSÃO

Esta obra traz um esboço de como a hotelaria tradicional pode contribuir com a hotelaria hospitalar, especificamente no que refere-se ao atendimento ofertado por recepcionistas de instituições de saúde do Brasil. Desta forma, consultando referências sobre os temas, descreve-se o perfil dos recepcionistas da hotelaria tradicional. Além disso, buscou-se dados sobre o ponto de vista dos estudiosos da área e dos recepcionistas das instituições de saúde, aliado à perspectiva dos clientes deste serviços, sendo eles ofertados por instituições públicas (SUS) ou privadas (particulares ou convênios). Complementando tal cenário, correlacionou-se todos estes dados a diversos conceitos que tratam das relações humanas, hospitalidade, humanização, acolhimento, entre outros.

Os dados demonstraram que trabalhar em interação com outras pessoas é visto como um desafio, diante da eminente heterogeneidade a se enfrentar. Este desafio é aumentado drasticamente quando o indivíduo que vai utilizar o serviço está enfrentando

uma doença. Isso faz com que ele se coloque numa posição de fragilidade durante o consumo do que está sendo proposto. Considerando que a recepção de instituições de saúde é majoritariamente o primeiro contato com o cliente da saúde, torna-se necessário que os profissionais que atuam neste setor tenham consciência da grande responsabilidade que é ter como público alvo pessoas enfermas.

Diversos autores apontaram o quão é imprescindível que os colaboradores tenham paixão por acolher, pois este é o princípio que permeia toda a estada do paciente na instituição, ou seja, a estada é o acolhimento propriamente dito. Esta exigência se dá no âmago da relação que ali se estabelece, que é a necessidade de manutenção da saúde, sendo que esta última tem como suporte o zelo pela dignidade do cliente da saúde.

Levando-se em conta esta realidade e por tratar de assuntos tão profundos que é preciso olhar para a prestação de serviços na área da saúde com perspectivas que possam fazer com que a filosofia da própria prestação seja acompanhada de princípios como humanização e acolhimento, de modo com que o cliente de saúde se sinta otimista no enfrentamento de seus problemas.

Através dos dados coletados na pesquisa, foi possível obter algumas opiniões acerca da atuação dos recepcionistas de instituições de saúde no Brasil. Assim, trazendo a classificação dos respondentes sobre a qualidade do atendimento de alguns destes recepcionistas, composto por 5 opções, obteve-se baixa porcentagem nos extremos, sendo eles “péssimo” e “excelente”, ao passo que foram apontados níveis de satisfação elevados entre “regular” e “bom” aos usuários dos dois tipos de instituições (público e privado). Entretanto, é pertinente que se tenha preocupação com a grande quantidade de avaliações “Regular” e existência, mesmo que em pequena escala, de classificações “ruim” e “péssimo” nas instituições públicas de saúde. Por outro lado, embora a avaliação do atendimento em instituições privadas tenha atingido a opção excelente pelos respondentes, esta foi por uma parcela mínima, inferindo-se que essa excelência não se configure como um privilégio dos clientes nas instituições públicas.

É neste sentido que a inserção dos profissionais de hotelaria e/ou dos treinamentos existentes na hotelaria tradicional deva ser visto como uma alternativa para a melhoria da qualidade do serviço prestado, buscando-se um diferencial. Através da implementação do setor de hotelaria hospitalar nas instituições de saúde, que tem por objetivo principal assegurar aos seus clientes externos um atendimento de qualidade, humanizado e acolhedor, bem como aos clientes internos, representados pelos seus colaboradores (ou recepcionistas), mediante o oferecimento de cursos de capacitação e treinamento, visando prepara-los para ofertar um “novo padrão de atendimento”.

Desta forma, conclui-se que é fundamental incorporar os padrões de atendimento e organização adotados na hotelaria tradicional, a qual possui a hospitalidade e o acolhimento como valores agregados à sua gama de serviços ofertados. Ou seja, é importante implementar um modelo de excelência em atendimento também na hotelaria hospitalar para

que não apenas os recepcionistas das instituições de saúde possam melhorar, como dos demais setores que às compõem, promovendo um atendimento de qualidade, humanizado e respeitoso ao seu público, independentemente do tipo de instituição em que atuam.

REFERÊNCIAS

ASCANIO, Alfredo. **Turismo e Planejamento hoteleiro: avaliação econômica e ambiental**. São Paulo: Papirus, 2003.

BATISTA, Maria Elisa Catani. **Humanização em hospitais por meio da hotelaria: Uma forma de agregar valor à administração hospitalar**. Universidade de Brasília. Brasília, 2005. Disponível em: Acesso em: 06 de outubro, 2016.

BÍBLIA SAGRADA. **Exortações Finais**. Tradução de João Ferreira Almeida. São Paulo: Metodista Publicações, 2015. 1110 p. Velho Testamento e Novo Testamento.

BOEGER, Marcelo Assad. **Hotelaria Hospitalar**. 1. ed. Barueri, SP: Manole, 2011.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 11 mai. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cartilha de Orientação Básica Pousada**. 2010. Disponível em:< www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/programas_acoes/Arquivos/Cartilha_7_POUSADA.pdf >. Acesso em: março de 2018.

CARVALHO, Alissandra Nazareth de. Hospitalidade doméstica e comercial: Desdobramentos e apropriações em fazendas históricas rurais. **Turismo: Visão e Ação**, São Paulo, v. 13, n. 03, p.569-600, set. 2015.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando Pessoas: o passo decisivo para a administração participativa**. São Paulo: Makron Books, 1994.

COSTA, Marcielen Faber. **HUMANIZASUS: Os desafios de ofertar serviços humanizados como fator diferencial nas unidades de saúde**. Monografia curso de bacharelado em Hotelaria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro UFRRJ. Seropédica, 2017.

DIAS, Maria Antonia de Andrade. **Humanização no espaço hospitalar: uma responsabilidade compartilhada**. São Paulo: O mundo da saúde, 2006, abr./jun. 30(2):340-342.

FLORES, Paulo Silas O. **Treinamento em qualidade: fator de sucesso para desenvolvimento de hotelaria e turismo**. São Paulo: Roca, 2002.

GONÇALVES, Islaine Cristiane Oliveira; FERREIRA, Lissa Valeria Fernandes. **Turismo: Estudos e práticas** (RTEP/UERN). In: Gestão de Hotelaria Hospitalar: percepções e fundamentos. Vol. 2, nº 2. Jul./dez. 2013.

LASHLEY, Conrad; Morrison, Alison. **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Editora Manole, 2003.

MORAES, Ornélio Dias de; CÂNDIDO, Índio; VIERA, Elenara Viera de. **Hotelaria Hospitalar: um novo conceito no atendimento ao cliente da saúde**. Caxias do Sul, RS: EducS, 2004.

ONU. **DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS DE 1948**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2018/10/DUDH.pdf>>. Acesso em 11 mai. 2019.

PINOCHET, Luis Hernan; GALVÃO, Claudia Raffa. O Mundo da Saúde, São Paulo. In: **Aspectos humanos na gestão hospitalar**. Setembro, 2010. p. 498 – 507. Disponível em <www.saocamilo-sp.br/pdf/mundo_saude/79/498a507.pdf> Acesso em 11 de Julho, 2016.

PRZYBYLSKI, Inês Machado. **Hospitalidade sob o olhar do hóspede nos espaços do Hotel**. 2008. 168 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/447/Dissertacao%20Ines%20Machado%20Przybylski.pdf;jsessionid=C227F8969E307E57E37C7FE051269BCB?sequence=1>>. Acesso em: 29 set. 2019.

TARABOULSI, F. A. **Administração de Hotelaria Hospitalar**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TARABOULSI, F. A. **Serviços hospitalares: teoria e prática**. São Paulo: Reichmann & Autores Editores, 2005.

CAPÍTULO 7

RITZ E ESCOFFIER: O LEGADO ATEMPORAL DOS REIS DA HOTELARIA MODERNA NA GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO HÓSPEDE

Data de aceite: 02/05/2022

Thais Bandinelli Vargas Lopes de Oliveira

Mestranda em Turismo e Hotelaria (PPGTH/UNIVALI), Especialista em Gestão Hoteleira pela Castelli Escola Superior de Hotelaria

Ana Paula Lisboa Sohn

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí UNIVALI

RESUMO: César Ritz e Auguste Escoffier foram grandes inovadores de sua época - um inovou a hotelaria; o outro, a culinária francesa. O presente artigo se propõe a analisar e sintetizar dados de bibliografias de Ritz e Escoffier, a fim de entender como sua união – e a mescla da hotelaria de luxo com a alta gastronomia, trouxe significativas mudanças para o modo de viver em sociedade no século XIX e, principalmente, contribuiu para o avanço dos padrões da indústria hoteleira, ressoando nos modelos de operação modernos e na hospitalidade contemporânea. A pesquisa, de caráter qualitativo, teve como bases dois métodos: biográfico e revisão sistemática de literatura. Foram analisados livros de hospitalidade, biografias dos sujeitos estudados e artigos científicos indexados nas bases de dados e tendo como palavras-chaves o nome dos sujeitos e termos como hotel e hospitalidade. Os achados demonstram que o trabalho conjunto da dupla estudada elevou consideravelmente os

padrões e o conceito de hospitalidade da época e criou um legado atemporal na hospitalidade, pois as contribuições para a gestão do negócio e das equipes, bem como a inserção de novos conceitos e novas maneiras de se fazer hotelaria e gastronomia são de suma importância para o entendimento do estágio atual dessas atividades à nível mundial, principalmente em tempos onde o cliente volta a ser o foco e a gestão da experiência passa a ser uma vantagem e diferencial competitivo no mercado hoteleiro.

PALAVRAS-CHAVE: César Ritz. Auguste Escoffier. Hotelaria. Excelência. Experiência.

RITZ AND ESCOFFIER: THE TIMELESS LEGACY OF THE KINGS OF MODERN HOSPITALITY IN GUEST EXPERIENCE MANAGEMENT

ABSTRACT: César Ritz and Auguste Escoffier were great innovators of their time - one innovated the hotel business; the other, the French cuisine. This article aims to analyze and synthesize data from Ritz and Escoffier bibliographies, in order to understand how their union - and the blending of luxury hospitality with haute cuisine, brought significant changes to the way of living in society in the nineteenth century and, especially, contributed to the advancement of hotel industry standards, resonating in modern operating models and contemporary hospitality. The research, of qualitative nature, was based on two methods: biographical and systematic literature review. Hospitality books, biographies of the subjects studied, and scientific articles indexed in databases and having as keywords the subjects' names and terms such as hotel and hospitality

were analyzed. The findings show that the joint work of the studied duo considerably raised the standards and the concept of hospitality at the time and created a timeless legacy in hospitality, because the contributions to the management of the business and of the teams, as well as the insertion of new concepts and new ways of doing hospitality and gastronomy are of utmost importance for the understanding of the current stage of these activities worldwide, especially in times when the customer is once again the focus and experience management becomes a competitive advantage and differential in the hotel market.

KEYWORDS: César Ritz. Auguste Escoffier. Hospitality. Excellence. Experience.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como tema central uma das parcerias mais importantes da história da hotelaria mundial – César Ritz e Auguste Escoffier. Juntos, eles revolucionaram a hotelaria, a gastronomia e o modo de viver em sociedade no século XIX, deixando um legado cujos reflexos são perceptíveis na hotelaria moderna, nos serviços de luxo e em tantos outros ambientes que se inspiraram nos ideais inovadores e de excelência introduzidos pela genialidade desta dupla, à sua época. A vocação de César e Auguste para suas áreas afins poderá ser mais bem compreendida por meio do breve perfil traçado de ambos, sendo sua trajetória de vida, até a convergência de seus caminhos, relevante para a melhor percepção da significativa influência das inovações por eles realizadas na indústria hoteleira.

Na transição do século XVIII para o século XIX, alguns profissionais na área de turismo, hotelaria e gastronomia iniciaram as suas carreiras e se revelaram “verdadeiros ícones no fortalecimento da arte de bem acolher e bem hospedar”, como observa Castelli (2010, p.82). César Ritz e Auguste Escoffier constam na narrativa do autor como parte dessa “verdadeira seleção de ouro”. Eles já implantavam operações oferecendo um serviço diferenciado, personalizado, totalmente voltado aos desejos e gostos de cada hóspede e que buscavam a excelência no processo da hospitalidade - vide o exemplo do Hotel Ritz, em Paris, uma das obras conjuntas da dupla, tido como um hotel de luxo atemporal, mantendo-se excepcional até hoje (Ferreirinha, 2019), reconhecido por seu alto nível de excelência.

Assim, considera-se que conhecer a narrativa e as questões envolvidas na parceria de Ritz e Escoffier é fundamental para o entendimento da evolução da hotelaria mundial aos padrões atuais, bem como para se compreender como ideias e pensamentos de operação, atendimento e serviço concebidas a quase dois séculos atrás se fazem tão presentes na hospitalidade, atualmente. Tal estudo é um exercício importante em tempos em que a experiência é, cada vez mais, tida como um diferencial e uma vantagem competitiva. Por isso, o presente artigo se propõe a analisar e sintetizar dados de bibliografias de Ritz e Escoffier, a fim de entender como sua união – e a mescla da hotelaria de luxo com a alta gastronomia, trouxe significativas mudanças para o modo de viver em sociedade no

século XIX e, principalmente, contribuiu para o avanço dos padrões da indústria hoteleira, ressoando nos modelos de operação modernos.

Mesmo tendo importantes contribuições reconhecidas para a área de hospitalidade, poucos são os trabalhos que abordam os reflexos e a atemporalidade dos preceitos implantados por Ritz e Escoffier. Deste modo, o presente estudo traz um resgate do perfil de cada um deles, ressaltando pontos relevantes de sua trajetória de vida até que seus caminhos convergissem, quando seu trabalho conjunto os tornou reconhecidos como ‘pais da hotelaria moderna’.

Busca-se também traçar o paralelo das contribuições deles com a gestão da experiência no cenário atual do setor, uma vez que gerir a experiência do hóspede tem se tornado um fator chave na hospitalidade contemporânea (HWANG; SEO, 2016). A experiência passa a ser uma estratégia de diferenciação: gerenciar hotéis como locais de experiência seria uma alternativa para evitar a “armadilha de commodities” e sustentar uma vantagem competitiva (GILMORE; PINE II, 2002).

As escolhas metodológicas para os objetivos traçados foram uma pesquisa qualitativa, e primeiramente biográfica, por meio de uma investigação nas biografias dos profissionais estudados, em livros de hospitalidade e artigos científicos que os tragam como palavras-chave e sejam relevantes para a abordagem, indexados nas bases de dados como Scopus, Web of Science e Google Scholar; e, como complemento, a revisão sistemática de literatura como método de pesquisa para as questões contemporâneas de gestão da experiência do cliente na hospitalidade, com foco em artigos científicos indexados na base Scopus, com recorte temporal de dez anos.

O artigo se desenvolve relatando as escolhas metodológicas para melhor delineamento da pesquisa e alcance dos objetivos, trazendo a narrativa biográfica de César Ritz e Auguste Escoffier nos capítulos subsequentes, situando as questões sobre a gestão da experiência do hóspede na contemporaneidade e encerra com os achados que destacam a atemporalidade do legado da dupla na hospitalidade, sendo suas contribuições de grande relevância para o entendimento do estágio atual das atividades do setor à nível mundial, principalmente em tempos onde o cliente volta a ser o foco e a gestão da experiência passa a ser uma vantagem e diferencial competitivo no mercado hoteleiro.

METODOLOGIA

Esse estudo caracteriza-se por seu viés qualitativo, tendo como metodologias base a pesquisa biográfica e a revisão sistemática de literatura. A primeira foi adotada para a etapa em que se faz necessário conhecer os sujeitos objetos da pesquisa e se aprofundar sobre as perspectivas de suas vidas e carreiras que sejam relevantes ao processo que culmina nas contribuições que os tornam os ‘pais da hotelaria moderna’. O método biográfico, segundo Oliveira (2020), facilita a compreensão da realidade social dos indivíduos estudados e

como eles se relacionavam, sua forma de pensar e agir dentro do contexto histórico em que estavam envolvidos, aprofundando-se nas perspectivas relevantes para o alcance do objetivo do estudo.

Talvez o pesquisador, mesmo quando “armado” de seus modelos e grades, não faça e não possa fazer nada a não ser “contar” por sua vez aquilo que lhe “contam” os relatos dos outros. É pouco e é muito, é o preço de uma ciência “humana” – e é seu tesouro (DELORY-MOMBERGER, 2012, p.535)

Assim, tal etapa foi realizada com o apoio de biografias dos profissionais e coleta de dados em livros da área de hospitalidade. A tentativa de coleta de artigos científicos em três bases de dados (Scopus, Web Of Science e Google Scholar) não retornou um número expressivo de contribuições válidas ao escopo da pesquisa, mesmo com uma estratégia de busca variada, ancorada nos nomes e sobrenomes dos profissionais, termos como ‘hospitalidade’, ‘hotelaria’ e ‘hotel’, com variadas combinações, sem recorte temporal e limitação de idioma. Apenas quatro artigos foram destacados para análise e contribuição com o estudo proposto, todos em língua inglesa.

Base de dados	Resultados	Relevantes	Combinação de palavras-chave mais efetiva
Scopus	1	1	'ritz' and 'escoffier'
Web Of Science	0	0	-
Google Scholar	819 Considerou-se os 50 primeiros para triagem	4, sendo 1 inacessível	ritz escoffier hotel

Tabela 1. Estratégias de busca nas bases de dados

Fonte: Elaborado pelas autoras

Quanto à parte da gestão da experiência do cliente na hospitalidade contemporânea, foram realizadas buscas com diferentes combinações das palavras-chave *customer experience*; *hospitality*; *hotel**; *guest experience*, com os termos em português e inglês, dentro de um recorte temporal de dez anos (2011 a 2021), contemplando apenas publicações em revistas acadêmicas na base de dados Scopus. Foram localizados 221 artigos, apenas em língua inglesa. Dessa amostra, foram apurados os vinte mais citados em um recorte temporal mais contemporâneo (2017-2021), sendo inclusos dezesseis deles para análise, considerados mais aderentes à temática e propícios a colaborar com objetivo desse estudo.

RITZ: O HOTELEIRO DOS REIS E O REI DOS HOTELEIROS

Lembrado com o principal responsável pelo desenvolvimento da hotelaria de luxo, o suíço César Ritz – cujo sobrenome virou sinônimo do supassumo em luxo e elegância,

como observa Walker (2002), é considerado o pioneiro do ramo da hospitalidade, o pai da hotelaria moderna, o rei dos hoteleiros e o hoteleiro dos reis. Diversos títulos a ele atribuídos reforçam a razão dele ter sido considerado uma lenda em seu próprio tempo.-

Filho de camponeses, ele nasceu em 1850, no pequeno povoado de Niederwald, na Suíça. Vindo de família modesta, trabalhava como pastor e ferreiro, antes de conhecer a rotina de um hotel pela primeira vez. Admitido como aprendiz de *sommelier*, por intermédio de seu pai em um hotel em Brig, foi dispensado depois de um ano. James (2008, p.152) relata que o primeiro patrão de Ritz, M.Escher disse, ao dispensá-lo: “Nunca se tornará nada no ramo de hotéis. É necessário um talento especial, um estilo especial, e é justo que eu diga a verdade: não os têm”.

Felizmente, o tempo provou o contrário e, mesmo com um início desalentador, César decidiu prosseguir no ramo, determinado a ser bem-sucedido. Daí por diante, empregou-se em diversos estabelecimentos, ocupando-se com tarefas por vezes servis, mas almejando progredir por si mesmo e reunir condições de seguir para Paris. Lá, mesmo com a experiência que já possuía, começou por baixo, passou por restaurantes de todos os tipos, indo dos medíocres até os com melhores condições. Em um desses restaurantes de melhor categoria, seu desempenho foi reconhecido pelo proprietário, que o promoveu sucessivas vezes, até que Ritz chegasse à gerente do restaurante.

Sua ambição, porém, o fez trocar a confortável posição por um cargo de garçom-assistente, em um dos restaurantes de mais alta reputação em Paris – o Voisin, famoso por sua clientela, comida e suntuosos vinhos – um quadro de excelência e esplendor que, de acordo com James (2008), fez com que César se dispusesse a recomeçar de uma posição mais baixa, para realizar as suas altas aspirações – agora, porém, em um local de alta classe. No Voisin, interessou-se pela arte gastronômica e, de acordo com Chastonay (1997), foi ali que teve sua primeira referência de Auguste Escoffier. Ainda, foi neste restaurante que Ritz começou a desenvolver uma de suas características marcantes: preocupar-se em satisfazer todas as necessidades de seus clientes, observando-os e formando uma impressão detalhada deles, procurando entender seus desejos e gostos, em termos de música, comida, vinho e prazer.

Walker (2002) ressalta que a afeição de César pelos clientes e sua excelente memória – ao lembrar-se do que eles gostavam ou não, o fez o garçom preferido da clientela do restaurante. Saiu do Voisin em meio a Guerra Franco-Prussiana, retornando à Suíça até que os conflitos cessassem. Deste período não há relatos bibliográficos. Sua trajetória volta a ser narrada por James (2008) a partir de seu retorno à Paris, onde se empregou no luxuoso hotel Splendide, como garçom de serviço de quarto. Sua habilidade excepcional, seu tato diferenciado com os clientes e sua ambição foram logo reconhecidos pela gerência, o que fez com que Ritz fosse brevemente promovido à *maître d'hôtel*. “César estava onde queria estar, entre os ricos e os belos”, como observou James (2008, p.155). Ele tinha certeza de que seu sucesso e futuro estavam com os clientes famosos que

buscava impressionar.

Quando o centro social mudou de Paris para Viena, pela Exposição Mundial em 1873, César se deslocou para lá, onde teve a oportunidade de trabalhar no Imperial Pavilion, que estava sempre repleto de visitantes nobres. Mais uma oportunidade para César estudar e aprender seus gostos em gastronomia e entretenimento. Ao término da Exposição, ele se viu pronto para deixar Viena e, decidido a não ser mais um mero garçom, assumiu o posto de gerente de restaurante do Grand Hôtel, em Nice. Porém, sempre seguindo a sociedade internacional, César trocava de endereço a cada temporada. Foi durante o inverno de 1876-1877, no hotel Victoria em San Remo, que César conheceu o coronel Alphons Pfyffer, dono do Grand Hôtel National, em Lucerna, internacionalmente reconhecido por seu luxo. Porém, devido ao mau gerenciamento, o empreendimento se deteriorava. Assim, Pfyffer ofereceu à César a tarefa de recuperar a importância do hotel, que foi prontamente por ele aceita.

Ao assumir o National de Lucerna, Ritz alcançou o sucesso inovando os serviços e a estrutura do empreendimento, como ressalta Castelli (2010). James (2008) relata que César trabalhou incansavelmente para estabilizar o negócio, modernizando as instalações, já decadentes. Entretanto, ele detectou que a cozinha era uma grande deficiência do hotel – o *chef*, ainda que competente, era pouco inspirado e um tanto descuidado com as compras. César conseguiu lidar com a situação e o *chef* melhorou seu desempenho. O National começou então a atrair clientes importantes.

Quando o hotel fechava para o inverno, César aceitava trabalhos em outros hotéis. Em uma dessas oportunidades, aceitou um trabalho em Menton, onde teve o primeiro contato com os donos do Grand Hôtel, em Monte Carlo, e conheceu aquela que seria sua esposa anos mais tarde. César retornava com gosto para Lucerna, para as temporadas de verão do National. Pfyffer, satisfeito com o sucesso de César em resgatar o hotel, deu-lhe liberdade de ação. Porém, em 1879, a necessidade de dar um passo além – ter o seu próprio negócio – fez com que Ritz alugasse e trabalhasse com um *buffet* para a temporada de inverno, iniciativa muito bem-sucedida. Depois dessa primeira experiência, foi convidado para uma sociedade no hotel *Les Roches Noires*, na Normandia, deixando quase sem aviso o National, para se dedicar à nova empreitada.

No novo hotel, César percebeu o quanto aprendera no National, principalmente quanto à importância da cozinha para o sucesso de um empreendimento (BOWIE, 2018). Ritz conseguiu, junto ao *chef* de cozinha do *Les Roches Noires*, Jean Giroix, planejar excelentes pratos para uma clientela excelente. Porém, a parceria trouxe um grande prejuízo financeiro para César, apesar da grande experiência adquirida. Certo de que deveria, no futuro, ser mais criterioso na escolha de sócios, mas sem opção no momento, Ritz acabou retornando para o National, sendo aceito de maneira melhor do que a esperada, segundo Chastonay (1997), visto que ele havia abandonado o hotel no auge da temporada. Ficou lá até 1881, quando recebeu o convite para gerenciar o Grand Hôtel, em Monte Carlo.

Aceito o convite, Ritz convidou Giroix para juntar-se a ele em Monte Carlo. O novo desafio de César era transformar um hotel antiquado e fora de moda em um empreendimento bem-sucedido. Tamanho foi seu sucesso que o Grand Hôtel passou a atrair clientela nova e exigente – até o príncipe de Gales havia reservado quartos no hotel. César, mesmo satisfeito com a oportunidade da adesão do príncipe Albert Edward, que era seguido pela sociedade mundial para onde quer que ele fosse, tinha um problema em mãos: o hotel não possuía uma suíte real, ou um apartamento com banheiro privativo. James (2008) relata que, faltando apenas um dia para a chegada, César projetou e realizou a conversão adequada, que foi concluída a tempo dele se apresentar, devidamente trajado, para receber a comitiva real na estação.

Como César esperava, o Grand virou mania. A alta sociedade passou a frequentar o local e os lucros aumentaram, até a recessão de 1882-1883 e a epidemia de cólera de 1883-1884. Apesar desses períodos, o hotel sobreviveu, e César conseguiu com que ele voltasse ao sucesso depois dos tempos de dificuldades. Porém, em 1984, Giroix juntou-se a concorrência, atraído por um salário bem maior. De acordo com James (2008, p.162), César sabia que Giroix havia aprendido tudo que sabia do *chef* de cozinha do *Petit Moulin Rouge*, em Paris. “Se Giroix era bom, seu mestre deveria ser soberbo. O nome do mestre era Auguste Escoffier, e César Ritz mandou buscá-lo.”

ESCOFFIER E A ALTA GASTRONOMIA NA HOSPITALIDADE

A trajetória de Escoffier não pode ser dissociada de César Ritz e seus hotéis. James (2008) lembra que foi Auguste Escoffier quem transformou e levou a cozinha francesa, antes confinada aos palácios da mais alta sociedade, aos hotéis de luxo – daí sucedeu-se o desenvolvimento dos grandes restaurantes em hotéis.

Francês, nascido em 1846, Auguste frequentou a escola até quase os 13 anos, algo incomum para um menino do campo, na metade do século XIX, como observou James (2008). As belas artes o atraíam e seu desejo era ser pintor ou escultor, algo que seu pai não considerava como uma carreira respeitável. Um pouco mais tarde, Auguste interessou-se pelo trabalho de sua avó na cozinha – ele alega ter resgatado as receitas *cordón bleu* dela para preparar seus pratos, durante toda sua carreira.

No final de sua infância, seu pai decidiu que ele não seguiria nos negócios da família, e sim, que seria um cozinheiro. Percebendo que nada poderia fazer, a não ser obedecer, foi levado para trabalhar como aprendiz de cozinha no restaurante de seu tio, François, em Nice. O próprio Escoffier *in* James, (2008, p.27) relata sua experiência, de longas jornadas em condições nada razoáveis:

Aqueles anos foram bem difíceis de passar, mas um desejo e uma determinação crescentes levaram-me a aceitar a situação sem o menor descontentamento. Passados alguns meses, eu já havia percebido a importância da culinária e do papel que um cozinheiro consciencioso poderia desempenhar na vida.

Em 1863, terminou seu período de aprendizado e tornou-se primeiro ajudante. Mesmo não tendo completado 18 anos, por seu intenso treinamento, sentia-se pronto para assumir maiores responsabilidades. Assim, procurou novos empregos e, no restaurante *des Frères Provençaux*, assumiu o título de *chef* de cozinha, ficando também encarregado das compras. Pensando em seu futuro e, ciente de suas habilidades, tinha a ambição de chegar à Paris. Sua oportunidade veio quando o proprietário do restaurante parisiense *du Petit Moulin Rouge*, foi até Nice recrutar novos talentos (JAMES, 2008).

Assim, Escoffier finalmente chegou à Paris, em 1865, como ajudante de cozinha do *Petit Moulin*. Aceitou a tarefa mesmo começando por uma posição inferior, segundo James (2008). O *chef* do lugar, Rahaut, ciente da familiaridade de Auguste com os procedimentos, acabou por colocá-lo a trabalhar em todas as seções da cozinha. O restaurante era frequentado pela realeza e grandes nobres de toda a Europa. Mesmo sobrecarregado, Escoffier acompanhava com interesse o que acontecia no restaurante. Em 1866, no final do verão, completou seu *tour* como assistente em várias áreas da cozinha, sendo, logo depois, convocado para o serviço militar.

Retornou a Paris em 1867, depois de seu interlúdio militar, e foi promovido a *chef garde-manger* no *Petit Moulin*. Quando o restaurante fechava para o inverno, Auguste retornava para Nice, para trabalhar em restaurantes de lá. Novamente em Paris para a temporada de 1868, foi promovido a *chef saucier*, sendo então o segundo em comando no restaurante parisiense de mais alta reputação da época. Ao final da temporada, foi contratado como *chef* de cozinha do conde de North – naquela época o prestígio do cozinheiro estava atrelado ao *status* da família que o empregava, e esse emprego era uma grande oportunidade para Escoffier. Porém, como a família mudou-se para a Rússia em 1870, Auguste retornou ao *Petit Moulin*, em seu antigo cargo, até ser convocado a Guerra Franco-Prussiana, como cozinheiro de um dos quartéis-generais. Sem adentrar aos fatos vividos por Escoffier neste período, James (2008) afirma que a passagem de Auguste pelo Exército e participação na Guerra foram relevantes para justificar a origem de sua rígida disciplina na administração de suas cozinhas e na hierarquização de suas equipes.

Em 1872, já em licença do serviço militar, Escoffier sabia que as portas do *Petit Moulin* estavam abertas ao seu retorno, mas estava relutante em continuar como subordinado de Rahaut. Assim, retornou para casa e atuou na temporada de inverno na Cote d'Azur, assumindo a posição de *chef* de cozinha no hotel *du Luxembourg*. Em 1873, Rahaut deixou o *Petit Moulin* e Auguste foi imediatamente convidado para assumir a primeira posição do ainda mais famoso restaurante de Paris. A reforma na cozinha foi sua prioridade e seu estilo de administração era silencioso, controlado e incisivo, sendo sempre educado com seu pessoal e colegas. Em seu novo cargo, pôde ter um contato mais direto com a seleta clientela do restaurante, estudando seus gostos e desejos, visando melhor agradá-los. Assim, James (2008) relata que o chef trilhou um caminho de sucesso, reerguendo o restaurante após os tempos de guerra. Em 1874, recebeu o príncipe de Gales, que a partir

de então dava preferência aos lugares onde Auguste poderia estar, levando consigo boa parte da nata da sociedade europeia.

Em 1878, Escoffier casou-se e deixou o *Petit Moulin*, indo para Cannes tocar o restaurante Faison Doré. Entretanto, desistiu do negócio pouco tempo depois, retornando para Paris com a esposa, devido a uma sequência de problemas pessoais. Empregou-se no *Maison Chevet*, renomado restaurante da época, como gerente-geral – aceitara o cargo longe da cozinha, ainda que a contragosto. Em 1883, ajudou a fundar a revista *L'art Culinaire*, para a qual escreveu por muitos anos. Os anos entre 1878 e 1884 foram representaram um retrocesso na carreira de Escoffier, como indica James (2008).

Em outubro de 1884, após ter passado por outros estabelecimentos famosos e bem frequentados, Escoffier recebeu o convite mais importante de sua carreira: Ritz o chamara para comandar as cozinhas do Grand Hôtel de Monte Carlo e as do National, em Lucerna. James (2008, p.179) ressalta que, uma vez juntos no Grand, e considerando suas experiências acumuladas

era como se cada um tivesse passado por um período de treinamento, cuja finalidade era prepará-los para um futuro juntos. De seus triunfos e fracassos, descobriram suas forças e o que lhes faltava para realizar seus sonhos. E que necessitavam um do outro, o que rapidamente perceberiam.

A ASCENSÃO DE RITZ E ESCOFFIER COMO PAIS DA HOTELARIA MODERNA

Começa em 1884, então, a ascensão de Ritz e Escoffier no cenário mundial. César sabia que, para ter sucesso na administração de seu próprio hotel, não bastava luxo e conforto – precisaria de uma cozinha sofisticada para atrair a clientela que visava; sabia também que precisava trabalhar harmonicamente com aquele que escolhesse para dirigir as cozinhas de seu empreendimento. Felizmente, a empatia dos dois foi imediata. James (2008, p.180) relata que o clima entre eles era amistoso e que suas ideias se complementavam; era uma “(...) verdadeira sinergia; juntos, a performance era melhor que a soma de suas contribuições em separado.” Auguste tinha, na parceria com Ritz, a liberdade de trabalhar a seu modo e poderia mostrar o talento e a criatividade culinária que acreditava possuir em um local onde teria clientela capaz de apreciá-lo e custear uma refeição de luxo.

Assim, dividindo o seu tempo entre o Grand, em Monte Carlo, e o National, em Lucerna, a dupla compreendeu como um tratamento luxuoso era capaz de atrair a alta sociedade. E nada lhes faltava para criar um ambiente propício – os recursos de que dispunham eram abundantes. Os anos passados entre os dois hotéis foram triunfantes para Auguste e César, que já tinham conquistado, nessa época, admiradores que eram frequentemente vistos, como observa James (2008, p.189), “onde quer que o *Chef* Maior e o Grande Hoteleiro oferecessem comida e alojamento”. Muitas dessas pessoas, de altas posições, foram homenageadas por Escoffier com a criação de pratos que levavam seus

nomes.

O ano de 1887 foi repleto de acontecimentos que afetaram a sociedade de Ritz e Escoffier. César, responsável pelo conforto e o requinte dos serviços, e a incomparável cozinha de Auguste tornaram o Grand e o National hotéis reconhecidos e frequentados pela alta sociedade de todo o mundo. Entretanto, uma sucessão de acontecimentos acabou por culminar na saída de César dos dois hotéis. Assim, Ritz dedicou-se integralmente aos seus empreendimentos paralelos, levando parte dos colaboradores do Grand e do National consigo, sem poder contar, entretanto, com a parceria de Auguste – “agora, o *Chef* Maior era mais do que César poderia bancar”, como lembra James (2008, p.198).

Juntos no Grand, Ritz e Escoffier criaram um novo estilo de hotel, que acabou reproduzindo-se no National – por este trabalho, já ficaram conhecidos como os precursores do hotel moderno e de luxo. A separação da dupla não durou muito. Ainda em Monte Carlo, Ritz já vinha sendo assediado para comandar um hotel Savoy, em Londres. César, entretanto, estava ciente que o interesse dos investidores do hotel nele era, simplesmente, pela clientela que ele poderia lhes dar. Com a oferta de uma enorme gratificação, Ritz aceitou participar da inauguração do hotel, sem intenção alguma de ficar na Inglaterra – tanto ele como Escoffier não nutriam opiniões entusiastas do local, conforme relata James (2008). Ainda que muito bem recebido e encantando-se pelo circuito londrino e pela modernidade e luxo do Savoy, César não se empolgou com o empreendimento que, por ele, estava fadado ao fracasso.

A previsão do hoteleiro estava certa e os diretores do hotel tentaram, novamente, trazê-lo para dirigir o hotel. Ritz, considerando que havia uma clientela em Inglaterra disposta a pagar qualquer preço pelo que havia de melhor, aceitou o emprego, ditando seu preço e suas condições: queria tempo para seus projetos paralelos e reunir seu time para trabalhar com ele em Londres – e Escoffier era o primeiro em sua lista. César teve que se contentar com o aceite parcial do *chef*, que não tinha a mesma empolgação que ele pela Inglaterra. Assim, Escoffier comprometeu-se a ficar apenas alguns meses, o suficiente para treinar o pessoal e reorganizar a cozinha, pretendendo retornar ao Grand e ao National assim que finalizada a implantação – o que acabou não ocorrendo, pois Londres mostrar-se-ia mais interessante à Auguste do que ele poderia imaginar, como registrou James (2008).

César assumiu o Savoy em 1890, trazendo Auguste e sua equipe de confiança. O cenário social inglês estava em plena transformação, com a recente urbanização e a emancipação feminina. Ainda assim, os ingleses ainda tinham certa resistência ao contato social além da vida doméstica e familiar. Ritz e Escoffier aceitaram o desafio, aproveitando-se sabiamente das mudanças em curso: fizeram da mulher o tema central de seu marketing e estavam decididos a fazerem os ingleses abandonarem seus hábitos caseiros e incitá-los a comer e entreter-se fora de casa. James (2008, p. 220) observa que:

Em algumas semanas, César e seu time haviam transformado o Savoy. (...) E fora aplicada – em todos os detalhes dos serviços, no hotel e no restaurante –

a doutrina de Ritz: “O cliente tem sempre razão”.

Assim, os esforços de César e Auguste, em pouco tempo, fizeram do Savoy um grande sucesso. Com sua criatividade e sinergia, atraíram os ingleses para fora de suas casas e clubes e, junto com eles, suas mulheres – com a ajuda de clientes influentes e construindo meticulosamente um ambiente onde as mulheres gostariam de estar, Ritz e Escoffier criaram o cenário perfeito: rapidamente, tornou-se chique e respeitável uma mulher jantar fora.

Alguns eventos no Savoy ilustram como a sociedade de Londres gostava da *Belle Époque*. Para criar ambiente e criar encorajar os comensais a permanecer, Ritz contratou Johann Strauss e sua Orquestra Viense para tocar no Restaurante; esta foi a primeira vez que tal entretenimento de jantar foi fornecido em hotéis ingleses. Seu sucesso foi rapidamente imitado por hotel e restaurantes – provinciais e resorts - de Londres (BOWIE, 2018, p.321).

Outro obstáculo enfrentado foi a lei dos hotéis. Todos diziam que, ainda que César tivesse revolucionado os hábitos ingleses, nada poderia fazer contra as restrições desta lei – que impedia o jantar após as onze da noite, bem como fazê-lo em público, aos domingos. O próprio não se acreditava capaz de reverter tal situação. Porém, vislumbrando as vantagens que isso lhe traria e sendo desafiado por um de seus conhecidos, ele usou de toda a sua influência e conseguiu a modificação da lei. Assim, comer no Savoy se tornou um rito da alta sociedade.

Mesmo trabalhando para a Companhia Savoy Hotel, César dedicava-se a outros empreendimentos, além de seus próprios negócios. Auguste também fora participante ativo destas empreitadas, que os levaram além dos limites de suas atividades dentro da Companhia. Como lembra James (2008, p.249), “a fórmula Escoffier-Ritz foi considerada irresistível” e, mesmo muito ocupados, eles estavam contentes com suas realizações conjuntas.

Neste ritmo, precipitou-se a saída de César do Savoy e, por consequência, de boa parte de equipe que o acompanhara. Segundo Escoffier *in* James (2008, p.338), foi um desentendimento entre a direção da Companhia e Ritz que culminou na saída deles do hotel, “estabelecimento em que dedicamos todo o nosso coração e nossa alma para salvar do desastre, para erguê-lo até o pico de sua glória (...)”, nas palavras do *Chef* Maior. Porém, a saída deles do hotel é repleta de tantos pormenores que mereceria uma análise a parte, tal qual foi feita por Taylor (1996), que teve acesso à documentos exclusivos do Savoy e trouxe a história pelo ponto de vista do hotel, que, segundo o relato, teve prejuízos consideráveis com o passar do tempo, com custos de operação superfaturados. Isso teria levado a auditorias internas, culminado no desligamento de Ritz, Escoffier e Echenard, que os acompanhou na função de Maitre¹.

Após a saída do Savoy, César partiu diretamente para Paris, para dedicar-se ao

¹ Devido à complexidade da história e aspectos éticos envolvidos, optou-se por deixar maiores detalhes fora dessa narrativa, uma vez que o foco dela é nas contribuições dos profissionais para o que conhecemos como hotelaria moderna.

projeto de seus sonhos: o seu próprio hotel, onde aplicaria tudo aquilo que acreditava ser o melhor. Escoffier o acompanhou, como um de seus sócios na Companhia Ritz Hotel Syndicate Ltd., fundada em 1896 – nascia assim o icônico e atemporal **Hotel Ritz Paris**. Em paralelo a isso, a Companhia Carlton Hotel, com um novo e grande empreendimento em Londres, ao saber que Ritz e sua equipe deixaram o Savoy, imediatamente fez a sua oferta para que Ritz e Escoffier gerenciassem o seu novo hotel quando terminado. Com termos generosos, permitindo que a dupla se dedicasse ao Hotel Ritz até sua abertura e a ele voltando quando o Carlton estivesse bem encaminhado, além de um excelente aporte financeiro, os diretores do Carlton exultaram com o aceite de sua proposta.

Assim, Ritz e Escoffier voltaram-se ao seu hotel em Paris, não hesitando em trazer os melhores de seus funcionários para compor a nova equipe. James (2008, p.260) relata que “César estava sendo obsessivamente exigente com tudo que se referisse à montagem do novo hotel”. Auguste ficou responsável pela concepção de todo o restaurante, além do planejamento das cozinhas. Os dois não conheciam outro padrão que não fosse o melhor – sua busca pela perfeição era o grande elo, a base de sua parceira, amizade e sucesso, como lembra o autor. A inauguração do Hotel Ritz foi um sucesso, e a elite o transformou em um ponto de encontro da moda, da beleza, do luxo – um lugar para desfrutar extravagantemente e ser visto.

Voltando à Londres, César e Auguste fizeram as intervenções necessárias no Carlton para sua inauguração, que também foi bem-sucedida. Entretanto, nos primeiros dias de operação, César não estava muito presente, por estar ocupado pela administração não só do seu Ritz Paris, como pela supervisão de outros empreendimentos do Carlton e de terceiros. O príncipe de Gales, que era tido como “uma benção para os hoteleiros da Europa” pela sua leva considerável de seguidores, como lembra James (2008, p.293), tinha uma predileção pelos hotéis e restaurantes associados à fórmula Escoffier-Ritz, conforme já comentado. Sua coroação como rei da Grã-Bretanha e Irlanda se daria em 1901, e o local seria o Carlton. Ritz voltou todas as suas atenções para o planejamento da coroação, a qual ele sonhava ser um evento de perfeição suprema, digno de honrar o rei. Porém, dois dias antes da data da coroação, o rei teve um problema de saúde, e a cerimônia teve que ser adiada.

César comunicou o fato à Auguste e à sua equipe, em meio a uma avalanche de cancelamentos de reservas para o hotel e para o restaurante. Ainda que abatido, cheio de situações a contornar junto aos fornecedores e aos clientes, César concentrou-se calmamente nos contatos que deveria fazer. Porém, instruindo a equipe do hotel, sentiu um mal súbito e desmaiou. Recuperando a consciência, estava delirante. Como observou James (2008, p.297), “em duas semanas, o rei estava fora de perigo, mas César não”. A coroação foi remarçada, todas as vagas foram preenchidas novamente, e Auguste preparou um menu especial; mas César não estava lá. Ele ainda voltaria ao trabalho algumas vezes, planejando novos hotéis Ritz no Cairo e em Londres, mas sem o velho entusiasmo de

sempre. Seu estado de exaustão o afastou progressivamente de suas atividades.

A última contribuição criativa de Ritz, de acordo com Dias (2002, p.119), foi a idealização de uma galeria de lojas no Hotel Ritz Paris. Esse último *insight* foi uma das grandes marcas deixadas por ele na hotelaria mundial, presente até hoje no cenário da atividade. Segundo a autora, Ritz acreditava que “as coisas bonitas da cidade deveriam ser expostas para tornar o caminho mais prazeroso ao hóspede”.

OS REIS DA HOTELARIA E SEU LEGADO ATEMPORAL

Marcel R. Escoffier (1987) destaca que a César e Auguste começaram a ascender a um nível de reconhecimento mundial pelas suas habilidades de gerenciamento e culinária por volta de 1884, mas que a apoteose de sua colaboração talvez tenha ocorrido na construção e inauguração do Ritz em Paris.

Fato é que, tal como Castelli (2010, p.83) afirma, Ritz e Escoffier “formaram uma dupla que marcou época”. Walker (2002, p.21) ainda observa que eles criaram uma equipe lembrada por produzir “a melhor *cuisine* da Europa, no mais elegante dos ambientes”, tornando obrigatórios os vestidos de noite e introduzindo as orquestras nos restaurantes. Chon e Sparrow (2003), que classificaram o trabalho do dois como esplendoroso, relatam que, desafiados por clientes que falavam inglês, eles desenvolveram um novo conceito de cardápio – o *prix fixe*, no qual o garçom somente informava à Escoffier o nome e o número de clientes, e ele escolhia o prato que acreditasse ser do gosto deles. Para auxiliar nesta tarefa, Escoffier possuía um livro especial, com o registro de cada prato servido a cada cliente, a fim de evitar repetições – a menos que solicitadas. Rejowski (2002) lembra ainda que foi esta dupla quem introduziu a figura do *sommelier* no restaurante. Ritz e Escoffier, sozinhos, “revolucionaram os restaurantes de hotel”, como reconhece Walker (2002, p.13).

Ritz sempre surpreendia por sua prodigalidade, que acabou tornando-se uma de suas características marcantes. Walker (2002) observa que Ritz acreditava que saber lidar com pessoas era a mais importante virtude de um hoteleiro. Dentre suas características próprias, a sua criatividade, sua discrição e sua sensibilidade para com os hóspedes criaram um padrão diferenciado na gerência dos hotéis. Essas e outras de suas qualidades, de acordo com Chastonay (1997), fizeram com que os hóspedes sempre confiassem que, onde quer que Ritz estivesse, o luxo, o conforto e a elegância estariam assegurados. Dias (2002) afirma que Ritz possuía um forte traço de grandes hoteleiros – a diplomacia, sendo ele um dos precursores das relações públicas nos hotéis.

Reconhecido pelos seus admiradores como “O rei dos hoteleiros e O hoteleiro dos reis”, graças às relações que cultivou durante o desenvolver de suas atividades e, acima de tudo, pela alta qualidade dos serviços prestados em qualquer hotel que tenha se envolvido, ao longo de sua carreira, César Ritz realizou em seus hotéis não unicamente a satisfação de necessidades nunca antes atendidas ou a mera adaptação às novas demandas crescentes

da época – de acordo com Chastonay (1997), ele desenvolveu um estilo de vida, trazendo novos conceitos de hotelaria, gastronomia e entretenimento que alteraram os hábitos de uma sociedade muito além das portas do empreendimento hoteleiro ou de restauração.

César dedicou-se integralmente à hotelaria, por grande parte de sua vida, sendo merecidamente reconhecido como um inovador na área. Dias (2002, p.110) afirma que o “desenvolvimento dos hotéis de luxo teve considerável influência de Ritz (...)”. Os maiores hotéis do final do século XIX estavam ligados a ele, de alguma maneira. César faleceu em 1918, em decorrência do agravamento gradativo da doença que o afastou, anos antes, de sua vida profissional. James (2008, p.397), em sua nota final sobre Ritz dentro da narrativa sobre Escoffier, afirma que

Nunca superado como hoteleiro inovador, não há provavelmente memorial mais duradouro para ele do que seu nome usado como adjetivo de tudo que é luxuoso e elegante. Poucos alcançaram tamanha distinção.

Taylor (1996, p.30) registra, sobre a chegada de César ao Savoy:

Ritz deveria trabalhar por 6 meses em Londres todos os anos, mas foi autorizado a seguir outros interesses fora da Grã-Bretanha fora de época. (Efetivamente, durante os meses de inverno.) Ele deveria tornar-se **o epítome do grande gerente de hotel; uma lenda genuína em seu próprio tempo. Muitos poucos homens conseguem um adjetivo feito de seu nome, mas “ritz” vem de Ritz (grifo nosso)**. No Concise Oxford Dictionary, significa “Alta classe e luxo”, mas também “ostensivamente inteligente” e isso resume o Ritz e também a forma como o público recebeu o Savoy.

Quanto à Escoffier, ao perceber que seu destino era ser cozinheiro, e decidir que sua missão seria restaurar o prestígio da profissão - em uma época em que os cozinheiros não eram muito admirados – progrediu rapidamente em sua carreira, igualando-se ao mais célebre *chef* do século XVIII, Marie-Antoine Câreme – mesmo sendo notável, o estilo de Câreme apresentava deficiências, que foram prontamente resolvidas por Escoffier, de acordo com Chon e Sparrow (2003).

Considerado o patrono dos cozinheiros profissionais, apesar de não ter recebido uma educação formal, Escoffier é lembrado por Walker (2002, p.14) como “um educador paciente e um escritor aplicado, um inovador que, não obstante, manteve-se profundamente fiel às raízes regionais e burguesas da arte culinária francesa”. O mais reiterado ensinamento de Escoffier foi: *faites simple* – simplifique. Essa simplicidade favoreceu a adoção da concepção de equilíbrio perfeito entre poucos ingredientes excepcionais. Sua meticulosidade e criatividade o levavam à criação de pratos sofisticadíssimos. Escoffier destacou-se também ao inovar na organização da cozinha. Segundo Chon e Sparrow (2003), depois de conhecer Ritz, Escoffier utilizou seu talento para organização no desenvolvimento da brigada da cozinha, sistema de organização utilizado por muitos restaurantes até hoje.

De suas produções escritas, destaca-se o *Guide Culinaire*, tido por Castelli (2010, p.83) como “um manual obrigatório para todos os cozinheiros profissionais”. Publicado

em 1903, é uma coleção de mais de cinco mil receitas e guarnições de cozinha clássica, simplificando a obra de Côme e sua grande *cuisine*. Ao longo do livro, Escoffier destaca a importância da técnica, bem como do domínio dos princípios básicos da culinária, além de versar sobre os ingredientes por ele considerados essenciais para a criação de pratos excepcionais. Participou de inúmeras outras publicações, como a revista *La Revue Culinaire*, existente até hoje.

Com o afastamento de Ritz por motivos de saúde, Escoffier alçou novos horizontes, provando-se capaz de crescer por si mesmo. James (2008), ao relatar que Escoffier sentiu-se triste por não ter a companhia de César no projeto de cozinha e restaurante que realizou para o navio de luxo *Amerika*, associa o sucesso de Auguste nesse projeto ao auge de sua carreira, por ter se tornado uma celebridade por mérito próprio, saindo da sombra de César. Dedicou-se também a outros negócios fora da cozinha e do restaurante, tornando-se, por exemplo, reconhecido por sua atuação na indústria alimentícia, por volta de 1910.

Após uma longa carreira profissional, Escoffier aposentou-se, retirando-se do Carlton Hotel de Londres apenas em 1920. Porém, não deixou de trabalhar, auxiliando alguns empreendimentos, participando de eventos, dedicando-se a novos negócios próprios, bem como à escrita de seus livros e artigos. Teve que buscar alguma atividade rentável para não passar por dificuldades financeiras, pois apesar de uma carreira de sucesso, não conseguiu poupar muito daquilo que conquistou. Mesmo com alguns obstáculos, obteve sucesso em algumas de suas novas empreitadas, até alcançar o limite de suas forças e precisar se afastar, por recomendação médica. Auguste Escoffier faleceu em 1935, apenas seis dias após o desenlace de sua esposa, a quem devotou especial dedicação após sua aposentadoria.

Lembrado como o *chef* que revolucionou e popularizou a tradicional gastronomia francesa, não só pelas receitas que criou, mas também pela inovação na maneira de receber os comensais, ao inovar e refinar radicalmente a grande *cuisine* de Côme, Escoffier acabou por criar uma nova *cuisine* – a *cuisine classique*. Os princípios de Escoffier e de sua arte gastronômica têm sido aplicados por contínuas gerações de cozinheiros, especialmente pelos adeptos da *nouvelle cuisine*. Walker (2002, p.14), que o define como “um dos maiores *chefs* de todos os tempos”, resume o estilo de Escoffier em uma frase: “nenhum detalhe deve ser deixado ao acaso”.

Enfim, em um momento em que a hotelaria mundial passava por um amplo processo de mudança, Ritz e Escoffier, com seus novos conceitos em hospitalidade – o maior exemplo é a introdução da gastronomia como um diferencial nos serviços hoteleiros -, transformaram o modo de viver e conviver da sociedade daquela época. James (2008, p.430) reconhece a notoriedade desta sublime parceria, ao comentar que ela “proporcionou luxo e sofisticação à alta sociedade, o que se tornou uma meta para todos”. Os ideais da dupla impregnaram-se de tal forma em nossas vidas que, com uma frase do mesmo autor poder-se-ia perfeitamente resumir a essência e a beleza do legado deixado por Auguste e

César: “Graças à Escoffier e Ritz, vivemos melhor”.

GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO HÓSPEDE NA CONTEMPORANEIDADE

A experiência do cliente pode ser conceituada como a resposta subjetiva do cliente ao encontro holístico e indireto com a empresa (LEMKE; CLARK; WILSON, 2011). Experiências e serviços são ofertas econômicas distintas, como argumentam Pine e Gilmore (1998). Próximo passo na progressão de valor econômico, as experiências são tidas como o ‘próximo campo de batalha’ de empresas líderes. Como os precursores da ‘economia da experiência’ definem, “uma experiência ocorre quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como palco e bens como adereços, para engajar clientes individuais de uma forma que crie um evento memorável”.

Diferentemente dos commodities, bens e serviços, que são exteriores ao consumidor, as experiências são intrínsecas, subjetivas – não haverá uma mesma experiência para duas pessoas, pois cada uma delas será afetada de maneiras diferentes ao interagir com a oferta (MARTINELLI, 2013; SILVA; BARRETO, 2019). O resultado esperado dessa interação de cada indivíduo com a experiência vai além do valor econômico que ele se dispõe a pagar para usufruí-la, mirando no ganho de valor para a marca, refletido em outputs como fidelidade e clientes se tornando admiradores e defensores da empresa.

Já o conceito operacional de experiência do hóspede abrange eventos ou impressões memoráveis que engajam clientes, de forma emocional e pessoal durante a sua hospedagem, influenciando futuras intenções de compra e de compartilhamento da experiência – fidelidade e marketing boca-a-boca (recomendação), respectivamente. Cetin e Dincer (2014), autores dessa definição, afirmam que a hospitalidade é um ramo marcado pelo elevado grau de envolvimento. Fato é que o setor está deixando de ser focado no produto, com forte uso de ativos físicos, para ser um ramo focado no consumidor e na sua experiência, canalizando seus esforços para proporcionar uma oferta inovadora e holística, lapidada pela subjetividade de cada hóspede, criando uma conexão pessoal e emocional com cada um deles, na intenção de criar a experiência memorável. Segundo Bharwani e Mathews (2016), esse olhar se deve à adaptação necessária ao mutável comportamento do consumidor – o hóspede contemporâneo anseia por experiências diferenciadas, de qualidade superior, multiculturais, tendo suas percepções básicas de serviço já consideravelmente alteradas.

Com o advento da economia da experiência e o comoditização dos serviços, o constructo da experiência tem ganhado mais força dentro do ramo da hospitalidade. Seu estudo se faz cada vez mais necessário, buscando-se meios de interpretar a demanda e adaptar a oferta ao novo estilo de vida dos consumidores: compreendê-los e aproximar-se deles é umas das estratégias apontadas para aprimorar a sua experiência. Garantir que a experiência seja gerida de forma efetiva em cada ponto de interação do hóspede

com o hotel tornou-se um objetivo para as empresas que querem liderar seus mercados (KANDAMPULLY; ZHANG; JAAKKOLA, 2018). Assim, o estudo da experiência do cliente aplicada ao setor hoteleiro é essencial como estratégia de diferenciação e manutenção da empresa hoteleira.

Observa-se, dentro da gestão da experiência do hóspede contemporânea que encontrar o equilíbrio entre tecnologia e fator humano é um dos desafios dessa era. Combinar fator humano, estratégias de marketing, elementos operacionais, alta tecnologia e alta interação, relacionamentos digitais e design de serviços tem se mostrado o caminho para entregar experiências memoráveis. Compreender a multidisciplinariedade da experiência, que o seu sucesso depende dos esforços conjuntos da organização, que os consumidores não são mais passivos nas relações de consumo e que os acontecimentos globais têm alterado cada vez mais rápido a dinâmica dos serviços, da economia e dos padrões de consumo são fatores imprescindíveis para continuar se avançando no tema.

O quadro teórico a seguir traz as principais ideias de cada artigo selecionado na revisão sistemática realizada como suporte desta seção e os achados deles derivados, considerados os mais relevantes dentro da Gestão da Experiência do Hóspede na hotelaria contemporânea.

Autores	Principais ideias	Contributos
WALLS et al. (2011)	fatores que afetam a percepção da EC em hotéis de luxo	Os hóspedes esperam equilíbrio entre o arranjo físico e as interações humanas, seja deles com a equipe ou entre eles mesmos. Habilidades da equipe hoteleira para lidar com cada hóspede, suporte tecnológico (CRM) e treinamentos seriam meios de se cultivar e disseminar o conhecimento das preferências do consumidor e melhorar a sua experiência.
WALLS (2013)	conceito de EC e seu papel influenciando o valor percebido pelos hóspedes	Fatores ambientais são muito importantes na criação de experiências positivas e, por isso, se recomenda manter a atenção aos detalhes, manutenção e atratividade do espaço físico; é nesse aspecto que os hóspedes ainda percebem grande parte do valor relacionado ao custo-benefício de seu investimento.
MIAO; MATTILA (2013)	a GEC como fator de sucesso no ambiente competitivo; impacto da interação hóspede-hóspede na EC	O compartilhamento do ambiente de serviço com outros hóspedes têm sido identificado como uma parte significativa da experiência nos hotéis. Mesmo não estando totalmente no controle do hotel, assumir uma postura proativa na condução das interações pode trazer ganhos de experiência para os hóspedes.
BILGIHAN et al., (2015)	benefícios que experiências positivas online podem trazer, por meio das interações digitais	Identificados benefícios como aumento da confiança na oferta, construção de relacionamento e aumento no valor agregado à marca hoteleira. Investir em um website com atributos mais atrativos pode colaborar para melhores experiências online, trazendo benefícios como reservas diretas e maior engajamento do hóspede.

XIANG et al., (2015)	dados sobre a experiência do hóspede extraídos a partir da mineração de big data (BD)	A análise de BD pode enriquecer o conhecimento existente sobre a experiência do hóspede e sua satisfação. Fatores de higiene são ressaltados como essenciais e sem eles o hóspede não se sente disposto a cocriar e, até mesmo, aproveitar qualquer experiência.
RADOJEVIC; STANISIC; STANIC (2015)		Oportunidade para identificar áreas de melhoria. A experiência do hóspede pode ser influenciada pela classificação de estrelas atribuída ao hotel, pois gera expectativas em torno do serviço.
CHATHOTH et al. (2016)	cocriação e engajamento em turismo e hospitalidade	Importância ao papel dos colaboradores e sua interação com os hóspedes no processo de cocriação, fazendo mudanças de cultura e gestão que permitam isso. Isso, somado ao uso de tecnologia para elevar o relacionamento e engajamento seriam alguns dos requisitos para se criar valor superior.
(HEMSLEY-BROWN; ALNAWAS, 2016)	customização de experiências como meio de se alcançar o apego emocional à marca e fidelidade	Ferramentas e treinamentos para que a equipe promova o apego emocional à marca, a adoção de estratégia centrada no cliente, a constante atenção com o ambiente físico etc., de forma a se criar uma conexão emocional profunda entre os hóspedes e o hotel.
REN et al. (2016)	itens importantes para a EC em hotéis econômicos	Elementos básicos das acomodações foram os mais significativos, demonstrando que os consumidores desse nicho se atentam mais à qualidade da limpeza, conforto, acústica e segurança: em hotéis econômicos eles se tornam mais evidentes em função do custo-benefício.
HWANG; SEO (2016)	conceitos de inteligência experiencial, experiência total do cliente e experiências transformacionais	Alta inteligência experiencial dos colaboradores promove experiências mais positivas. Experiência total do cliente considera os múltiplos estágios da experiência na configuração do negócio, entendendo que ela não é um incidente isolado. Experiências transformacionais são as que levam os clientes a mudarem alguma dimensão de si mesmos e podem representar um próximo estágio na progressão de valor econômico.
CALHEIROS; MORO; RITA, (2017)	a experiência do hóspede a partir da mineração de big data	As informações extraídas colaboram para o aumento da vantagem competitiva, são utilizadas nas estratégias de marketing e relacionamento, como no CRM e na criação de um banco de dados de inteligência do cliente, sendo estes últimos fundamentais na GEC e para melhorar a experiência do hóspede.
DEDEOGLU et al., (2018)	relação entre o <i>servicescape</i> , o valor hedônico e a intenção comportamental; efeito de experiências anteriores	Observado o impacto da equipe nas respostas emocionais dos hóspedes, criando fortes percepções hedônicas. Hóspedes frequentes tendem a acumular maior valor emocional quando a equipe o reconhece e lembra de suas preferências, fato importante na GEC e de relacionamento.
KANDAMPULLY et al. (2018)	insights norteadores da GEC na hospitalidade	A hospitalidade envolve um extensivo relacionamento hóspede-colaborador; o serviço é parte integral da experiência; interações entre hóspedes são imperativas na experiência; colaboradores tem um papel chave na criação de experiências únicas, memoráveis e positivas.

MODY; SUESS; LEHTO (2017)	a percepção com relação a experiências em hotéis e Airbnb	Hotéis precisam trabalhar os fatores socioculturais da EC, visto que esses têm se destacado nas preferências dos viajantes modernos.
BIRINCI; BEREZINA; COBANOGLU, (2018)		A autenticidade é um fator desejado pelos hóspedes e deve-se apostar em formas de trabalhá-la dentro da oferta. Experiências autênticas podem estar atreladas ao aumento da satisfação e das intenções de recompra.
LU; CAI; GURSOY (2019)	introdução dos robôs de serviço com inteligência artificial na hotelaria e na aceitação deles por parte dos hóspedes	Os robôs podem socializar com o cliente, o que permite que eles apoiem os serviços de hospitalidade, reforçando o toque humano essencial na experiência do hóspede. O impacto do papel funcional e interacional dos robôs na experiência merece mais estudos e os autores sugerem pesquisas sobre a aceitação cultural e reflexos dessa tecnologia na cultura organizacional.

*EC=experiência do cliente; GEC=gestão da experiência do cliente

Quadro 1. Gestão da Experiência do Hóspede – Scopus (2017-2021).

Fonte: Elaborado pelos autores.

PRÁTICAS DE RITZ E ESCOFFIER: UM PARALELO COM A HOSPITALIDADE CONTEMPORÂNEA

Resgatando o que já fora dito por Castelli (2010), no século XIX, Ritz e Escoffier já alçavam fama oferecendo serviços diferenciados, personalizados, totalmente voltados aos desejos de sua clientela fiel. Primavam pela excelência no atendimento e nos processos operacionais. Proporcionavam experiências que estabelecimento algum havia proporcionado antes (TAYLOR, 1996; ESCOFFIER, 1987).

Desde concepções estruturais à operação e prestação de serviços, a dupla esteve atenta e com foco assertivo nas necessidades de seus clientes e seguidores fiéis. Cedo, Ritz descobriu a importância de ser observar e coletar informações de seus clientes, para melhor satisfazê-los (CHASTONAY, 1997). Sua memória funcionava um gerenciador de relacionamento com o cliente – quando CRM era um termo/sistema ainda desconhecido. James (2008) também relata o mesmo sobre Escoffier, à época que o chef assumiu o *Petit Moulin* e teve contato com uma seleta clientela, estudando seus desejos e gostos para melhor atendê-los; Chow e Sparrow (2003) também citam o livro especial, onde o chef registrava cada prato servido a cada cliente, para evitar repetições – outro exemplo coleta e uso de informações para CRM.

Assim, tanta era a habilidade dos dois com os clientes, que os hotéis os contratavam pela demanda que eles gerariam de reservas tanto quanto pela sua competência (CHASTONAY, 1997; JAMES, 2008). A dupla, sabiamente, utilizou-se do conhecimento de sua clientela, de sua criatividade e pensamento à frente de seu tempo para, já naquela época, adotar iniciativas de marketing que, hoje, estão retomando os holofotes nas estratégias das empresas do setor de hospitalidade. Eles criavam a oferta que o cliente queria. Se o Príncipe queria uma suíte e o hotel não tinha, o banheiro era construído do

dia para a noite, tal como registrado por James (2008). A inovação estrutural e concepção ambiental meticulosa do Hotel Ritz Paris também é prova de o quanto a dupla ouvia e validava as informações de seus hóspedes, preocupando-se igualmente em formar a melhor equipe para atender a elite que os seguia, aonde quer que fossem.

Entendendo que lidar com as pessoas era uma das maiores virtudes de um hoteleiro, Ritz reverberou isso aos seus hóspedes de forma a torná-los fidelizados a qualquer iniciativa que ele tomasse parte, conforme frisa Chastonay (1997). Seu estilo de serviço, com alto nível de excelência e mirando a perfeição, introduziu novos hábitos de consumo na sociedade da época. Se Ritz pode ser lembrado pela célebre frase de “o cliente tem sempre razão” (JAMES, 2008), Escoffier pode ser associado à frase “nenhum detalhe deve ser deixado ao acaso” (WALKER, 2002).

Ao falarmos da Economia da Experiência, apresentada por Pine e Gilmore em 1998, e a criação de eventos e experiências memoráveis, é impossível dissociar o trabalho da dupla, dentro do contexto da hospitalidade. Eles já se esmeravam em oferecer o suprassumo do luxo e experiências inigualáveis, subjetivas. E o resultado disso era a legião de clientes fidelizados e a atração deles para o empreendimento que tivesse seus nomes à frente, tal qual o resultado delineado por Martinelli (2013) e Silva e Barreto (2019), ao falar sobre a gestão da experiência.

O alto grau de envolvimento típico da hospitalidade, ressaltado por Cetin e Dincer (2014), bem como a necessidade que o hóspede contemporâneo tem demandado por serviços de qualidade, diferenciados e autênticos, também já era algo no radar de Ritz e Escoffier nos seus anos mais intenso de parceria.

Fatores ambientais sendo fundamentais na percepção dos hóspedes, assim como as habilidades da equipe para lidar com eles, sendo o colaborador peça chave para criação de experiências memoráveis, únicas e positivas, a condução de interações e a construção de relacionamento, o uso de dados dos clientes para enriquecer sua experiência e satisfação, o incentivo à cocriação, a promoção do apego emocional à marca e a manutenção desse vínculo estão entre fatores que aparecem fortemente nos estudos recentes sobre gestão de experiência e são igualmente notáveis nas práticas de César e Auguste, ao longo de suas biografias aqui relatadas.

Se a dupla não tinha aparato de tecnologia disponível na época, lhes sobrava determinação, sabedoria, criatividade, olhar apurado e detalhado, domínio de suas funções e operações e uma sede insaciável por padrões de excelência e serviços de luxo. Sua busca pela perfeição os levou a inovar e se diferenciar, dentro de sua época, e a serem os percussores de práticas que, hoje, são tidas como fundamentais para a manutenção de empresas de hospitalidade.

CONCLUSÃO

César Ritz e Auguste Escoffier são, até hoje, grandes nomes da hotelaria e gastronomia mundial. Inovadores, com o somatório de seus esforços revolucionaram não só o cenário hoteleiro de sua época, como também os hábitos das sociedades na qual estavam inseridos ao longo de seus anos de trabalho. Juntos, foram responsáveis por significativas mudanças nos padrões hoteleiros, desde a concepção estrutural do empreendimento até a maneira diferenciada de atender o público – sua sinergia criou um novo conceito de hotel, que abriu suas portas para novos perfis de clientes, sabiamente estudados pela dupla, que majestosamente entendia e atendia aos seus gostos e superava suas as expectativas; por isso, Ritz e Escoffier eram seguidos por seus clientes fiéis, não importando em qual hotel ou lugar do mundo estivessem atuando. A presença de César e Auguste em qualquer empreendimento se tornou sinônimo de um serviço de alta qualidade e refinamento.

Ainda que com diferentes temperamentos - César era ativo, rápido, pensava e realizava; Auguste trabalhava suas ideias durante anos – os dois faziam uma parceria inigualável na administração de hotéis e restaurantes. Suas contribuições para o avanço da atividade hoteleira são imensuráveis: um novo conceito de restaurante no hotel, com novos cardápios e serviços, a qualificação de suas equipes, a gestão visionária de seus negócios, a criação da brigada da cozinha, a busca pelo conforto e satisfação do hóspede, levando à concepção de um padrão hoteleiro singular, foram alguns dentre tantos outros legados deixados por essa parceria. César e Auguste dedicaram-se com uma paixão sem tamanho a cada um de seus projetos, trabalhando incessantemente para alcançarem o sucesso e o reconhecimento, apostando em seus ideais inovadores, ainda que parecessem estranhos para sua época.

A atemporalidade de suas contribuições é assegurada pela longevidade e iconicidade de sua maior obra prima – o Hotel Ritz Paris, que continua sendo símbolo de luxo e excelência até os dias atuais. Nele, mais do que em outros estabelecimentos pelos quais eles passaram, práticas adotadas ainda em meados do século XIX ressoam mais atuais do que nunca, dentro da gestão da experiência do hóspede: entender o público, oferecer o que ele anseia, de forma exclusiva, personalizada, com excelência e qualidade, fazendo gestão de relacionamento quando o Customer Relationship Management (CRM) nem sequer havia sido concebido.

Conhecer a história e trajetória destes profissionais é mais do que uma inspiração para aqueles que escolheram a hotelaria com profissão: é uma verdadeira lição de hospitalidade e excelência em serviços. Assim, compreende-se que, muito mais do que seu legado, foram a vocação nata e o amor de cada um pela sua ‘arte’ que consagraram César Ritz e Auguste Escoffier os ‘Reis da Hotelaria Moderna’.

REFERÊNCIAS

- BHARWANI, S.; MATHEWS, D. Customer service innovations in the Indian hospitality industry. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 8, n. 4, p. 416–431, 2016.
- BOWIE, D. Innovation and 19th century hotel industry evolution. **Tourism Management**, v. 64, p. 314–323, 2018.
- BILGIHAN, A. et al. Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. **Information and Management**, v. 52, n. 6, p. 668–678, 2015.
- BIRINCI, H.; BEREZINA, K.; COBANOGLU, C. Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 2, p. 1190–1210, 2018.
- CALHEIROS, A. C.; MORO, S.; RITA, P. Sentiment Classification of Consumer-Generated Online Reviews Using Topic Modeling. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 26, n. 7, p. 675–693, 2017.
- CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviço**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CETIN, G.; DINCER, F. I. Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. **Anatolia**, v. 25, n. 2, p. 181–194, 2014.
- CHASTONAY, Adalbert. **César Ritz: life and work**. Brig: Rotten Verlag, 1997.
- CHATHOTH, P. K. et al. Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 2, p. 222–245, 2016.
- DEDEOGLU, B. B. et al. The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. **International Journal of Hospitality Management**, v. 72, n. December 2017, p. 10–20, 2018.
- CHON, Kye-Sung; SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. (tradução de Ana Beatriz de Miranda e Silva Ferreira). São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- DELORY-MOMBERGER, C. Abordagens metodológicas na pesquisa biográfica. **Revista Brasileira de Educação**, v. 17, p. 523–536, 2012.
- DIAS, Celia Maria de Moraes Dias (org). **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**. São Paulo: Editora Manole, 2002.
- ESCOFFIER, M. R. The Chef In Society: Origins And Development The Chef In Society: Origins And Development. **Hospitality Review**, v. 5, n. 1, p. Article 6, 1987.
- FERREIRINHA, Carlos. **O paladar não retrocede**. São Paulo: Editora DVS, 2019.
- GILMORE, J. H.; PINE II, B. J. Differentiating Hospitality Operations via Experience: why selling services is not enough. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 43, n. 3, p. 87–96, 2002.

HEMSLEY-BROWN, J.; ALNAWAS, I. Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 12, p. 2771–2794, 2016.

HWANG, J.; SEO, S. A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 10, p. 2218–2246, 2016.

JAMES, Kenneth. **Escoffier: o rei dos chefs**. (tradução de André Luiz Alvarenga). São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

KANDAMPULLY, J.; ZHANG, T.; JAAKKOLA, E. Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 1, p. 21–56, 2018.

LEMKE, F.; CLARK, M.; WILSON, H. Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 6, p. 846–869, 2011.

LU, L.; CAI, R.; GURSOY, D. Developing and validating a service robot integration willingness scale. **International Journal of Hospitality Management**, v. 80, p. 36–51, 2019.

MARTINELLI, I. F. M. **A Economia Da Experiência No Contexto Dos Festivais De Música**. [s.l.] UFRJ, 2013.

MIAO, L.; MATTILA, A. S. The Impact of Other Customers on Customer Experiences: A Psychological Distance Perspective. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, v. 37, n. 1, p. 77–99, 2013.

MODY, M. A.; SUESS, C.; LEHTO, X. The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 9, p. 2377–2404, 2017.

OLIVEIRA, Cristina Godoy Bernardo de. **Método Biográfico da Pesquisa Qualitativa**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xnS2MC4Pvho>>. Acesso em: 23 mar. 2022.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard business review**, v. 76, n. 4, p. 97–105, 1998.

RADOJEVIC, T.; STANISIC, N.; STANIC, N. Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. **Tourism Management**, v. 51, p. 13–21, 2015.

REJOWSKI, Miriam (org). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

REN, L. et al. Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. **International Journal of Hospitality Management**, v. 52, p. 13–23, 2016.

TAYLOR, D. Cesar Ritz and Auguste Escoffier vs the Savoy Hotel Company. **International Journal of Hospitality Management**, v. 15, n. 1, p. 29–39, 1996.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. (tradução de Élcio de Gusmão Verçosa Filho). Barueri: Manole, 2002.

WALLS, A. et al. Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 20, n. 2, p. 166–197, 2011.

WALLS, A. R. A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. **International Journal of Hospitality Management**, v. 32, n. 1, p. 179–192, 2013.

XIANG, Z. et al. What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? **International Journal of Hospitality Management**, v. 44, p. 120–130, 2015.

EVENTOS CULTURAIS E TURISMO: A FESTA DA CASTANHA NA ILHA DA MADEIRA

Data de aceite: 02/05/2022

Noémi Marujo

Doutorada em Turismo. Professora Associada da Universidade de Évora. Investigadora do CIDEHUS
<https://orcid.org/0000-0001-8058-5130>

RESUMO: Os eventos culturais são fundamentais para melhorar a imagem do destino e captar mais turistas para uma região. A Festa da Castanha, que se realiza todos os anos no mês de novembro na pequena vila do Curral das Freiras da Ilha da Madeira, tem como finalidade celebrar e recordar a importância sociocultural e económica de uma atividade agrícola ligada à história da referida localidade. É um evento cultural que valoriza a tradição local, que contribui para a sociabilidade da população e que, também, atrai muitos visitantes para o destino que é essencialmente rural.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, Festa da Castanha, Comunidade, Visitantes, Tradição.

CULTURAL EVENTS AND TOURISM: THE CHESTNUT FESTIVAL ON MADEIRA ISLAND

ABSTRACT: Cultural events are essential to improve the destination's image and attract more tourists to a region. The Chestnut Festival, which takes place every year in November in the small village of Curral das Freiras on Madeira Island, aims to celebrate and remember the socio-cultural and economic importance of an

agricultural activity linked to the history of that locality. It is a cultural event that values the local tradition, which contributes to the sociability of the population, and which also attracts many visitors to the destination that is essentially rural.

KEYWORDS: Tourism, Chestnut Festival, Community, Visitants, Tradition.

1 | INTRODUÇÃO

Os eventos culturais ocupam, cada vez mais, um lugar especial na cultura e na história de uma comunidade. Dentro da tipologia dos eventos culturais estão as festas ligadas à época agrícola que desempenham um papel importante no calendário de eventos de algumas vilas e cidades. Em algumas localidades elas são um forte motivo para a prática do turismo. São festas ao vivo e, portanto, funcionam como uma 'arma' para atrair visitantes e/ou turistas que estão motivados para adquirirem experiências passivas ou ativas sobre a cultura festiva de uma comunidade.

As tradições culturais associadas a épocas agrícolas de uma localidade ou região constituem um forte atrativo para a promoção e consumo do turismo. Sublinhe-se que a valorização da cultura local ou regional tem sido objeto de uma procura crescente, pois muitas viagens são motivadas pelas manifestações culturais tradicionais que certos destinos apresentam (Marujo, 2015).

Hoje assiste-se, cada vez mais, ao

planeamento e organização de festas associadas à época agrícola. Elas contribuem para o desenvolvimento da atividade turística e, também, para a imagem turística de um lugar. Refira-se que no contexto do consumo dos eventos, as festas agrícolas “podem desempenhar um papel proeminente na criação de marca, posicionamento e promoção de um destino” (Dimanche, 2002, p.77).

No entanto, as festas agrícolas também podem provocar impactos negativos na imagem de marca de um lugar. Por isso, o envolvimento da comunidade no planeamento e organização de uma festa com raízes históricas e culturais é decisivo para o seu sucesso. Por isso, e como forma de manter a tradição, a Festa da Castanha na Ilha da Madeira envolve sempre a população local que vivencia e recorda as tradições associadas à castanha, mas também passa para os mais jovens a essência da festa.

2 | FESTAS E TURISMO

As festas funcionam como uma espécie de ‘arena’ onde o conhecimento local é produzido e reproduzido, onde a história e a herança cultural que distinguem um lugar do outro são revistas, rejeitadas ou recriadas (Quinn, 2009). Elas funcionam como um instrumento de comunicação entre culturas, pois promovem a mistura entre ‘nós’ e os ‘outros’ (Marujo, 2015). Para esta autora, as festas permitem novas formas de sociabilidades e novas relações com o mundo. Mais do que um elemento de diversão, a festa “...é a rutura total com a prática quotidiana. Momento de escape institucionalizado, ela corta e ultrapassa as barreiras formais e rígidas do controlo social, nega o peso estrutural das coisas organizadas na ótica do dever ser, permite o desvio da norma e mete no bolso os interditos habituais” (Ramos, 1997, p.89).

Em algumas regiões as festas agrícolas destacam-se, cada vez mais, como uma tendência promissora que gera movimento económico e social para o lugar onde se inserem. Elas atraem turistas, geram receitas e valorizam o território. É verdade que o turismo pode ser um motivador para o processo de comercialização da Festa. Mas também é um facto que, muitas vezes, algumas festas são revivificadas através do turismo. Por outro lado, é através delas que uma comunidade comemora a sua singularidade cultural e histórica (Marujo, 2014).

Hoje o ser humano manifesta, cada vez mais, a vontade de consumir diferenças culturais que se encontram no património intangível de uma região e, portanto, este facto leva a que muitos promotores recorram aos recursos culturais existentes numa localidade como, por exemplo, as festas agrícolas para atraírem turistas e visitantes.

A festa revive tradições, cria formas de expressão e é um instrumento para a afirmação da identidade cultural (Marujo, 2015). A autora refere que a festa pode servir para atrair os turistas que desejam conhecer um pouco mais sobre os hábitos ou costumes que elas transmitem. Em alguns casos, as festas até despertam o desejo íntimo dos turistas

vivenciarem o evento juntamente com os residentes.

2.1 A Festa da Castanha no Curral das Freiras

A Festa da Castanha, promovida pela Casa do Povo do Curral das Freiras (Ilha da Madeira), é um evento cultural que procura retratar a importância da castanha para a freguesia do Curral das Freiras. O evento que teve a sua origem na década de 80, do século passado, era essencialmente de cariz comunitário. Refira-se que os eventos comunitários têm como objetivo comemorar determinados aspetos do modo de vida de uma comunidade. Eles estão relacionados com a participação, envolvimento e a criação de um sentido de identidade e são, também, fundamentais para o bem-estar social de uma comunidade (Clarke e Jepson, 2011).

Hoje, a Festa da Castanha não é apenas realizada para a comunidade, mas também para turistas e visitantes que têm como motivação entrar em contacto com a cultura local. A Festa é utilizada como um instrumento de promoção para o turismo, mas também como uma forma de impulsionar a economia local.

Na Festa, há uma preocupação da comunidade mostrar para os visitantes e turistas o seu reino cultural e social através do artesanato, das danças, exposições e outras manifestações culturais. O ponto mais alto da Festa da Castanha é o designado 'Cortejo Alegórico da Festa da Castanha' que envolve crianças, jovens e adultos (Figura 1). Todos participam na Festa. Os mais idosos recordam velhos tempos, os mais jovens procuram dar continuidade à herança cultural da festa e as crianças entram em contacto, pela primeira vez, com a cultura da Festa. O envolvimento dos residentes na organização da Festa cria um sentimento de pertença e, também, um orgulho comunitário.



Figura 1 – Cortejo Alegórico da Festa da Castanha

Fonte: Casa do Povo do Curral das Freiras (2018)

As imagens da figura (1) ilustram, de certa forma, como a comunidade vive a Festa. A representação dos trajes e alguns artefactos estão relacionados com as tradições locais e madeirenses. É óbvio que a Festa sofre alterações ao longo do tempo, especialmente, pelos mais jovens que procuram introduzir a inovação. Mas, ela mantém sempre os traços da tradição local.

Na Festa não pode faltar as tradições gastronómicas relacionadas com a castanha (Figura, 2). Refira-se que a gastronomia é um atrativo turístico, especialmente, para aqueles turistas que procuram conhecer e experimentar novos sabores, ou seja, particularidades gastronómicas de uma localidade (Marujo, 2017). Segundo a autora, a gastronomia conta a história de um lugar e é um elemento central da experiência turística. Na festa a experiência abarca os cinco sentidos, e cada experiência assume um significado diferente para os consumidores da Festa, pois ela “tem o seu próprio momento e ocorre em função do estado de espírito de um indivíduo e da forma como ele interage com o lugar que visita” (Marujo, 2016, p.1), ou seja, como o lugar da Festa.



Figura 2 – Gastronomia associada à Castanha

Fonte: Casa do Povo do Curral das Freiras (2017; 2018)

Na Festa, residentes e visitantes podem experimentar a tradicional sopa de castanha, o pudim de castanha, diversos tipos de bolo e biscoitos à base de castanha, o famoso licor de castanha e, claro, as castanhas assadas. Refira-se que a singularidade da gastronomia madeirense está relacionada com os costumes da população rural. Ela traduz vivamente a identidade cultural da população madeirense (Rodrigues, 2014).

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Festa da Castanha, promovida pela Casa do Povo do Curral das Freiras da Ilha da Madeira, promove o diálogo entre residentes e visitantes. Ela promove a autenticidade e é vista como um verdadeiro espaço de hospitalidade. Refira-se que é durante a festa que as pessoas atingem um alto grau de sociabilidade. De facto, a Festa une os habitantes de uma localidade (parentes, vizinhos, amigos e conhecidos). Ela funciona como “um elemento aglutinador que faz esquecer quezílias, diferenças e distâncias. (...) A comunidade revê-se na festa e elege-a como o momento mais alto da sua identidade coletiva” (Ramos, 1997, p.89).

A Festa da Castanha é uma oportunidade para a comunidade local desenvolver e partilhar a sua cultura. A festa quebra a rotina do dia-a-dia e valoriza a natureza social em si. Por outro lado, ela oferece ao turista uma oportunidade para ver e experimentar a forma como a comunidade comemora a sua cultura ligada à uma época agrícola.

FINANCIAMENTO

“Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UIDB/00057/2020”

REFERÊNCIAS

CLARKE, A. e JEPSON, A. (2011): “Power and hegemony within a community festival”. *International Journal of Event and Festival Management*. Vol. 2, N. 1, p.7-19.

DIMANCHE, F. (2002): “The contribution of special events to destination brand equity”. In WOBER, K. (Ed.), *City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism’s International Conference*. Vienna: Springer.

QUINN, B. (2009): “Festivals, events and tourism”. In JAMAL, T. and ROBINSON, M. (Eds.) *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. London: Sage Publications.

MARUJO, N. (2014): “Turismo e eventos culturais: a festa da flor na ilha da Madeira e as motivações dos turistas”. *Investigaciones Turísticas*, N.7, p.71-86.

MARUJO, N. (2015): “*Turismo, Turistas e Eventos: Da Teoria à Prática*”. Castelo Branco. RVJEditores

Marujo, N. (2016): “Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, Vol.9, N.20, p.1-13, En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/turistas.html>

MARUJO, N. (2017): “*Fiestas, Gastronomía y Turismo: el caso de la Isla de Madeira (Portugal)*”. In Schluter, R. e Norrild, J. (Eds), *Gastronomía y Turismo*. Buenos Aires: CIET.

RAMOS, F. (1997): “*Os proprietários da sombra*”. Lisboa: Universidade Aberta.

Rodrigues, E. (2014): “*Turismo no espaço rural e património: as casas de campo na Ilha da Madeira*”. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

TURISMO 4.0 E O POTENCIAL INOVATIVO DE EXPERIÊNCIAS PERSONALIZADAS

Data de aceite: 02/05/2022

Data de submissão: 25/02/2022

Euriam Barros de Araújo

Programa de Pós-Graduação em Ciência,
Tecnologia e Inovação – PPGCTI
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
– UFRN
Natal/RN – Brasil
<http://lattes.cnpq.br/4664839122257456>

Zulmara Virgínia de Carvalho

Programa de Pós-Graduação em Ciência,
Tecnologia e Inovação – PPGCTI
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
– UFRN
Natal/RN – Brasil
<http://lattes.cnpq.br/3598201636024281>

Aquiles Medeiros Filgueira Burlamaqui

Programa de Pós-Graduação em Ciência,
Tecnologia e Inovação – PPGCTI
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
– UFRN
Natal/RN – Brasil
<http://lattes.cnpq.br/8670475877813913>

RESUMO: Derivado do impulsionamento da Transformação Digital, o advento da IV Revolução Industrial promove mudanças tecnocomportamentais profundas. Dentro da Indústria do Turismo, a ciberinternetização já tornou processos de viagens mais simplificados e acessíveis. Contudo, qual é o potencial de inovação deste segmento produtivo, frente às

perspectivas das tecnologias habilitadoras 4.0? Esta é umas das questões que o presente estudo objetiva discutir. Nessa direção, o esforço de pesquisa é centrado na identificação do nível de apropriação dos pilares da Indústria 4.0 pela Indústria do Turismo, por meio de prospecção tecnológica, nas bases de dados do Espacenet, do Google Patents e do The Lens, seguida da avaliação de tendências da Organização Mundial do Turismo, do Fórum Econômico Mundial e da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. A análise do cenário do Turismo 4.0 sinaliza tendências, desafios e janelas de oportunidades no setor. Em específico, a pesquisa objetiva cenarizar para a iniciativa ZARP Viagens Inteligentes, cuja proposta de valor visa proporcionar as melhores experiências turísticas por meio de roteiros de viagens personalizados. Os resultados sinalizam que o Turismo 4.0 pode otimizar a tendência-cerne de experiências personalizadas, em toda a cadeia de valor, alinhado à proposta de valor da ZARP.

PALAVRAS-CHAVE: Inovação, revolução industrial, patentes, viagens personalizadas.

TOURISM 4.0 AND THE INNOVATIVE POTENTIAL OF PERSONALIZED EXPERIENCES

ABSTRACT: Derived from the impetus of Digital Transformation, the advent of the IV Industrial Revolution promotes profound techno-behavioral changes. Within the Tourism Industry, cyberinternet has already made travel processes more streamlined and accessible. However, what is the innovation potential of this productive segment, in

view of the perspectives of enabling technologies 4.0? This is one of the issues that the present study aims to discuss. In this sense, the research effort is centered on identifying the level of appropriation of the pillars of Industry 4.0 by the Tourism Industry, through technological prospecting, in the databases of Espacenet, Google Patents and The Lens, followed by the evaluation of trends of the World Tourism Organization, the World Economic Forum and the Organization for Economic Cooperation and Development. The analysis of the Tourism 4.0 scenario signals trends, challenges and windows of opportunities in the sector. In particular, the research aims to set the scene for the ZARP Viagens Inteligentes initiative, whose value proposal aims to provide the best tourist experiences through personalized travel itineraries. The results indicate that Turismo 4.0 can optimize the core trend of personalized experiences, across the value chain, in line with ZARP's value proposition.

KEYWORDS: Innovation, industrial revolution, patents, personalized travel.

1 | INTRODUÇÃO

A Indústria 4.0, desde que foi anunciada pela primeira vez publicamente em 2011 em uma feira em Hannover (SCHAHINIAN, 2019), e a partir da divulgação da quarta revolução industrial feita posteriormente pelo Fórum Econômico Mundial (SCHWAB, 2016), tiveram início as grandes inovações e mudanças neste século, e com elas, o surgimento das diversas tecnologias avançadas como Big Data, manufatura aditiva (impressão 3D), robótica avançada e inteligência artificial.

Nos últimos séculos as atividades turísticas também foram impactadas pelas revoluções industriais, quando ocorreram inúmeras inovações, principalmente nos meios de transportes, que possibilitaram o turismo internacional em massa. E, entre os inúmeros setores impactados pela nova revolução industrial, a indústria do turismo também está se moldando às inovações tecnológicas que emergiram nos últimos anos.

Alinhado a essa tendência encontra-se a pesquisa científico-empresarial ZARP Viagens Inteligentes, cuja proposta de valor é proporcionar as melhores experiências de viagens pela Europa para turistas brasileiros que viajam a lazer por meio de *roteiros turísticos personalizados*.

Sabendo-se que a criação de patentes é um indicador de inovações e as pesquisas fomentam o surgimento de novas tecnologias, é fundamental cenarizar a iniciativa inovadora da ZARP Viagens Inteligentes diante bases de patentes de abrangência mundial como Espacenet, Google Patents e Lens, além de verificar o seu alinhamento com tendências para setor turístico, por meio de estudos das instituições OMT (Organização Mundial do Turismo), WTTC (World Travel & Tourism Council), Fórum Econômico Mundial e OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico).

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na história recente da nossa sociedade, dois precursores contemporâneos fizeram uso da terminologia inovação e convergiram nos significados em suas respectivas teorias, apesar de estarem mergulhados em regimes bastante diferentes. Estamos falando do capitalista Schumpeter e do soviético Kondratieff.

Joseph Alois Schumpeter, economista nascido no império Austro-húngaro no final do século XIX e influenciado pelas teorias de Charles Darwin, introduziu o conceito dinâmico da economia, quando o empresário inovador cria novos produtos e tecnologias que causam a destruição criativa de concorrentes, gerando lucros extraordinários, desenvolvimento econômico e ondas de inovação (MOTA, 2016).

O outro personagem pioneiro no uso da inovação foi o russo Nikolai Kondratieff, soviético nascido em Moscou, corroborou com a teoria de Schumpeter quando apresentou a dinâmica da economia formada por ciclos, constituídos por fases de expansão econômica seguida de recessão. Sua teoria ficou conhecida por Teoria dos Ciclos Longos (JESUS, 2016), onde o primeiro ciclo teve início com o surgimento da Primeira Revolução Industrial.

Os Ciclos de Kondratieff (Figura 1) possuem intersecção temporal com os períodos das quatro revoluções industriais (Figura 2), onde a fase recessiva de cada ciclo coincide com o início de cada revolução industrial ou compreende a fase de transição para a próxima revolução da indústria.

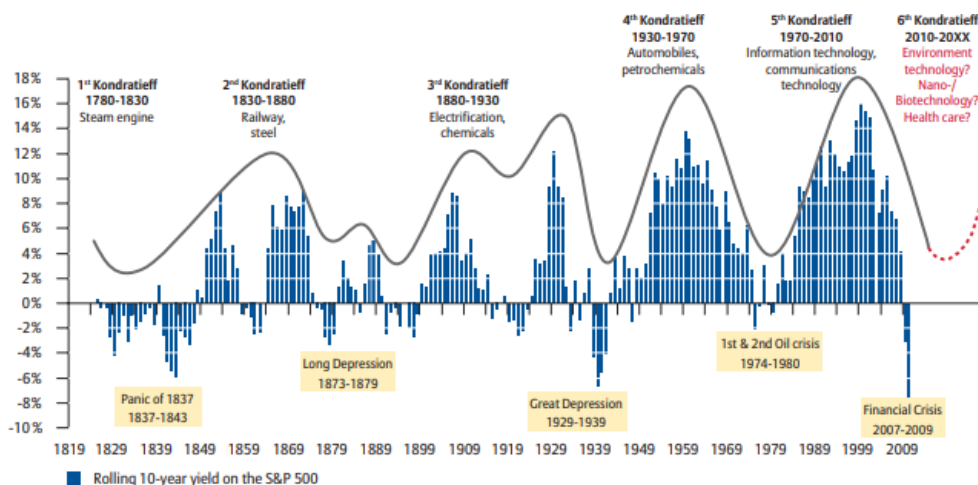


Figura 1. Ciclos de Kondratieff

Fonte: Allianz Global Investors (2010)

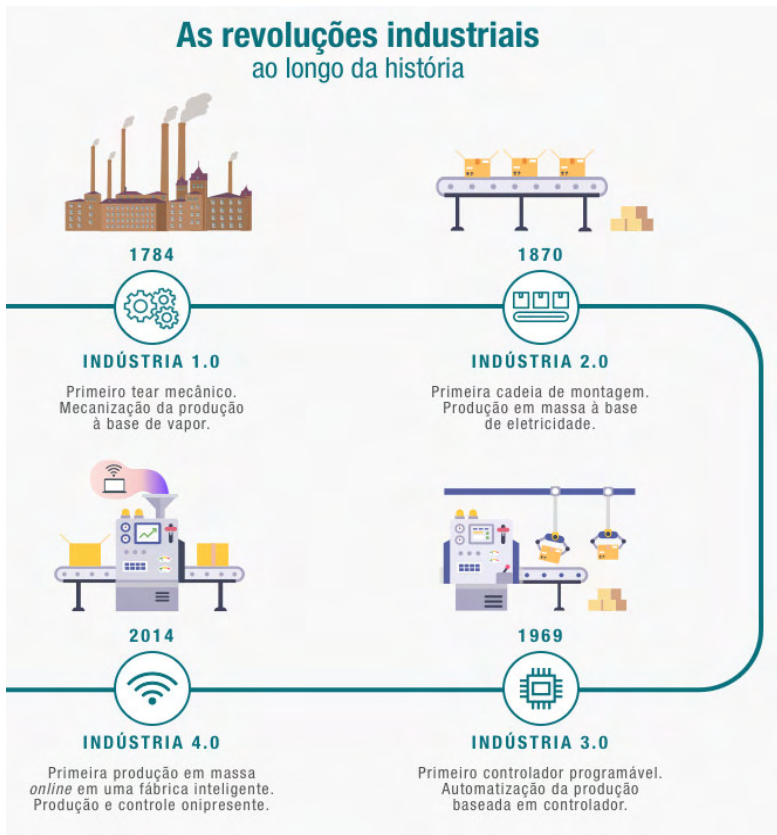


Figura 2. Revoluções industriais

Fonte: Iberdrola (2021)

Quando se fala em inovação, remete-se à palavra inovar, que de acordo com Michaelis (2021) significa: fazer inovações, introduzir novidades, produzir ao tornar algo novo.

A inovação, além de seus diversos tipos de acordo com vários autores, existem também dois graus de inovação: inovação incremental e inovação radical. De acordo com (LIGA INSIGHTS, 2021), inovação radical é a transformação profunda e completa de um produto ou serviço, acontecendo de forma drástica e criando novas relações entre mercado e consumidores. Essa característica da inovação radical se assemelha ao conceito de destruição criativa de Schumpeter e às fases recessivas da teoria de Kondratieff.

O mercado turístico, desde o surgimento do turismo moderno com Thomas Cook, um dos pioneiros que realizou a primeira excursão pela Inglaterra de trem (SANTOS FILHO, 2008) ao final da primeira revolução industrial, foi impactado por diversas inovações nos meios de transporte, meios de hospedagens e serviços de reserva.

De acordo com BBC Travel (2021), os avanços da tecnologia estão estimulando a

inovação, o crescimento e globalização do turismo, e a digitalização teve impacto em todos os segmentos do ecossistema de viagens. Nos anos 50, por exemplo, para se realizar uma reserva manual de um voo levava-se em torno de 90 minutos, quando atualmente gasta-se nesse processo frações de segundo.

Voltando-se para a pesquisa científico empreendedora ZARP, para verificar a sua aderência com patentes existentes e principais pesquisas no mundo, faz-se necessário a realização de prospecção em bases de patentes de amplitude mundial, entre elas a Espacenet, Google Patents e The Lens. A fim de facilitar a extração de informações do Espacenet, foi utilizada a plataforma de análise de patentes Supernova (MACEDO, 2020).

Além da pesquisa de patentes, pesquisar as tendências para o mercado turístico traz os novos hábitos dos turistas que possam ser explorados, que possuem maior potencial de crescimento e que estejam alinhados à proposta de valor da ZARP. Para esse estudo foram selecionadas a Organização Mundial do Turismo, WTTC (World Travel & Tourism Council), Fórum Econômico Mundial e Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) para identificação das principais tendências para a indústria do turismo.

3 | METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos utilizados, quanto à sua abordagem, fizeram uso de pesquisas quantitativas (prospecção tecnológica de patentes) e qualitativas (estudos acadêmicos, patentes e tendências para o setor de turismo), de natureza aplicada, voltadas às experiências personalizadas no âmbito do turismo, e descritivas, com o objetivo de analisar patentes, estudos acadêmicos e de tendências de setor semelhantes aos da proposta de valor da pesquisa científico-empresarial ZARP.

A fim de verificar o nível de inovação tecnológica da pesquisa científico-empresarial ZARP Viagens Inteligentes, foram realizadas prospecções nas bases de patentes Espacenet (por meio da ferramenta Supernova), Google Patents e Lens no dia 05 de fevereiro de 2021. Além disso, buscou-se evidências e correlações com tendências para o mercado turístico por meio de estudos da Organização Mundial do Turismo, WTTC (World Travel & Tourism Council), Fórum Econômico Mundial e Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), sendo fundamental para o desenvolvimento da pesquisa em questão.

Inicialmente, a partir da análise do segmento de mercado da pesquisa científico-empresarial ZARP Viagens Inteligentes, assim como da sua proposta de valor, foram selecionadas palavras-chave (em inglês) para a realização de buscas na plataforma Supernova (MACEDO, 2020), que faz uso da base de dados da Espacenet, escritório de patentes europeu. Foram utilizadas para a pesquisa inicial os termos: tourism, smart, itineraries, customized, travel.

A partir dos resultados da plataforma Supernova (MACEDO, 2020), foram extraídas da ilustração “nuvem de palavras” as seguintes palavras-chave de destaque relacionadas com a pesquisa científico-emprededora: “*customized travel*”, conforme Figura 3.

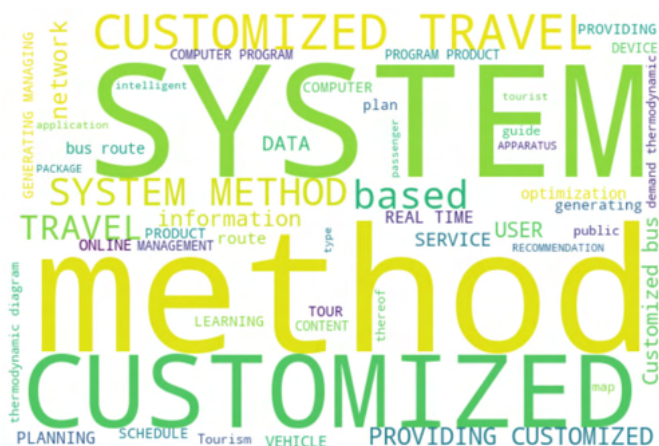


Figura 3. Nuvem de palavras

Fonte: Adaptado de Macedo (2020)

A partir dessas palavras-chave, que serão utilizadas como referência para as demais prospecções, as mesmas foram pesquisadas novamente na Supernova (MACEDO, 2020) a fim de obter o número de patentes associadas, assim como gráficos, planilhas e nuvem de palavras. Em seguida, as mesmas palavras-chave em língua portuguesa foram utilizadas para pesquisa no Google Patentes, observando o número de patentes, como também gráficos e planilhas.

Na sequência, foi utilizada a plataforma aberta The Lens, que contém referências de patentes de todo o mundo, trazendo mapeamento de documentos acadêmicos, técnicos e comerciais, além de diversas análises. As palavras-chave em inglês foram consultadas nessa plataforma e diversos resultados e evidências foram coletados.

Para encerrar as pesquisas sobre patentes, foram utilizadas novamente as plataformas Supernova (MACEDO, 2020), Google Patents e The Lens em busca de resultados para as principais palavras-chave que caracterizam a Indústria 4.0, expressão que simboliza a quarta revolução industrial e que foi homologada globalmente pelo Fórum Econômico Mundial (WORLD ECONOMIC FORUM, 2016). Os respectivos resultados foram coletados a partir das palavras-chave utilizadas na Tabela 1:

Plataforma	Termos de busca do Turismo 4.0	
Espacenet	tourism, smart, itineraries, customized, travel, "customized travel"	OR ("Big Data" OR "Big Data Analytics"), "Augmented Reality" ("3D Printing" OR "Additive Manufacturing"), "Cloud Computing", ("Advanced Robotics" OR "Autonomous Robots" OR "Robot"), ("Simulation" OR "Artificial Intelligence" OR "Machine Learning" OR "Cognitive Computing"), "System Integration", ("Internet of Things" OR "IoT" OR "RFID" OR "Smart Sensor" OR "Machine to Machine"), ("Cybersecurity" OR "Computer security" OR "Information Technology Security")
Google Patents	"viagem personalizada"	
The Lens	"customized travel"	

Tabela 1 - Expressões utilizadas para realização das consultas às bases de dados

Fonte: Autoria Própria (2021)

Com o término das consultas às bases patentárias, foram realizadas as prospecções de tendências para a indústria do turismo nos sites oficiais das instituições Organização Mundial do Turismo, WTTC (World Travel & Tourism Council), Fórum Econômico Mundial e Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).

4 | DISCUSSÃO E RESULTADOS

Com a prospecção das palavras-chave relacionadas à pesquisa científico-empresarial, "customized travel", foram encontradas evidências bastante relevantes relacionadas a patentes fortemente associadas e outras parcialmente associadas à proposta de valor da ZARP.

A partir da extração da nuvem de palavras da plataforma The Lens, Figura 4, observa-se os campos de estudos relacionados a "customized travel", se destacando as palavras "Tourism", "Engineering", "Computer science", "Business" e "Marketing" como as mais relevantes.

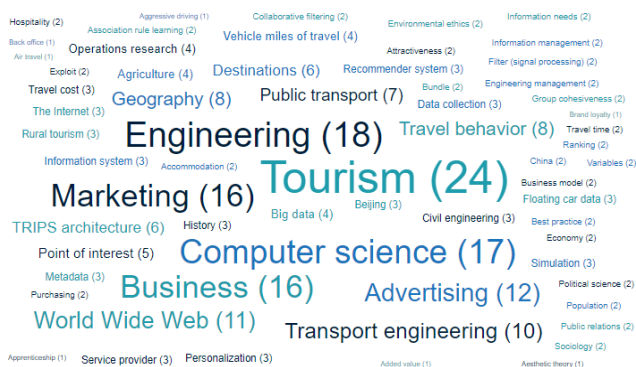


Figura 4. Nuvem de palavras

Fonte: The Lens (2021)

A Tabela 2 evidencia os resultados mais relevantes a partir da plataforma Supernova (MACEDO, 2020), que usa a base de dados do Espacenet, e da plataforma The Lens.

Base de dados	Patente / artigo
Espacenet	Internet-based customized travel method
	Travel customization system based on big data
	Customizing travel itineraries based on travel behavior and non-travel behavior
Lens	Prioritizing Travel Itineraries
	The hybrid filtering model for the customized travel service
	DSAA - Customizing Travel Packages with Interactive Composite Items

Tabela 2. Evidências relevantes associadas a ZARP Viagens Inteligentes

Fonte: Adaptado de Espacenet (2021) e the Lens (2021)

A partir dos resultados obtidos e analisados, focando nas evidências mais relevantes, pode-se inferir o aumento da competitividade de inovações tecnológicas pelo mundo, e mesmo soluções inovadoras desenvolvidas em um determinado país não impedem a existência de concorrentes ou equivalentes em outro país.

Por outro lado, a confirmação do registro de patentes de soluções tecnológicas inovadoras equivalentes ou semelhantes em distintas partes do mundo, ratifica o alinhamento do estado da arte da inovação tecnológica, podendo a mesma surgir independentemente do nível de desenvolvimento e características culturais de determinado país ou continente.

4.1 Patentes e trabalhos acadêmicos

A patente “Internet-based customized travel method” por Chu et al. (2021) trata de um método de viagem personalizada baseado na web na forma de app. Possui módulos de recomendações de hotéis, tráfego e planejamento de rotas. A aplicante está em nome da Universidade Hohai, Nanjing, China.

Outra patente da chinesa, Wang e Xiang (2021), Universidade Chongqing de Artes e Ciências, com o título “Travel customization system based on big data”, trata-se de um sistema de coleta de informações personalizadas de turista e utiliza módulo de análise e associação de pontos de interesse, módulo de dados estatísticos, módulo de predição para prever fluxo e tráfego de pessoas e um módulo de personalização de itinerários de viagem.

A patente “Customizing travel itineraries based on travel behavior and non-travel behavior” por Bailey e Pfeil (2021) é um sistema que cria um itinerário de viagem personalizado baseado em padrão de comportamento do usuário de viagem e não-viagem. Em “Prioritizing Travel Itineraries”, por Yu e Xing (2013) e tendo a Microsoft como proprietária, compreende técnica e sistemas que priorizam itinerários de viagens baseados em buscas de itinerários.

O artigo “The hybrid filtering model for the customized travel service” por Heeyong (2007) discute o método de filtragem híbrido para extrair informação útil do serviço de viagem. E Manish (2017) com “DSAA - Customizing Travel Packages with Interactive Composite Items” examina a aplicabilidade de item composto (Composite Item) para geração de pacotes de viagens personalizados.

Com as prospecções realizadas nas bases de dados Espacenet (por meio da ferramenta Supernova), Google Patents e The Lens, em 05 de fevereiro de 2021, foram coletados os números de patentes/artigos relacionados às palavras-chave da pesquisa científico empreendedora, como também os principais termos associados à Indústria 4.0 (Tabela 1). A Figura 5 a seguir exibe um resumo dos resultados obtidos, observando uma grande diferença dos resultados da Indústria 4.0 sobre as palavras-chave da pesquisa científico-empresarial, quando para essa foram identificados os resultados mais relevantes na base de dados do Espacenet, poucos resultados no The Lens e nenhum resultado no Google Patents. Com relação aos termos que representam a Indústria 4.0, tiveram destaque as expressões “Big Data”, “IoT”, “Robótica” e “IA” no Google Patents; “Cibersegurança”, “Computação em nuvem”, “Integração de sistemas”, “Realidade aumentada” e “Manufatura aditiva” sobressaíram na base do The Lens (Citing Patents).

Espacenet, Google Patents e The Lens (Citing Patents)

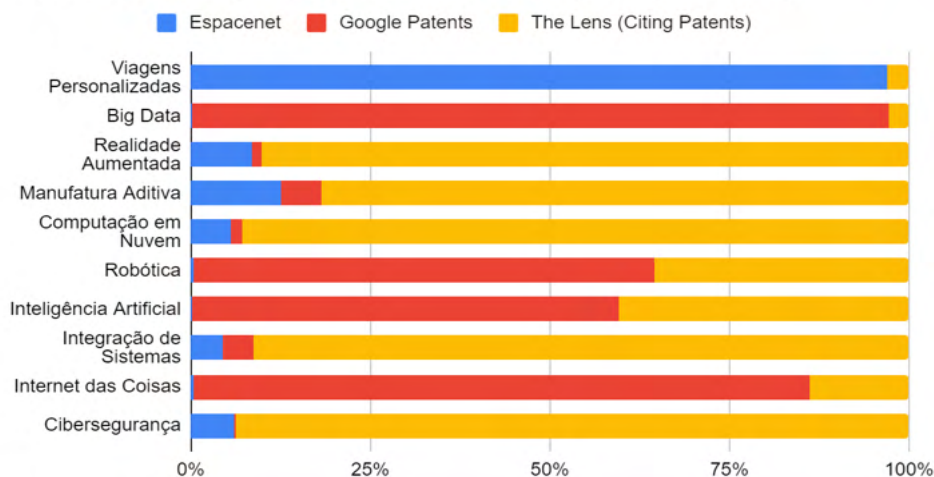


Figura 5. Prospecção patentária do Turismo 4.0

Fonte: Adaptado de Espacenet (2021), Google Patents (2021) e The Lens (2021)

Além disso, visando identificar associações de tecnologias e elementos da Indústria 4.0 e o segmento turístico, que diz respeito ao da pesquisa científico-empresarial da ZARP Viagens Inteligentes, lançou-se mão do infográfico interativo do Fórum Econômico

Mundial (STRATEGIC INTELLIGENCE, 2021), quando foram identificadas as seguintes interligações representadas na Figura 6. Observa-se nela interligações da digitalização de viagens e turismo com comunicações digitais, realidade virtual, realidade aumentada, Internet das Coisas, Inteligência Artificial, governança da Internet, cibersegurança e liderança.



Figura 6. “Travel and Tourism Digitalization” e Indústria 4.0

Fonte: Print da Plataforma Strategic Intelligence (2021)

Ainda sobre as patentes, evidencia-se claramente a interligação com a Indústria 4.0 em Wang e Xiang (2021), que faz uso da tecnologia Big Data.

4.2 Tendências para o setor de turismo

De acordo com World Economic Forum (2016), a Indústria 4.0 é a era da hiperpersonalização. Segundo BBC Travel (2021), com a coleta e análise de dados, é possível obter as preferências pessoais dos turistas, aprender mais sobre seu padrão de comportamento e otimizar os serviços na jornada do cliente. Ao mesmo tempo, os clientes querem se sentir especiais, esperando *personalização do serviço e de sua experiência turística*.

O Fórum Econômico Mundial (World Economic Forum, 2016?) prever tendências que impulsionarão a indústria do turismo para esta década (até 2025), e uma das quatro tendências destaca que os viajantes desfrutarão de uma *viagem perfeita, adaptada aos seus hábitos e preferências. As empresas otimizarão a experiência do cliente em toda a sua jornada* através da coleta de dados e gerando insights continuamente. Espera-se o impacto significativo com as viagens se tornando uma experiência contínua, de qualidade

e sem atritos.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (World Tourism Organization, 2021), o turismo tem potencial para contribuir, direta ou indiretamente, com os objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU (Organização das Nações Unidas) da Agenda 2030, ilustrada pela Figura 7.



Figura 7. Objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU - Agenda 2030

Fonte: World Tourism Organization (2021)

De acordo com Pacific Asia Travel Association (2019), as viagens mudaram muito na última década, mas não se comparam às mudanças com a popularização de tecnologias como realidade aumentada, realidade virtual e inteligência artificial. Afirma também que a indústria do turismo precisará mudar a sua abordagem de inovação, tornando-se um processo contínuo. O boletim aponta que o futuro das viagens é a personalização em escala.

A publicação bianual lançada pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, OECD (2018) dedica um capítulo para as megatendências que moldam o futuro do turismo para o ano de 2040. Nela é citado que os avanços tecnológicos tornaram as viagens mais acessíveis e no futuro tem potencial de mudar completamente o turismo, como por exemplo, a realidade virtual, que pode substituir as viagens físicas para alguns viajantes, mas que por outro lado, as experiências analógicas naturais serão as oportunidades das pessoas se desconectarem das suas vidas cada vez mais digitais.

Em relatório publicado por Wyman (2020), o mesmo aponta tendências em função do impacto da COVID-19 nas viagens e turismo, e uma delas é que a pandemia é um catalisador para a inovação, digitação e integração de tecnologias do setor turístico, onde os consumidores esperam tecnologias sem contato e uma experiência de viagem segura e contínua.

Apesar do enorme impacto da pandemia na indústria do turismo, tão logo haja êxito nas campanhas de vacinação pelo mundo e os países removam as barreiras sanitárias e liberem a entrada de turistas estrangeiros, de acordo com Shadel (2020) e Campos

(2021), existe a tendência de crescimento para o turismo internacional com o fenômeno *revenge travel*, que significa “viagem de desforra”, onde os turistas viajarão como nunca para compensar o tempo em quarentena e que deixaram de viajar.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

As inovações sempre foram essenciais e causaram grandes impactos na humanidade. A partir de estudos e teorias de economistas como Schumpeter e Kondratieff no início do século XX, a ciência pode comprovar e prever a dinâmica cíclica da economia, as revoluções industriais, as inovações tecnológicas e os períodos de recessão que impactam o mundo.

A indústria do turismo evoluiu bastante desde que Thomas Cook iniciou suas primeiras excursões de trem pela Europa e até as inovações recentes com a digitalização dos serviços turísticos.

A realização de prospecções de patentes e trabalhos acadêmicos em bases patentárias de abrangência global como Espacenet, Google Patents e The Lens é de bastante importância para busca de evidências sobre soluções que estão em fase de desenvolvimento ou de pesquisa.

Apesar da quarta revolução industrial estar apenas no seu início, já evidencia-se a existência do grande número de patentes que fazem uso de tecnologias inovadoras proveniente da Indústria 4.0.

A conclusão é que as prospecções de patentes apresentaram bastante relevância para a pesquisa científico-empresarial da ZARP Viagens Inteligentes e evidenciaram soluções inovadoras equivalentes ou semelhantes patenteadas em outros países do mundo.

Sobre as tendências para o turismo, de acordo com a OMT (Organização Mundial do Turismo), WTTC (World Travel & Tourism Council), Fórum Econômico Mundial e OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), as mesmas passam inevitavelmente pela personalização cada vez maior, oferecendo mais serviços sob medida para os clientes.

Além disso, verificou-se que as principais tendências para a indústria do turismo para os próximos anos estão bastante alinhadas com a proposta de valor da ZARP Viagens Inteligentes, que buscarão proporcionar uma viagem perfeita tentando sempre otimizar a experiência do turista em toda a cadeia de valor, fazendo uso de dados em conjunto com tecnologias inovadoras provenientes da quarta revolução industrial.

E por fim, após o impacto da pandemia no mundo, deve ocorrer um aumento expressivo do fluxo turístico no mundo em função da demanda reprimida, pois as pessoas ficaram bastante tempo em quarentena e sem realizar viagens. Os turistas desejarão uma melhor experiência turística, principalmente mais segura.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

BAILEY, N.; PFEIL, M. Customizing travel itineraries based on travel behavior and non-travel behavior. Espacenet. <https://worldwide.espacenet.com/patent/search/family/068464747/publication/US2019347583A1?q=pn%3DUS2019347583A1>. Acesso em: 12 mar. 2021.

BBC Travel. How digitalisation is revolutionising the travel industry. Disponível em: <http://www.bbc.com/storyworks/travel/the-new-tourism-trend/technology-redefine-tourism-industry>. Acesso em: 12 de mar. de 2021.

BOTHA, T.; THERON, P. How are companies around the world really embracing digital?. World Economic Forum, 12 de maio de 2016. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2016/05/industry-4-0/>. Acesso em: 12 de mar. de 2021.

CAMPOS, M. O que é Revenge Travel ?. Estadão, 06 de jan. de 2021. Disponível em: <https://viagem.estadao.com.br/blogs/sala-vip/ja-ouviu-falar-em-revenge-travel/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

CHU, Z.; HU, K.; SHEN, K.; YAN, Y.; YU, H.; ZHAO, X.. Internet-based customized travel method. Espacenet. Disponível em: <https://worldwide.espacenet.com/patent/search/family/072846029/publication/CN111815399A?q=CN111815399>. Acesso em: 12 mar. 2021.

DEVARAJAN, V.; GEORGE, B. J. Industry 4.0: business in the age of personalisation. World Economic Forum, 27 de jun. de 2016. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2016/06/industry-4-0-business-in-the-age-of-personalisation/>. Acesso em: 12 de mar. de 2021.

ECONÔMICO, T. Schumpeter: inovação, destruição criadora e desenvolvimento. Infomoney, 30 de set. de 2016. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/colunistas/terraceo-economico/schumpeter-inovacao-destruicao-criadora-e-desenvolvimento/>. Acesso em: 12 de mar. de 2021.

HEEYONG, P.; HONGSOO, H.; JUNG-SUK, K.; KYUNG-WON, S.; MOOHUN, L.; SUNGHOON, C.; BONGHOI, K.; EUJIN, C. The hybrid filtering model for the customized travel service. Lens, 01 de ago. de 2007. Disponível em: <https://www.lens.org/lens/scholar/article/098-938-379-855-858/main>. Acesso em: 12 mar. 2021.

Indústria 4.0: que tecnologias marcarão a Quarta Revolução Industrial?. IBERDROLA. Disponível em: <https://www.iberdrola.com/inovacao/quarta-revolucao-industrial>. Acesso em: 12 de mar. de 2021.

Inovação Radical x Inovação Incremental: entenda o que é e como implementar. LIGA Insights. Disponível em: <https://insights.liga.ventures/inovacao/inovacao-radical/>. Acesso em: 12 de mar. de 2021.

INOVAR. In: MICHAELIS. Editora Melhoramentos Ltda. 2021. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/inovar/>. Acesso em: 12 de mar. de 2021.

JESUS, F. S. de. Os ciclos de Kondratiev. Geografia Opinativa, 17 de jul. de 2016. Disponível: <https://www.geografiaopinativa.com.br/2016/07/os-ciclos-de-kondratiev.html>. Acesso em: 12 de mar. de 2021.

MACEDO, D. I. M. de. Supernova: Software de Prospecção Tecnológica. Versão 1.0.2. [S. l.], 8 jun. 2020. Disponível em: <https://supernova-plataforma.herokuapp.com/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

MANISH, S.; RIA, M. B.; ANAS, H.; SIHEM, A.; SHADY, E. DSAA - Customizing Travel Packages with Interactive Composite Items. Lens, 2017. Disponível em: <https://www.lens.org/lens/scholar/article/057-107-854-752-432/main>. Acesso em: 12 mar. 2021.

OECD. Megatrends shaping the future of tourism. In: OECD Tourism Trends and Policies 2018. Disponível em: https://www.oecd-ilibrary.org/sites/tour-2018-en/1/2/1/2/index.html?itemId=/content/publication/tour-2018-en&_csp_=158344_badc45e18456f7_f4f7c319f647&itemIGO=oecd&itemContentType=book#chap00002. Acesso em: 12 mar. 2021.

SANTOS FILHO, J. dos. Thomas Cook: marco da historiografia dominante no turismo ensaio sociológico sobre o preconceito ao fenômeno turístico na história. TURyDES, mar. de 2008. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/turydes/02/jsf.htm>. Acesso em: 12 de mar. de 2021.

SCHAHINIAN, D. Technology maps make Industry 4.0 comprehensible. Hannover Messe, 21 de fev. de 2019. Disponível em: <https://www.hannovermesse.de/en/news/news-articles/technology-maps-make-industry-4-0-comprehensible>. Acesso em: 12 de mar. de 2021.

SCHWAB, K. The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. World Economic Forum, 14 de jan. de 2016. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>. Acesso em: 12 de mar. de 2021.

SHADEL, JD. 'Revenge travel' is the phenomenon that could bring back tourism with a bang. The Washington Post, 29 de jul. de 2020. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/travel/2020/07/29/revenge-travel-is-phenomenon-that-could-bring-back-tourism-with-bang/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

The Future of Travel is Personalisation at Scale. Pacific Asia Travel Association, set. de 2019. Disponível em: <https://www.pata.org/research-q1v63g6n2dw/p/pata-ve-bulletin-september-2019>. Acesso em: 12 mar. 2021.

The sixth Kondratieff – long waves of prosperity. Allianz Global Investors, jan. de 2010. Disponível em: https://www.allianz.com/content/dam/onemarketing/azcom/Allianz_com/migration/media/press/document/other/kondratieff_en.pdf. Acesso em: 12 de mar. de 2021.

Tourism in the 2030 agenda. World Tourism Organization. Disponível em: <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>. Acesso em: 12 mar. 2021.

WANG, D.; XIANG, W. Travel customization system based on big data. Espacenet. Disponível em: <https://worldwide.espacenet.com/patent/search/family/071436261/publication/CN111402085A?q=pn%3DCN111402085A>. Acesso em: 12 mar. 2021.

WORLD ECONOMIC FORUM. Aviation, Travel and Tourism: more disruption ahead for a digital trailblazer.. [2016?]. Disponível em: <https://reports.weforum.org/digital-transformation/aviation-travel-and-tourism-more-disruption-ahead-for-a-digital-trailblazer/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

WORLD ECONOMIC FORUM. Strategic Intelligence. Aviation, Travel and Tourism. World Economic Forum. Disponível em: <https://intelligence.weforum.org/topics/a1Gb000000LHVLEA4?tab=publications>. Acesso em: 12 mar. 2021.

WYMAN, O. To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19. World Travel & Tourism Council, 27 de set. de 2020. Disponível em: <https://wttc.org/Research/To-Recovery-Beyond>. Acesso em: 12 mar. 2021.

YU, Z.; XING, X. Prioritizing Travel Itineraries. The Lens, 13 de ago. de 2013. Disponível em: <https://www.lens.org/lens/patent/065-320-245-606-547>. Acesso em: 12 mar. 2021.

CAPÍTULO 10

TURISMO E PATRIMÔNIO CULTURAL: ROTEIROS TURÍSTICOS SOB A ÓTICA DA CULTURA AFRO-BRASILEIRA NA REGIÃO CENTRAL DA CIDADE DE SÃO PAULO

Data de aceite: 02/05/2022

Data de submissão: 07/03/2022

Laina da Costa Honorato

Geógrafa, graduanda em Gestão do Turismo
FATEC SP
São Paulo-SP
<http://lattes.cnpq.br/7274410977914668>

Juliana Augusta Verona

Docente FATEC SP
São Paulo-SP
<http://lattes.cnpq.br/2650239753837349>

Pesquisa desenvolvida junto ao Curso de Gestão de Turismo da Faculdade de Tecnologia de São Paulo, com apoio e financiamento do Cnpq_PIBIC.

RESUMO: Esta pesquisa refere-se ao projeto de iniciação científica financiado pelo CNPq e tem como foco central identificar, analisar e atualizar roteiros turísticos sobre a cultura afro-brasileira, que colaboram para o entendimento da construção e formação da cidade de São Paulo, por meio do conhecimento do patrimônio cultural urbano, distribuídos ao longo da região central da cidade, principalmente nos bairros da Sé, República e Liberdade, no intuito de se apropriar do espaço urbano, valorizando a identidade cultural e o direito a memória social afro diaspórica em São Paulo. Um dos aspectos de destaque deste estudo é contribuir com a educação não formal, através da potencialização

do turismo cultural e estímulo a elaboração de políticas públicas, por levantamento, identificação e localização de elementos da paisagem geográfica representantes do patrimônio cultural, assim como, o mapeamento de roteiros turísticos do patrimônio afro em São Paulo.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; patrimônio; cultura afro.

ABSTRACT: This research refers to the scientific initiation project funded by CNPq and intends to identify, analyze and update tourist itineraries on Afro-Brazilian culture, which contribute to the understanding of the construction and formation of the city of São Paulo, through the knowledge of the urban cultural heritage distributed throughout the central region of the city, mainly in the Sé, República and Liberdade districts, in order to appropriate the urban space, valuing cultural identity and the right to afro diasporic social memory in São Paulo. One of the outstanding aspects of this study is to contribute to non-formal education, by enhancing cultural tourism and stimulating the development of public policies, by surveying, identifying, and locating elements of the geographic landscape that represent cultural heritage, as well as mapping of tourist itineraries of Afro heritage in São Paulo.

KEYWORDS: Tourism - Heritage - Afro Culture.

1 | INTRODUÇÃO

A história do Brasil são versões construídas de acordo com interesses que perpassam de tempos e tempos e, na maioria das vezes, o vivido não é o mesmo que o

escrito. A construção narrativa da formação da cidade de São Paulo não é diferente dessas variações edificadas no país, os verdadeiros protagonistas que possibilitaram a ocupação e desenvolvimento do que atualmente conhecemos como metrópole foram relegados a personagens secundários.

Grupos étnicos provenientes de diferentes locais do continente africano, com culturas multiformes, foram aprisionados como negros e escravizados como força de trabalho desprovida de alma e passível de um maior controle em um território desconhecido.

Diante do contexto apresentado acima, torna-se fundamental dar voz e protagonismo aos afro diaspóricos por meio da interpretação de lugares de memória, realizados atualmente em roteiros turísticos culturais, que são desenvolvidos como ferramenta de educação contra o discurso dominante de identidade paulistana construída.

Segundo a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, que dispõe em seu artigo 215 sobre patrimônio cultural afro-brasileiro, afirma que o Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, assim como apoiar e incentivar a valorização e a difusão das manifestações culturais. Além disso, constitui o patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira.

Esse estudo ora proposto, pretende, por meio do turismo cultural, identificar os patrimônios urbanos materiais e imateriais da cultura afro-brasileira presentes na região central da cidade de São Paulo. Além disso, no que concerne as ações de educação patrimonial, possibilitar o despertar na comunidade e nos visitantes, à valorização do patrimônio cultural existente, preparando-os para as vivências turísticas.

Acreditamos que seja de grande importância entender a constituição espacial da cidade, através do levantamento de informações físicas e sensoriais que são constituintes da paisagem, além da significação dos lugares como memória, estimulando assim, o pertencimento a cidade e a valorização da própria história e de seu patrimônio cultural.

Com o mapeamento de roteiros e projetos já existentes os resultados aqui apresentados servirão de base para eventuais pesquisas que possam vir a ser realizadas por profissionais que atuam no setor de turismo, além disso, o aprofundamento nos estudos voltados para o Turismo Cultural e a compreensão das riquezas e diferenças presentes na paisagem geográfica, permitindo também ampliar os olhares em relação à elaboração de novos roteiros turísticos para o Município de São Paulo.

A valorização recente do patrimônio material e imaterial por políticas públicas culturais, tem proporcionado maior visibilidade à herança africana no Brasil, assim como, maior reconhecimento do passado escravo e negro. Contudo, a parcela da população que representa mais de 54% da população brasileira (IBGE, 2016) ainda não é representada de maneira igualitária na formação física e cultural na cidade de São Paulo, sendo que essa influência, muitas vezes, passa despercebida mesmo a evidenciado através de

monumentos, documentos históricos, em memórias, músicas, versos, cantos, danças entre outros.

O conhecimento da formação cultural em diferentes escalas possibilita se apropriar da própria história e um autoconhecimento, fazendo com que o indivíduo se desenvolva através de ações que contribuam para a formação da noção de cidadania e de identidade diferente do discurso dominante.

A memória social representada em um lugar pode exercitar o pensamento crítico, reconhecer as transformações da trajetória de um país e resultar no entendimento de nós mesmos.

A prática socioespacial também é uma forma de resistência e representatividade que altera o sentido do lugar turístico que deixa de ser apenas um produto e passa a ser entendido como um processo em construção e com valor cultural, assim como a educação no sentido libertador.

Outro aspecto que se busca, é a contribuição aos novos estudos que venham a ser feitos sobre Turismo Cultural com enfoque na educação patrimonial, por meio da identificação de suas riquezas culturais distribuídas no espaço geográfico, que “não só resistem à modernidade do século XXI, mas também, apresentam-se como representantes do fortalecimento de suas raízes”. (VERONA e COMPIANI, 2016)

O Turismo Cultural integrado à educação patrimonial pode contribuir para a valorização do patrimônio cultural, fortalecendo e inovando as paisagens turísticas na/da região central da cidade de São Paulo, para a criação de políticas públicas de promoção da igualdade racial e contribuir para redução do racismo estrutural presente até os dias atuais. Desta forma, esse estudo visa identificar, analisar e atualizar roteiros turísticos sobre a cultura afro-brasileira, que colaboram para o entendimento da construção e formação da cidade de São Paulo, por meio do conhecimento do patrimônio cultural urbano (material e imaterial) distribuídos ao longo da região central da cidade, principalmente nos bairros da Sé, República e Liberdade, no intuito de se apropriar do espaço urbano, valorizando a identidade cultural e o direito a memória social afro paulistana, contribuindo assim, com a educação não formal, através da potencialização do turismo cultural e das políticas públicas no estado.

Por fim, espera-se que os resultados obtidos com esta pesquisa sirvam como um diferencial competitivo pelos profissionais que atuam no setor de turismo, já que o aprofundamento nos estudos voltados para o Turismo Cultural pode levar a compreensão das riquezas e diferenças presentes na paisagem geográfica, servindo para ampliar os olhares em relação à elaboração de novos roteiros turísticos, que possibilitam construir novos espaços com potenciais para o desenvolvimento do turismo e estimular a promoção de políticas públicas no Município de São Paulo.

2 | TURISMO CULTURAL E O PROTAGONISMO AFRO DIASPÓRICOS

A ocupação do planalto ocorreu de acordo com interesses missionários que estabelecendo-se entre dois rios, o Tamanduateí e o Anhangabaú, desenvolveu uma agricultura de subsistência, sobrevivendo com algumas trocas de excedentes entre as demais vilas, dependendo em grande parte do comércio de escravizados indígenas capturados nas bandeiras, o município cresceu sob a destruição de aldeias do entorno e dizimação de diversas etnias locais e até mais distantes ao sul. Com a escassez dessa mão-de-obra e o financiamento para a aquisição de mão-de-obra de negros trazidos da África, população que se acentuou no século XVIII aumentando significativamente até 1850.

O contingente afro diaspórico dispunha de largo conhecimento em diversas áreas, assim como a cultura indígena, tais quais em alimentação e higiene, além de nas áreas de ciência e tecnologia, o que colaborou intensamente no desenvolvimento da urbe, como descreve Jacino (2018):

O Brasil, em especial São Paulo, cidade que a partir do final do século XIX se transformaria no epicentro do capitalismo na América Latina, deve parte significativa do seu crescimento econômico à importação da tecnologia desenvolvida por diversos povos africanos, sequestrados naquele continente e trazidos para cá na condição de escravizados. Assim, para além da extraordinária fortuna gerada pelo seu trabalho forçado, os africanos e seus descendentes legaram um conjunto de conhecimentos científicos e tecnológicos, determinantes para a geração daquela fortuna, evidentemente apropriado pelas oligarquias nativas e pelo Estado da colônia e da metrópole e diligentemente oculto pelas elites econômicas e intelectuais. (JACINO, 2018, p. 97)

A sociedade paulistana, infelizmente, era e continua sendo definida pela cor, os brancos colonos enriqueceram às custas da escravidão e quando esse sistema já não era mais sustentável viu-se diante de uma população de mestiços e negros que não eram os ideais de representativos da identidade nacional, construído com grande influência da Europa e do racismo científico. Para Schucman (2020):

(...), o racismo é mais especificamente entendido como uma construção ideológica, que começa a se esboçar a partir de século XVI com a sistematização de ideias e valores construídos pela civilização europeia, quando esta entra em contato com a diversidade humana nos diferentes continentes e se consolida com as teorias científicas em torno do conceito de raça no século XIX. (SCHUCMAN, 2020, p.79)

Esse ideal teve forte influência política e na expansão urbana que foi marcada por um processo elitista de exaltação aos bandeirantes como desbravadores e de branqueamento da população, a essa parcela de habitantes de negros e mestiços foi sendo relegado aos espaços periféricos da cidade, construindo assim uma configuração socioespacial que perdura até os dias atuais, assim afirma Schucman (2020):

O ideal de branqueamento teve grande aceitação na intelectualidade

brasileira e na política de Estado nas primeiras décadas do século XX. Foi visto como meio mais apropriado para que o país alcançasse o progresso segundo o ideal de civilização europeia. (SCHUCMAN, 2020, p.108)

A configuração socioespacial foi um processo que culminou em lugares de memória, territórios identitários e vestígios de resistência de um contingente populacional. Le Goff (2013) define a memória coletiva como:

Do mesmo modo, a memória coletiva foi posta em jogo de forma importante na luta das forças sociais pelo poder. Tornaram-se senhores da memória e do esquecimento é uma das grandes preocupações das classes, dos grupos, dos indivíduos que dominaram e dominam as sociedades históricas. Os esquecimentos e os silêncios da história são reveladores desses mecanismos de manipulação da memória coletiva. (LE GOFF, 2013, p. 390)

Para Halbwachs (1990) a memória coletiva é inerente ao espaço e que:

Assim não há memória coletiva que não se desenvolva num quadro espacial. Ora, o espaço é uma realidade que dura: nossas impressões se sucedem, uma à outra, nada permanece em nosso espírito, e não seria possível compreender que pudéssemos recuperar o passado, se ele não se conservasse, com efeito, no meio material que nos cerca. (HALBWACHS, 1990, p.143)

Por conseguinte, lugares de memória são locais que representam uma memória social em que o pensamento abstrato está ligado ao espaço físico concreto, resultante das interações socioespaciais em um determinado tempo e espaço.

Conforme Santos (2020) a cidade é palco das relações sociais historicamente construídas em uma dimensão espacial, sendo um espaço comum de múltiplas vivências e podemos entendê-la como lugar de memória onde há elementos agindo constantemente e ligados entre si “(...) cada lugar, ademais, tem, a cada momento, um papel próprio no processo produtivo. Este, como se sabe, é formado de produção propriamente dita, circulação, distribuição e consumo”, e acrescenta:

A história de uma dada cidade se produz através do urbano que ela incorpora ou deixa de incorporar; desse urbano que, em outros lugares, pode tardar a chegar e que, em São Paulo, sempre chegou quase imediatamente. (SANTOS, 2013, p.68)

Para Carlos (2018):

A materialização do processo social é dada pela concretização das relações sociais produtoras dos lugares, que é uma dimensão da produção/reprodução do espaço, passível de ser vista, percebida, sentida, vivida pelo corpo social. (...) Desse modo, a produção da vida é também a produção prática do espaço, realidade e lugar de constituição da identidade que sedimenta a memória. (CARLOS, 2018, p.26)

Para Funari & Pinsky (2001) o patrimônio cultural no Brasil esteve muito distante da população que não se via representado pelos objetos “relacionados a colonização e às classes proprietárias” que excluía os negros e brancos pobres, pois eram vistos como

trabalhadores e não criadores de valores culturais, essa concepção só começou a mudar na década de 1980, com a participação de movimentos sociais, o que resultou na “visão do patrimônio como lugar de memória social”.

A memória social será tão mais significativa quanto mais representar o que foi vivido pelos diversos segmentos sociais e quanto mais mobilizar o mundo afetivo dos indivíduos, suscitando suas lembranças particulares. Nestas, e só nestas, alcançado pelo sentimento e sustentado pela sensação, o passado é reconstruído plenamente. (FUNARI&PINSKY, 2001, p.17)

Os lugares e paisagens apreendidas pelo capital são o objeto do turismo, mas podem dialeticamente servirem para o social como ferramenta de aprendizagem. Segundo Costa (2014) entre os conceitos norteadores do turismo cultural temos o entendimento fundamentado “não somente na visitação de uma ampla gama de atrativos culturais, mas também na vivência e no contato direto com outras culturas, gerando um aprendizado a partir de experiências diretas do próprio visitante”.

Desse modo a educação não formal pode ser oferecida através da interpretação do patrimônio e do turismo cultural, segundo Freire (1987):

A violência dos opressores que os faz também desumanizados, não instaura uma outra vocação – a do ser menos. Como distorção do ser mais, o ser menos leva os oprimidos, cedo ou tarde, a lutar contra quem os fez menos. E esta luta somente tem sentido quando os oprimidos, ao buscar recuperar sua humanidade, que é uma forma de criá-la, não se sentem idealistamente opressores, nem se tornam, de fato, opressores dos opressores, mas restauradores da humanidade em ambos. E aí está a grande tarefa humanista e histórica dos oprimidos – libertar-se a si e aos opressores. (FREIRE, 1987, p.20)

Faz-se necessário trazer para o debate a possibilidade de educação dentro do turismo cultural, questão já muito presente em órgãos como a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Cultura e a Ciência (Unesco), o Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (Icomos) e no Comitê Científico Internacional de Turismo Cultural, que em conjunto adotaram a Carta Internacional sobre o Turismo Cultural, para a elaboração da Carta foi considerado a interação dinâmica entre turismo e patrimônio cultural:

O turismo doméstico e o turismo internacional continuam a estar entre os veículos mais importantes das trocas culturais, proporcionando uma experiência pessoal, não só sobre aquilo que sobreviveu do passado, mas também sobre a vida de outras sociedades contemporâneas. (...) É uma parte essencial de muitas economias nacionais e regionais, e pode ser um importante fator no desenvolvimento, quando administrado adequadamente. (CARTA INTERNACIONAL SOBRE TURISMO CULTURAL, 1999. In: Anexo II, COSTA, 2014, p.201)

Horta (1999) descreve muito bem a relação que pode ser estabelecida entre educação e turismo a partir do patrimônio cultural:

Trata-se de um processo permanente e sistemático de trabalho educacional

centrado no Patrimônio Cultural como fonte primária de conhecimento e enriquecimento individual e coletivo. A partir da experiência e do contato direto com as evidências e manifestações da cultura, em todos os seus múltiplos aspectos, sentidos e significados, o trabalho da Educação Patrimonial busca levar (...) a um processo ativo de conhecimento, apropriação e valorização de sua herança cultural, capacitando-os para um melhor usufruto destes bens, e propiciando a geração e a produção de novos conhecimentos, num processo contínuo de criação cultural. (HORTA, 1999, p.5)

Segundo o material de orientações básicas sobre turismo publicado pelo Ministério do Turismo do Brasil (2010) o turismo cultural é:

Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. (BRASIL, 2006, p.11)

A relação entre turismo e cultura é baseado e sustentado por pessoas estimuladas em descobrir diferentes culturas e a perspectiva de valorizar, preservar e conservar o patrimônio, além de propiciar a economia de bens culturais, sendo que as categorias de atividade também são importantes para a compreensão e identificação da diversidade de oportunidades turísticas. (BRASIL, 2010)

O conhecimento dos tipos de atividades que podem ser praticadas pelos turistas nos destinos com vocação para o desenvolvimento do Turismo Cultural é um importante insumo para a identificação das oportunidades existentes para a formatação de produtos turísticos diferenciados, que contribuam para a diversificação da oferta turística brasileira. (BRASIL, 2010, p.34)

O Turismo Cultural, segundo Dias (2016), trata-se de uma segmentação do mercado turístico capaz de agregar uma diversidade de formas culturais, incluindo museus, galerias, eventos, arquitetura, sítios históricos e apresentações artísticas, que aproximadas com uma cultura em particular, fazem parte de um conjunto que identifica uma comunidade e que atrai visitantes interessados em conhecer as características do lugar.

Por outro lado, Costa (2014) descreve que o conceito de turismo cultural é complexo e “impreciso”, pois não se trata apenas de objetos, sendo assim:

Um conceito mais completo de turismo cultural deve ser construído considerando-se também uma análise mais ampla das motivações de seus participantes, das características de seu objeto e de seu público, da interatividade ou vivência de experiências culturais e das possíveis interações com a preservação e a educação por meio do patrimônio cultural. (COSTA, 2014, p.39)

Ainda segunda a autora entre os conceitos norteadores do turismo cultural temos o entendimento do uso “como ferramenta para o aprendizado cultural” fundamentado “não somente na visita de uma ampla gama de atrativos culturais, mas também na vivência e no contato direto com outras culturas, gerando um aprendizado a partir de experiências

diretas do próprio visitante”. (COSTA, 2014)

3 | ESPAÇO GEOGRÁFICO E A DIMENSÃO DO TEMPO HISTÓRICO

Para entender a organização espacial a partir de um contexto holístico é necessário analisar as partes que compõem sua totalidade, de acordo com Santos (2020) “A dimensão do tempo histórico, quando variados fatores têm uma maior ou menor duração ou efeito sobre a área considerada, proporciona uma compreensão evolutiva da organização espacial.”

Partindo da análise espacial segundo SANTOS (2020) as categorias primárias essenciais para entendermos a produção do espaço ocorre por meio de processos, funções, formas e estruturas como em uma dialética temporal. Ainda de acordo com o autor:

Forma, função, estrutura e processo são quatro termos disjuntivos, mas associados, a empregar segundo um contexto do mundo de todo dia. Tomados individualmente, representam apenas realidades parciais, limitadas, do mundo. Considerados em conjunto, porém, e relacionados entre si, eles constroem uma base teórica e metodológica a partir da qual podemos discutir os fenômenos espaciais em totalidade. (SANTOS, 2020, p.71)

As categorias primárias são inerentes e necessárias para a explicação das estruturas que compõem o espaço social e conseqüentemente a organização espacial. Santos:

O estudo das interações entre os diversos elementos do espaço é um dado fundamental da análise. Na medida em que função é ação, a interação supõe interdependência funcional entre os elementos. Através do estudo das interações, recuperamos a totalidade social, isto é, o espaço como um todo e, igualmente, a sociedade como um todo. Pois cada ação não constitui um dado independente, mas um resultado do próprio processo social. (SANTOS, 2020, p.18)

O processo social conseqüente da movimentação social e recursos utilizados em cada período, de acordo com Santos (2020) “em suma, a sociedade estabelece os valores de diferentes objetos geográficos, e os valores variam segundo estrutura socioeconômica específica dessa sociedade.”

4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES







Com o levantamento e revisão bibliográfica já produzidas no âmbito dos estudos sobre a influência negra e afro diaspórica na formação da cidade de São Paulo, foi possível entender o contexto histórico da área e do objeto de estudo.

Até o momento foram levantadas algumas agências e rotas desenvolvidas nos aspectos dos objetivos da pesquisa, assim como já foram gerados dois mapas com a área de estudo (Mapa 1) e o primeiro roteiro percorrido (Mapa 2).

**Turismo e Patrimônio Cultural: roteiros turísticos
sob a ótica da cultura afro-brasileira
na região central da cidade de São Paulo
Área de Estudo**



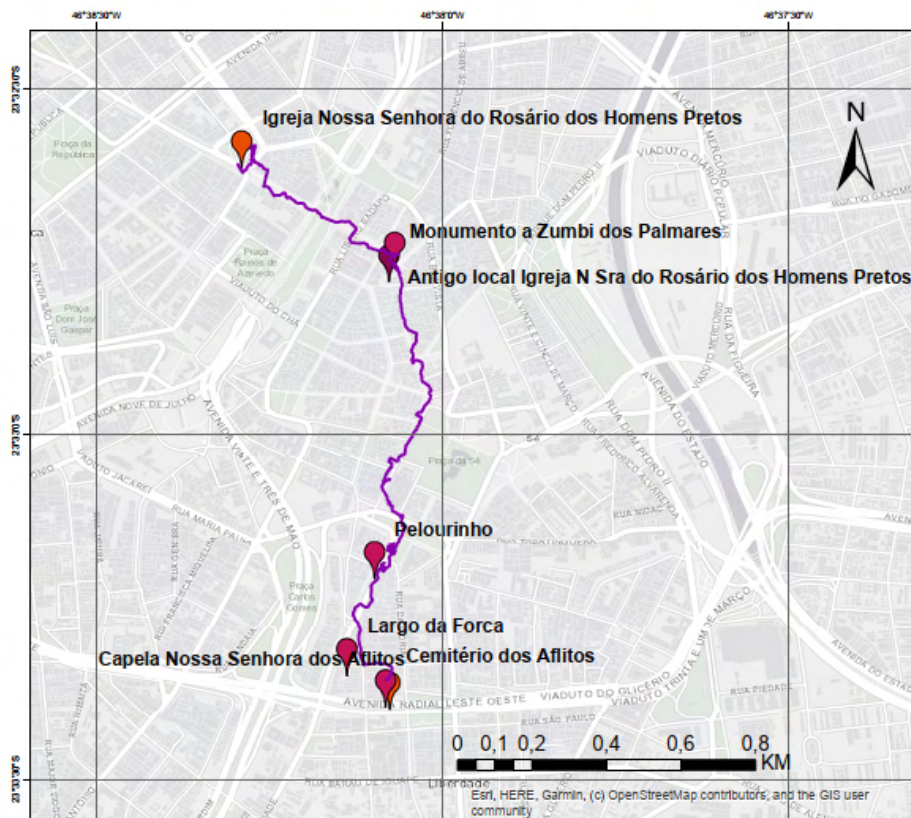
Legenda

-  Chafariz
-  Monumento
-  Patrimônio Edificado
-  Ponto de Interesse
-  Caminho Histórico da Glória e Lavapes
-  Área Envolvente Centro Velho

Área de Estudo: roteiros turísticos
sob a ótica afro-brasileira na região
central da cidade de São Paulo
Autor(a): Laina C. Honorato
Fonte: GeoSampa Mapa/Google My Maps
Base: Open Street Map
Projeção: WGS84
Data: 07/11/2021

Mapa 1 – Área de Estudo.

**Turismo e Patrimônio Cultural: roteiros turísticos
sob a ótica da cultura afro-brasileira
na região central da cidade de São Paulo
Roteiro 1: Do Rosário à Liberdade**



Legenda

- Roteiro 1
-  Monumento
-  Patrimônio Edificado
-  Ponto de Interesse

Roteiro 1: Do Rosário à Liberdade
 Idealizadora/Guia: Isabella Santos - Sampa Negra
 Autor(a): Laina C. Honorato
 Fonte: Strava
 Base: Open Street Map
 Projeção: WGS84
 Data: 11/09/2021

Mapa 2: Roteiro 1 – Do Rosário à Liberdade.

O *Guia Negro* é uma plataforma, fundada por Guilherme Soares Dias, jornalista e consultor, surgiu em 2017 e segundo sua descrição no site “faz produção independente de conteúdo sobre viagens, cultura negra, afrotrismo e black business.” (Guia Negro, 2021),

esse ano, 2021, o Guia Negro e a Black Bird Viagem se uniram na atuação do afroturismo. Na região central de São Paulo é desenvolvido dois roteiros:

- Caminhada São Paulo Negra: se inicia na Praça da Liberdade em frente à Igreja Santa Cruz das Almas dos Enforcados e termina no Largo do Paissandu, com uma duração de 3 horas, conduzido pela guia de turismo Débora Pinheiros;
- Caminhada Heroínas Negras: possui o percurso pela República, Largo do Paissandu e Casa Preta Hub, idealizado e conduzido pela guia Débora Pinheiros.
- Caminhada Luiz Gama.

Ainda há as etapas de mapeamento em campo dos roteiros realizados pelo Guia Negro e entrevistas com os guias e idealizadores, ainda não realizados por motivos alheios (pandemia da Covid -19 e disseminação da H3N2) onde houve cancelamento de algumas datas provisionadas para o percurso.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa recebeu grande contribuição no Curso Sampa Negra: Cartografia de Afeto e Memória Afrodiaspórica, ministrado pela idealizadora e guia do coletivo Sampa Negra, oferecido pelo SESC unidade 24 de maio por meio da plataforma Zoom, entre os dias 14 de setembro a 26 de outubro de 2021, onde muitos assuntos pertinentes a pesquisa foram abordados e discutidos entre os idealizadores e participantes.

Esse estudo foi aceito (resumo expandido e trabalho completo) para apresentação e publicação no 10º Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades (CONINTER) evento da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Sociais e Humanidades (ANINTER), organizado pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Direito da Universidade Federal Fluminense, através da plataforma Even3, realizado entre os dias 08 a 12 de novembro de 2021, inscrito no Grupo de Trabalho: “Outros Olhares Sobre o Turismo: Resistências Possíveis a Práticas hegemônicas.”

Ressalta-se que sobre esse estudo também foi elaborado um artigo (ainda não publicado), durante o desenvolvimento da disciplina Turismo e os Processos de Exclusão e Inclusão Social, do curso de Pós – Graduação em Mudança Social e Participação Política, da Escola de Artes, Ciências e Humanidades Universidade de São Paulo.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Ato das Disposições Constitucionais Transitórias e Atos decorrentes do disposto no § 3º do art. 5º. Brasília, DF, 05 out. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>.

BRASIL. **Decreto-lei nº 10.639, de 09 de janeiro de 2003**. Altera a Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática História e Cultura Afro-Brasileira, e dá outras providências. Brasília, DF, 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/10.639.html>

BRASIL. **Ministério do Turismo. Dinâmica e diversidade do turismo de base comunitária: desafio para a formulação de política pública.** Brasília, DF, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Caderno_MTur_alta_res.pdf.

CARDOZO, P. F. **Considerações preliminares sobre o produto turístico étnico.** Revista de Turismo y Patrimônio Cultural, v.4, n.2, p.143-152, 2006. Disponível em: <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS020206.pdf>.

CARLOS, A. F. A. **O Espaço Urbano: Novos Escritos sobre a Cidade.** São Paulo: FFLCH, 2007, 123p.

_____ & CARRERAS, C. (org.) **Urbanização e Mundialização: estudos sobre a metrópole.** 2ª ed., 1ª impressão. São Paulo: Contexto, 2018.

_____, SOUZA, M.L., SPÓSITO, M. B. S. (org.). **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios.** – 1.ed., 7ª reimpressão. - São Paulo: Contexto, 2019.

COSTA, F. R. **Turismo e patrimônio cultural: interpretação e qualificação.** – 2ªed. – São Paulo: Editora Senac São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2014.

DIAS, R. **Turismo e Patrimônio Cultural: recursos quem acompanham o crescimento das cidades.** São Paulo: Saraiva, 2006.

FERREIRA, A. **Tebas: um negro arquiteto na São Paulo escravocrata** – São Paulo: IDEA, 2018.

FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido.** 17.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

_____. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa.** São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FUNARI, P. P. A., PELEGRINI, S. C. A. **Patrimônio histórico e cultural.** Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2006.

_____ & PINSKY, J. **Turismo e patrimônio cultural.** SP: Contexto, 2001.5 ed. E-book. 118p.

HORTA, M. de L. P., GRUNBERG, Evelina, MONTEIRO, Adriane Queiroz. **Guia Básico de Educação Patrimonial.** Brasília: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Museu Imperial. 1999.

JACINO, R. Tebas e o Legado Africano na Produção da Riqueza e na Urbanização Paulistana. In: FERREIRA, A. **Tebas: um negro arquiteto na São Paulo escravocrata** – São Paulo: IDEA, 2018.

LE GOFF, J. **História e Memória.** Tradução: Bernardo Leitão. 7 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2013.

LIMA, A. R. **Patrimônio Cultural Afro-brasileiro: as narrativas produzidas pelo Iphan a partir da ação patrimonial.** IPHAN: Rio de Janeiro. Dissertação, 2012.

MENESES, U. T. B. Os “usos culturais” da cultura: contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais. In: YÁZIGI, Eduardo, CARLOS, Ana F. e CRUZ, Rita de C.A. (org.). **Turismo, espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1996.

MOESCH, M.M. **A Produção do Saber Turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

NOGUEIRA, A.G. R. **Diversidade e sentidos do patrimônio cultural: uma proposta de leitura da trajetória de reconhecimento da cultura afro-brasileira como patrimônio nacional**. Anos 90, Porto Alegre, v. 15, n. 27, p.233-255, jul. 2008

PAES, M. T. D., Org.: Sotratti, Marcelo Antonio, Org. **Geografia, Turismo e Patrimônio Cultural / Organização de Maria Tereza Duarte Paes e Marcelo Antonio Sotratti**. – São Paulo: Annablume, 2017. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2017

QUIJANO, A. **Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder**. 1a edición especial - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO; Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2020.

_____. Colonialidade do Poder, Eurocentrismo e América Latina. Em: **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latinoamericanas**. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2005. Capítulo de Libro disponible en: http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/sur-sur/20100624103322/12_Quijano.pdf Acceso en: 22 out.2021

RAFFESTIN, C. O Território e o Poder. In. **Por uma geografia do poder**. São Paulo, Ática, 1993.

RIBEIRO, F.V. A Prática Socioespacial da Resistência. In.: CARLOS, A.F.; SANTOS, C.S.; ALVAREZ, I.P. (orgs.) **Geografia Urbana Crítica: teoria e método**. São Paulo: Contexto, 2018. 160 p.

SANTOS, M. **Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e Meio Técnico-científico-informacional** – 5.ed., 1. reimpr. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

_____. **Espaço e método**. São Paulo: Edusp, 5ª edição, impressão de 2020.

_____. **Metamorfoses do Espaço Habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia**. 6.ed. 3. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2021.

SÃO PAULO TURISMO S/A. Vários colaboradores. **Turismo no Centro - Plano de Desenvolvimento Turístico do Centro da Cidade de São Paulo** 1a ed. – São Paulo: São Paulo Turismo, 2008.

SAVIANI, D. **Pedagogia histórico-crítica: primeiras aproximações**. 7. ed., Campinas: Autores Associados 2000.

SILVA, L. S. **Turismo étnico-afro na cidade de São Paulo: um conceito a ser empreendido**. REGRASP, n. 1, nov.2016, p. 72-98. Disponível em: <http://seer.spo.ifsp.edu.br/index.php/regrasp/article/view/16>. Acesso em: 21 de abril de 2021.

SAWAIA, B. (Org.). **As artimanhas da exclusão**. 12.ed. Petrópolis: Vozes, 2011. (Coleção Psicologia Social).

SEVCENKO, N. **Pindorama Revisitada: cultura e sociedade em tempos de virada**. São Paulo: Peirópolis, 2000.

SCHUCMAN, L.V. **Entre o encardido, o branco e o branquíssimo: branquitude, hierarquia e poder na cidade da São Paulo**. 2ª ed. – São Paulo: Veneta, 2020.

UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura). **Convenção para Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial**. Paris: UNESCO, 2003. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/ConvencaoSalvaguarda.pdf>>. Acesso em: 18 abril. 2021.

VERONA, J. A.; COMPIANI, M. **O século XXI e as tradições que resistem na pequena cidade do interior baiano: exemplo das feiras livres e da produção artesanal de farinha de mandioca**. Geograficidade, 6(2), 71-83, 2016.

VIEIRA, S. S. (coordenadora). **Educação Patrimonial: novos caminhos na ação pedagógica**. Campos dos Goytacazes RJ: EDUENF, 2006.

ZANIRATO, S. H. **Paisagem cultural e espírito do lugar como patrimônio: em busca de um pacto social de ordenamento territorial**. Revista CPC, 15(29), 8-35. 2020 <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4466.v15i29p8-35>

_____ (org.) **Mobilização e mudança social: experiências de participação política na sociedade contemporânea**. 1.ed. São Paulo: Annablume, 2013.

YÁZIGI, E. Funções culturais da metrópole: Metodologia sobre a requalificação urbana do centro de São Paulo. In.: **Urbanização e Mundialização: estudos sobre a metrópole**. 2ª ed., 1ª impressão. São Paulo: Contexto, 2018.

SOBRE A ORGANIZADORA

ELIANE AVELINA DE AZEVEDO SAMPAIO - É graduada em Turismo pela Universidade Federal de Sergipe (2010). Especializou-se em Docência do Ensino Superior: Fundamentos e Práticas Educativas pela Faculdade Estácio de Sá (2013) e em Planejamento do Turismo (2018) pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). No ano de 2019 obteve seu Mestrado Profissional em Turismo pelo Instituto Federal de Sergipe (IFS) tendo como tema de estudo “Metodologia para Planejamento e Gestão Municipal do Turismo com Implementação em um Software” e concluiu um MBA em Empreendedorismo, Marketing e Finanças pela Faculdade Venda Nova do Imigrante (FAVENI) no qual tratou da temática “Inovação Como Vetor de Competitividade no Turismo”. Em 2020 ingressou no Doutorado em Turismo da Universidade de São Paulo (USP) e tem como objeto de estudo da tese os Destinos Turísticos Inteligentes como um Arquétipo Renovado de Planejamento e Gestão do Turismo. Atualmente, a autora é Analista de Turismo Social no Serviço Social do Comércio de Sergipe e ministra capacitações profissionais em Turismo e Hotelaria. Atua, também, como revisora de artigos científicos em importantes periódicos e eventos nacionais e internacionais. A autora desenvolve pesquisas na área de planejamento e gestão do Turismo com ênfase em novas metodologias de planejamento para elaboração de planos municipais de Turismo e no campo da inovação no turismo, tendo desenvolvido o software SPOTUR-Sistema de Planejamento Operacional do Turismo com registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Atualmente é vinculada a dois grupos de pesquisas: o INovaTur-IFS e o Turismo no Espaço Rural: Planejamento e Gestão (GPTER-IFS), ambos cadastrados no CNPq. A autora tem se dedicado aos estudos epistemológicos do Turismo e a divulgação científica por meio de publicações relevantes em periódicos e livros nacionais e internacionais.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acolhimento 73, 74, 75

Atendimento 14, 66, 67, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 96

Atrativos 3, 4, 5, 9, 10, 11, 13, 14, 94, 128, 129

C

Circuito 1, 2, 3, 4, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 19, 28, 87

Comunidade 5, 10, 11, 13, 42, 44, 45, 56, 60, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 124, 129

D

Demanda 15, 21, 22, 25, 26, 27, 93, 96, 119

Desenvolvimento 1, 2, 3, 4, 5, 7, 13, 14, 15, 16, 17, 46, 51, 65, 76, 81, 84, 91, 103, 108, 109, 110, 112, 114, 115, 118, 119, 120, 124, 125, 126, 128, 129, 133, 135

E

Escoffier 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 96, 97, 98, 99, 100

Excelência 41, 69, 75, 78, 79, 82, 96, 97, 98

Experiência 50, 51, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 100, 105, 117, 118, 119, 128, 129

G

Gestão 51, 66, 76, 78, 93, 94, 96, 123, 137

H

Hospitalidade 66, 67, 68, 69, 70, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 92, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 106

Hospitalidade contemporânea 78, 80, 81, 96

Hotel 9, 12, 66, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101

Hotelaria hospitalar 66, 70, 72, 76, 77

Hotelaria tradicional 66, 67, 68, 71, 72, 74, 75

I

Inovação 5, 92, 97, 99, 105, 108, 110, 111, 112, 115, 118, 120, 137

L

Lazer 9, 12, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 68, 72, 109

M

Meios de hospedagem 69, 71, 72

Metodologia 16, 51, 52, 136, 137

Município de Colombo 2

O

Oferta 5, 8, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 26, 27, 38, 42, 48, 51, 87, 89, 93, 94, 96, 129

P

Parque Municipal 9, 42, 47

Parque urbano 41

Patentes 108, 109, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 119

Patrimônio 41, 42, 43, 47, 49, 51, 62, 123, 124, 125, 127, 128, 129, 134, 135, 136

Patrimônio natural 41, 42, 43, 47, 49

Planejamento 4, 7, 16, 17, 50, 52, 76, 89, 115, 137

Poder público 1, 2, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 44, 45

Políticas públicas 2, 51, 52, 123, 124, 125

R

Recepção 66, 68, 69, 71, 72, 73, 75

Região Metropolitana de Curitiba 1, 2

Ritz 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 96, 97, 98, 99, 100

Roteirização 1, 2, 3, 4, 5, 7, 15, 16, 17

Roteiro 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 130, 132

S

Satisfação 47, 52, 66, 67, 70, 73, 74, 75, 90, 95, 96, 97, 98

T

Tecnologia 41, 94, 95, 96, 97, 107, 108, 111, 117, 123, 126

Território 4, 5, 6, 9, 15, 16, 17, 103, 124, 135

Tradicional 66, 68, 72

Turismo 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 45, 50, 51, 59, 69, 76, 77, 78, 79, 95, 100, 102, 103, 104, 107, 108, 109, 111, 112, 114, 116, 117, 118, 119, 121, 123, 124, 125, 126, 128, 129, 133, 134, 135, 137

Turismo rural 1, 2, 3, 4, 7, 8, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 35

Turista 37, 107, 115, 119


Turismo:

Movimento temporário e
consequências sociais 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 


www.facebook.com/atenaeditora.com.br 



Turismo:

Movimento temporário e
consequências sociais 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 



 **Atena**
Editora

Ano 2022