

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
POLO DE TAPEJARA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA
MODALIDADE EAD**

**A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO PÚBLICA PARA O
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RELIGIOSO
NOS MUNICÍPIOS DE IBIAÇÁ, SANTO EXPEDITO
DO SUL, TUPANCI DO SUL E PAIM FILHO, NA ROTA
DAS ARAUCÁRIAS - AMUNOR.**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

Susane Moreira Beck

**Santa Maria/RS
2013**

**A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO PÚBLICA PARA O
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RELIGIOSO NOS
MUNICÍPIOS DE IBIAÇÁ, SANTO EXPEDITO DO SUL,
TUPANCI DO SUL E PAIM FILHO, NA ROTA DAS
ARAUCÁRIAS - AMUNOR.**

Susane Moreira Beck

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Gestão Pública /
Modalidade EAD, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM – RS), como
requisito parcial para obtenção do grau de **Especialista em Gestão Pública**.

Orientador: Prof. Dr. Fernando do Nascimento Lock

**Santa Maria – RS – Brasil
2013**

FOLHA DE FICHA CATALOGRÁFICA / DADOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

© 2013

Todos os direitos autorais reservados a Susane Moreira Beck. A reprodução de partes ou do todo deste trabalho só poderá ser com a autorização por escrito da autora.

End: Av. Salzano da Cunha, 140 – Apto 601, Centro Cep 99840-000 Sananduva – RS.
Fone: 54 3343-1651 e 54 9661-6282 email: susimbeck@hotmail.com

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
POLO DE TAPEJARA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA
MODALIDADE EAD**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Monografia de Especialização**

**A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO PÚBLICA PARA O
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RELIGIOSO NOS MUNICÍPIOS
DE IBIAÇÁ, SANTO EXPEDITO DO SUL, TUPANCI DO SUL E PAIM
FILHO, NA ROTA DAS ARAUCÁRIAS - AMUNOR.**

elaborada por
Susane Moreira Beck

como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Gestão Pública

COMISSÃO EXAMINADORA:

Fernando do Nascimento Lock, Dr.
(Presidente / Orientador)

Tânia Moura Silva, MS. (UFSM)

Aline Rocha, MS. (Polo UAB Tapejara)

Sidenei Caldeira, MS. (UFSM)

Santa Maria, 08 de outubro de 2013.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu filho Luís Fernando, uma criança encantadora, que me ensina nos pequenos desafios de seu dia a dia, que não podemos desistir até alcançar o que buscamos para nossa vida, seja aprendendo a caminhar, a falar, aos seus primeiros dias de aula na escolinha, com criança aprendemos que nada é impossível, basta acreditar e querer.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus, pela vida e pela fé que nos motiva a superar e quebrar barreiras impostas ao longo desta caminhada;

Ao meu filho Luís Fernando, aos meus pais Flavio e Maria Irene e minhas irmãs Flaviane e Lissara, que durante esta caminhada sempre estiveram ao meu lado, incentivando a conclusão de um sonho e auxiliando nos cuidados com o Luís nos momentos que precisei;

A Tutora Aline Rocha, por não nos deixar desistir de realizar esse curso;

A Professora e Mestre Tânia Moura Silva, pela sua amizade e auxílio na idealização deste trabalho.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

Charles Chaplin

RESUMO

Monografia de Especialização
Curso de Pós-Graduação em Gestão Pública – EAD
Universidade Federal de Santa Maria

A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO PÚBLICA PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RELIGIOSO NOS MUNICÍPIOS DE IBIAÇÁ, SANTO EXPEDITO DO SUL, TUPANCI DO SUL E PAIM FILHO, NA ROTA DAS ARAUCÁRIAS – AMUNOR.

AUTORA: SUSANE MOREIRA BECK

ORIENTADOR: DR. FERNANDO DO NASCIMENTO LOCK

Data e local de Defesa: Santa Maria, 08 de outubro de 2013.

O turismo é constituído por atividades realizadas por pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período de tempo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros. A atividade turística envolve uma gama de diferentes serviços e agentes desde a concepção do produto até seu consumo final. Ou seja, para proporcionar uma completa satisfação ao cliente – turista, os serviços ofertados devem ser perfeitos e estarem totalmente sintonizados desde a hospedagem, alimentação, lazer e serviços básicos de infraestrutura e acesso ao local. Por ser uma atividade econômica, geradora de renda e de empregos, cuja essência mercadológica, requer intervenção do sistema público para direcionar as ações em prol do seu desenvolvimento. A atuação do poder público é de extrema importância, tendo a responsabilidade de direcionar, coordenar e buscar a alocação de recursos e parcerias para desenvolver as propostas apresentadas na elaboração das políticas de turismo. Sendo assim, a gestão pública é o órgão responsável quando se trata da implantação da atividade turística em determinada localidade. As diretrizes a serem seguidas pelo *trade*, os incentivos fiscais concebidos aos investidores serão determinados pelo poder público. O poder público enquanto agente responsável pela elaboração das políticas públicas de turismo é quem tem o poder de contribuir para o sucesso ou fracasso da atividade. A integração entre o *trade* turístico, a comunidade autóctone e a gestão pública, cada um cumprindo com suas atribuições consolidarão juntos o desenvolvimento do turismo. Muitas ações ainda devem ser realizadas, dentre elas, a conscientização dos autóctones da importância do turismo para a economia local e da necessidade de se preservar o patrimônio histórico – cultural, bem como, a arte de servir bem o turista, podendo assim, a região se firmar como referência de hospitalidade. Ações para a qualificação profissional, criando oportunidades de emprego, valorizando a mão-de-obra local, criando incentivos fiscais para as empresas investirem na região e nos municípios estudados.

Palavras-chave: Turismo – Gestão Pública - Renda

ABSTRACT

Monograph of expertise Specialization.
Course in Public Management
Federal University of Santa Maria.

The importance of public management for the development of religious tourism in the cities of Ibiaçá, Santo Expedito do Sul, Tupanci do SUL and Paim Filho, on the Route of Araucárias – AMUNOR.

AUTHORESS: BECK, SUSANE MOREIRA

LEADER: LOCK, FERNANDO DO NASCIMENTO

Date and place of Defense: Santa Maria, 8 october, 2013

The tourism is constituted by activities realized by people during their travels and being in different places like their homes, for a period of time less than one year, with the leisure finality, businesses or others. The tourist activity involves a lot of different services and people since a conception of the product to your final consumption. In other words, to provide a complete satisfaction to the costumer-tourist, the services offered must be perfect and be all tuned since the accommodation, food, leisure and basic infrastructure services and local access. To be an economic activity, generating income and jobs, whose marketing essence, requires intervention of the public system to direct the actions in favor of development. The performance of the public power is of extreme importance, having a responsibility to direct, coordinate and pursued allocation of resources and partnerships to develop the proposals shown in the elaboration of the tourism politics. So, the public management is the first part when we treat of the tourist activity implementation in certain localities. The guidelines to be followed by the trade, the tax break designed to the investors will be determined by the public power. The public power while responsible agent to the elaboration of the public politics of tourism is who have the power of contribute for the success or failure of the activity. The integration between the tourist trade, the native community and the public management, each one doing their functions they will firm together the development of tourism. Many actions still must be realized, among them, the awareness of native of the importance of the tourism to a local economy and the need to preserve the historic heritage- cultural, as well as the act to serving well the tourist, can with this, the region to establish as a hospitality referential. Actions to a professional qualification, creating job opportunities, valuing the local manpower, creating tax break to the companies invest in the region and cities studied

Key-Words: tourism – public management - income

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Justificativa.....	12
1.2 Problema de pesquisa	12
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 Objetivo geral	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 Antecedentes históricos do turismo.....	14
2.2 Atualidade e definições do turismo	20
2.3 Turismo, Planejamento e Sustentabilidade.....	26
2.4 Como se organiza o Turismo.....	28
2.4.1 O Sistema Turístico	28
2.4.2 Produto Turístico	29
2.5 Gestão Pública e o Turismo.....	29
2.6 Política Nacional do Turismo	31
2.6.1 A Atual Política Nacional de Turismo.....	31
2.6.2 O Turismo e o município	34
2.7 Inventariação Turística e o Planejamento Turístico	36
2.7.1 Etapas do Planejamento Turístico	38
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	40
4.1 AMUNOR e a Rota das Araucárias.....	40
4.2 O Turismo Religioso e o Impacto na Rota das Araucárias	41
4.2.1 Ibiaçá e a Romaria de Nossa Senhora Consoladora	42
4.2.2 Santo Expedito do Sul e a Romaria	43
4.2.3 Tupanci do Sul e a Romaria de Nossa Senhora da Saúde	44
4.2.4 Paim Filho e a Romaria de Nossa Senhora do Caravaggio	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
RECOMENDAÇÕES.....	50
REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho abordará a importância do Turismo Religioso para o desenvolvimento de quatro dos dezoito municípios que fazem parte da Amunor. Os municípios de Ibiaçá, Santo Expedito do Sul, Tupanci do Sul e Paim Filho, já possuem santuários e romarias consolidadas em suas localidades e pertencem à Rota das Araucárias, na região da Amunor. O trabalho procura mostrar as oportunidades que estes municípios têm, para se desenvolver frente à diversidade de atrativos que possuem e o pouco investimento dos gestores públicos, que deixam para trás uma importante atividade geradora de emprego e renda. Na atualidade, somos sabedores da importância das atividades ligadas ao lazer, para fugir da rotina diária, onde se busca o descanso e a paz interior, através da visita aos santuários, como o de Nossa Senhora Aparecida em Aparecida do Norte, o Santuário de Fátima em Portugal, Jerusalém em Israel e também a Meca na Arábia Saudita, por isso com este trabalho pretende-se entender porque uma região tão rica em atrativos naturais, culturais e religiosos, não explora de forma ordenada e sustentável o turismo.

Hoje existem diversos programas do Ministério do Turismo e da Secretaria de Turismo do RS, para incentivar o desenvolvimento da atividade, com alocação de recursos para qualquer um dos segmentos existentes no setor, seja eventos, hotelaria, agência de viagens, infraestrutura turística e outros.

No primeiro capítulo, é apresentado todo o referencial teórico utilizado para a realização deste trabalho, descrição do turismo desde os primórdios até a atualidade.

Já no segundo capítulo é dada ênfase a gestão pública e as diretrizes que hoje, norteiam o turismo nacional.

E no último capítulo, uma descrição de como deve ser feito o inventário nos municípios e a importância que o mesmo tem para o desenvolvimento sustentável da atividade.

Na análise dos resultados, encontra-se a descrição dos municípios estudados e a sua importância para a região da Rota das Araucárias.

Este trabalho foi fundamento tendo o Turismo Religioso, como forte propulsor para o desenvolvimento da região.

1.1 Justificativa

Justifica-se este trabalho pela abordagem específica que ele dará aos municípios potencias de uma região extremamente agrícola que ainda não vislumbra o potencial que precisam explorar com o forte segmento que é o turismo religioso.

Os quatro municípios estudados, tem em comum os santuários já construídos, e os mesmos constituem um bem cultural de grande importância para a história local e mesmo do Estado, porém, é percebida a falta de uma característica fundamental, o sentimento da apropriação e identidade, que unam a população local ao determinado movimento. Para que esta relação ocorra, ações devem ser realizadas, tanto por parte dos gestores públicos, quanto também por parte da própria população.

Podemos observar que os santuários existentes na região são patrimônios culturais e podem contribuir para o desenvolvimento turístico, basta apenas que a população acredite e trabalhe junto para que o produto possa ser comercializado de forma que gere emprego e renda para os municípios.

Em relação às obrigações por parte do gestor público para que se altere o presente, Meneses (1999, p. 97) indica que são essenciais "políticas culturais, programações culturais, equipamentos culturais, criação cultural".

1.2 Problema de pesquisa

O crescimento e a popularização do turismo, verificado a partir do século XIX, gerou a necessidade do planejamento e da gestão estratégica da atividade nas esferas pública e privada. Assim, o processo de planejamento do turismo, bem como o estabelecimento de políticas públicas, relacionadas à vocação e adequadas à oferta e à demanda turística, é de competência do setor público. Seu papel vem ganhando importância, na medida em que, desempenha a função de regulador da atividade e de responsável pela infraestrutura básica necessária.

Sabe-se que na atualidade a atividade turística é uma das maiores geradoras de emprego e renda nos municípios que investem no turismo, sendo assim, o problema desta pesquisa é: *Quais as ações podem ser desenvolvidas pelos gestores públicos, dos quatro municípios estudados, para que o turismo religioso se torne uma fonte geradora de emprego e renda?*

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

- Demonstrar quais ações são necessárias para o desenvolvimento do turismo religioso nos municípios de Ibiaçá, Paim Filho, Santo Expedito do Sul e Tupanci do Sul, para que através dessa atividade, sejam gerados mais emprego e renda.

1.3.2 Objetivos específicos

- Descrever a realidade dos municípios estudados como um todo;
- Analisar as reais possibilidades de crescimento para cada município, através dos recursos gerados pelo turismo religioso;
- Propor alternativas para o aumento do turismo, principalmente fora da época de realização das romarias.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na sequência há abordagens sobre o turismo, bem como, será analisada a história da AMUNOR e a ligação entre a Gestão Pública e o Turismo.

2.1 Antecedentes históricos do turismo

Para Prado (2002), o homem viaja desde que o mundo é mundo. A pé, em lombo de cavalo ou de camelo, de trem, de carro, de avião. Sempre houve um motivo para que ocorresse uma viagem. Restos arqueológicos encontrados comprovam que havia deslocamentos humanos por diversos motivos, inclusive por lazer, desde a época antes de Cristo. Com a queda dos impérios romanos e gregos, ocorreu uma regressão no tempo, pois veio à época dos bárbaros, das conquistas e os deslocamentos passaram a ter cunhos econômicos, políticos, militares ou religiosos.

Segundo Montanarim (2002), a partir do século XV, as viagens eram feitas pelos integrantes de camadas economicamente privilegiadas da sociedade, a lazer ou em função deles, a negócios. Tais viagens sempre tinham longa duração, pois se consumia muito tempo com o transporte de um local a outro. As viagens sempre acompanharam o ser humano como se fossem um movimento físico e de idéias. Elas aparecem na história representando uma das mais remotas atividades humanas.

Nos relatos bíblicos, as viagens ocorrem desde o princípio, quando Adão e Eva expulsos do paraíso foram em busca de um local para se estabelecer e começar uma nova vida. A história da Arca de Noé também demonstra uma viagem para a busca de sobrevivência. (MONTANARIN, 2002).

As viagens antigamente eram de fato um fator para a sobrevivência de vários povos. A primeira grande viagem da história é registrada no livro de Êxodo, que conta toda a trajetória de Moisés junto ao seu povo, em busca da terra prometida por Deus para o povo de Israel. Nos relatos bíblicos podemos encontrar viagens com fins de peregrinação, busca de novas terras, comércio, visita a parentes, festas religiosas, entre outros. (IGNARRA, 1999)

Continuando na idade antiga, a invenção da moeda pelos sumérios na Babilônia e o desenvolvimento do comércio por volta de 4.000 a.C., marcam provavelmente o início da era moderna das viagens. Os sumérios abraçaram primeiro o dinheiro e o utilizaram em transações comerciais estes são considerados por alguns estudiosos como os criadores das viagens, pois também inventaram a escrita e a roda. (IGNARRA, 1999). “A partir dos sumérios, os homens poderiam pagar pelo transporte e pela acomodação com dinheiro ou pela barganha de mercadorias”. (MCINTOSH, 1975, p. 09).

Segundo McIntosh (1975), “os fenícios se caracterizaram por sua grande atividade comercial, realizando grandes viagens atingindo o Oriente, convertendo-se em importantes mercadores e navegantes”. Os gregos se beneficiaram da experiência naval, comercial e colonizadora dos fenícios e pouco a pouco, foram adquirindo o controle do Mediterrâneo Ocidental.

“O povo grego foi uma das culturas mais voltadas a viagens. Realizaram contínuas e freqüentes viagens a seus santuários, celebrando simultaneamente competições atléticas e imortalizando algumas de suas cidades como Delfos, Atenas, Corinto e Olímpia”. (BERMÚDEZ, 1997 p. 36).

Os gregos foram grandes percussores das viagens. O mediterrâneo desempenhava grande papel naquela época onde o comércio, o desbravamento e as conquistas territoriais eram importantes. O comércio entre cidades fez com que houvesse grande tráfego terrestre e fluvial de mercadantes. Com isso ao longo das estradas começaram a surgir hospedarias, para que os viajantes pudessem descansar e se alimentar após as longas jornadas de viagem a pé. Aumentaram também o número de portos e serviços para consertos dos barcos e hospedarias para seus tripulantes. Com o grande aumento de viagens por volta do século V a.C., as estradas receberam melhorias e ficaram mais largas para que comportassem o tráfego de veículos, principalmente para as cidades onde houvesse um grande evento esportivo, por exemplo, os Jogos Olímpicos em Olímpia. (MCINTOSH, 1975).

Segundo escritores como Barbosa (2002) e Goeldner (2002), foi no império romano que surgiu o turismo de massa. Na época do império romano, o avanço da tecnologia girava em torno da criação de meios de transportes e dos meios de comunicação. Os romanos conseguiam viajar mais de 150 quilômetros num único dia utilizando cavalos e com isso criaram vários tipos de veículos de transporte puxados a cavalo e vastas redes de comunicação

através das estradas, fazendo com que, aprendessem novas técnicas de construção para melhoria das estradas, criação de pontes e aquedutos.

Com esta facilidade, a elite de Roma, utilizava os transportes para fins políticos, culturais e de lazer. O destino mais popular na época era a Baía de Nápoles, na Riviera Italiana, a menos de 200 quilômetros de Roma. (FEIFER, 1986).

Conforme Feifer (1986) era necessária uma jornada de quatro dias pela Via Dimitiana para se chegar na Baía. Casas de veraneio apareceram primeiro na Baía de Nápoles 200 anos a.C.

Goeldner, et al. (2002), conta que, com o colapso do império romano, no século V no ano de 476, marcou-se a entrada da Idade Média e abalou as viagens com finalidade de lazer e turismo na Europa. No período da idade média, somente os desbravadores e aventureiros enfrentavam os riscos de uma viagem, às estradas começaram a se deteriorar e isso dificultava o tráfego dos veículos de transporte, sem contar o aumento do número de assaltantes ao longo das estradas, que obrigavam as pessoas a viajar em grupos.

Para Goeldner, et al. (2002), “o quadro somente começou a ter mudanças com o surgimento das cidades feudais, que tinham grande influência da igreja, pois a maioria possuía mosteiros ou grandes templos”. Com isso as principais cidades celebravam importantes festas religiosas e atraíam um grande número de peregrinos vindos de diversos pontos do país. Ao mesmo tempo, chegavam os mercadores para intercambiar e vender mercadorias, formando o que mais tarde se tornariam às feiras de comércio.

Nesta época as viagens não eram associadas ao prazer, pois eram motivadas pela religião ou o comércio. Foi também na idade média que surgiram as grandes cruzadas, que segundo McIntosh (1975), “foram movimentos armados para a defesa de lugares santos da cristandade, com a expulsão dos muçulmanos”. Os locais eram fortemente protegidos e a procura por estes lugares variava, conforme a moda e a propaganda de seus guardiões.

Com o aumento da peregrinação a religião se tornou extremamente forte, as principais cidades a serem visitadas eram a Terra Santa, Roma e Jerusalém. Com isto foram surgindo, naturalmente pousadas e alojamentos ao longo das rotas européias. Segundo Urry (1996), nos séculos XIII e XIV as peregrinações haviam se tornado um amplo fenômeno, servido por uma indústria crescente de redes de hospedarias para viajantes, mantidas por religiosos e por manuais de indulgência produzidos em massa.

Urry (1996) realça que entre os viajantes de destaque nessa época está Jacob D’Ancona, que partiu da Itália em 1270 e chegou na China um ano depois, na cidade de

Zaintun e Marco Pólo, que começou sua jornada em 1271 e passou por várias cidades e países como Sumatra, Java, Ceilão, Índia e China. Apesar de seus relatos terem influenciado nas viagens de Cristóvão Colombo e Dom Henrique – fundador da Escola de Sagres, na descoberta do caminho marítimo para as Índias – existem dúvidas sobre a veracidade de seus relatos, historiadores encontram divergências e imprecisões nos mesmos.

A tomada de Constantinopla pelos turcos em 1453 e o descobrimento da América em 1492 encerraria a Idade Média. Esse período de grandes descobertas mexeu com as fronteiras culturais e com isto ocorreu o surgimento do *Grand Tour*, das classes privilegiadas, que foi a precursora do turismo.

Segundo Andrade (1995), o *Grand Tour* ocorreu nos séculos XVIII e XIX e eram realizados por diplomatas, empresários e estudiosos que viajavam por toda a Europa, especialmente para as cidades da França e Itália. Nesta época estudar em Paris, Roma, Florença e outros centros culturais era algo de grande prestígio. O conhecido *Grand Tour* era considerado como uma viagem de estudos e assumia o valor de um diploma, que lhes conferia status social, embora, na realidade, a programação se fundamentasse em grandes passeios repletos de atrativos. Os ingleses consideravam detentores de cultura apenas aqueles que tivessem sua educação ou formação profissional coroadas por um *Grand Tour* através da Europa.

O movimento de viajantes no solo europeu chegou à tamanha magnitude que se converteria para o surgimento do turismo popular. Pousadas e alojamentos começam a aparecer ao longo do continente europeu, situados nas estradas, cidades e nas zonas portuárias mais importantes. Nessa época onde a imprensa tinha um papel importante, foram lançadas as primeiras publicações sobre relatos de viagens reais com uma dose de fantasia. Essas publicações despertaram o interesse e o desejo das pessoas a viajar para conhecer outros lugares.

Trigo (2001, p. 14), fala que no final do século XVIII surgem na Europa um movimento turístico de verão com destino às montanhas, especialmente aos Alpes Suíços. Essa modalidade recebe o nome de paisagismo e provoca a chegada de 50 mil turistas estrangeiros a Genebra, na Suíça. A partir de 1892 iniciam-se as férias de inverno e começam a surgir estações de esqui nos Alpes e nos Pirineus, na fronteira entre França e Espanha.

A era das ferrovias gerou a primeira grande explosão na demanda pelas viagens provocando um grande efeito nos países, na economia e nos hábitos sociais. A primeira ferrovia para passageiros, entre Liverpool e Manchester, foi inaugurada em 1830. “A

expansão, primeiro na Grã-Bretanha e depois no resto da Europa e na América do Norte, foi rápida: 2 milhões de passageiros utilizavam este transporte na Grã-Bretanha em 1841, 160 milhões em 1860, 817 milhões em 1980 e 1.455 milhões em 1914”. (LICKORISH E JENKINS, 2000 p. 29).

O turismo organizado surgiu a partir de meados do século XIX, como consequência do desenvolvimento tecnológico iniciado pela Revolução Industrial e a formação de parcelas da burguesia comercial e industrial com tempo, dinheiro e disponibilidade para viajar. Este tipo de turismo era caracterizado como residencial, ou seja, as pessoas ficavam por um período em uma segunda residência. A viagem era motivada por questões de saúde, clima ou descanso das atividades rotineiras do ano e durava de poucas semanas a dois ou três meses. Havia também o turismo residencial termal, que era dirigido às estações de águas européias, precursoras dos modernos spas. (TRIGO, 2001, p. 12-13)

A partir de meados do século XIX ocorre o surgimento, o desenvolvimento e a consolidação do turismo propriamente dito. Esse período se estende até o início do século XX e é chamado de turismo moderno ou organizado, pois foi nele que houve a implantação e o desenvolvimento da atividade turística como um grande negócio, em decorrência das transformações econômicas e sociais e das novas tecnologias. Disso resultaram mudanças envolvendo novos hábitos de viagem, novos tipos de viajantes, o florescimento e a diversificação das empresas turísticas e a organização do setor. (REJOWSKI, 2002, p. 41)

Segundo Lickorish e Jenkins (2000) e Goeldner (2002), a partir desta época e junto com a revolução industrial, praticar turismo foi mais fácil, devido às novas tecnologias e o pensamento de praticá-lo por prazer retornou fortemente. Com essa popularização das viagens, os donos de trens e navios, viram-se obrigados a melhorar o conforto e o luxo de seus transportes, para agradar a elite, fazendo com que viajassem mais. Os navios logo se tornaram transatlânticos, o primeiro transatlântico a vapor foi criado em 1840, esse transportava todas as camadas sociais, separadas em decks e camarotes.

Assim iniciou uma disputa por passageiros entre as companhias de trens e navios. A cada ano surgiam novos modelos de trens e navios, maiores e mais rápidos e devido a essa rivalidade, as viagens se tornaram mais rápidas e baratas. Em 1870, foi criado o primeiro navio, com cabines e quartos para passageiros em seu interior, o *Oceanic* da *White Star Line*, a mesma empresa que construiu o Titanic. A busca pelo conforto e o luxo tornaram as viagens mais elitizadas, onde a burguesia usava o luxo como forma de *status* e as viagens ostentavam seu poder. (LICKORISH E JENKINS, 2000).

Segundo Lickorish e Jenkins (2000), os novos transatlânticos ofereciam luxo e conforto para a burguesia, que ocupavam camarotes superconfortáveis, o mesmo possuía restaurantes com enorme variedade gastronômica e a burguesia aproveitava para exibir as suas roupas com os cortes mais caros da época. Em contrapartida, os viajantes pobres, tinham o navio apenas como um meio de transporte para alcançar o outro continente, pois ficavam em cabines desconfortáveis, pequenas e infestadas de animais.

Nesta mesma época, outra invenção revolucionou e mudou todo o mundo o tão famoso avião. Em julho de 1906, o brasileiro Santos Dumont decolou em Paris com o famoso 14-BIS. A partir deste ano, o mundo não seria mais o mesmo. Já em 1919 ocorreu a primeira ligação comercial, com o transporte de 11 passageiros de Paris a Londres. A partir de 1920, começaram a surgir às companhias aéreas como a *Deutsche Lufthansa*, *Delta Airlines* e *Pan American Airways*. (THEOBALD, 1997).

Segundo Theobald (1997), durante a II Guerra mundial, os equipamentos das cias aéreas foram convocados para a guerra. O desenvolvimento dos DC-3 e do Boeing 314A Clipper Transoceânico, no início dos anos 40, estabeleceu o tráfego pago de passageiros e gerou uma aceitação muito mais ampla do transporte aéreo.

Logo após surgiram os aviões a jato, que foram inventados na Inglaterra por Frank Whittle, e estes foram utilizados na II guerra com o famoso modelo B-52. O primeiro vôo de jato transcontinental americano foi operado pela American Airlines em 25 de janeiro de 1959, de Los Angeles a Nova York. A era do Jumbo começou em janeiro de 1970, quando a *Pan Am* transportou 352 passageiros de Nova York a Londres, utilizando o novo Boeing 747. A partir deste ponto, o turismo tornou-se praticável em todo o mundo. Com o transporte em massa, surgiram os grandes hotéis e toda a infra-estrutura que foi especialmente criada para atender a demanda dos turistas. (THEOBALD, 1997).

Segundo Rejowski (2002, p. 88), os anos de 1950 a 1973 registraram o boom turístico: em 1950 registrou-se 25 milhões de chegadas internacionais, cifra que continuou a crescer até 1973, com 198 milhões de pessoas. Em decorrência, as receitas geradas no período também cresceram: de US\$ 2,1 bilhões em 1950 para US\$ 31 bilhões em 1973, segundo dados da OMT. Esse grande crescimento do turismo concentrou-se nos países desenvolvidos, podendo-se observar a consolidação de um turismo inter-regional na Europa e destacando-se como principais países emissores, em 1965, Estados Unidos, Alemanha, seguidos do Reino Unido e do Canadá.

2.2 Atualidade e definições do turismo

O surgimento da indústria aérea comercial após a II Guerra e o subsequente desenvolvimento da era dos jatos, assinalaram o rápido crescimento e a expansão das viagens internacionais. Este crescimento conduziu ao desenvolvimento de uma nova indústria, o turismo. (THEOBALD, 1997, p. 66)

Conforme Lickorish e Jenkins (1997), a palavra turismo teve sua origem no inglês *tourism*, originário do francês *tourisme*. A palavra *tour* é derivada do latim *tornare* e do grego *tornos*, significando um giro ou um círculo, ou ainda, o movimento ao redor de um ponto central ou eixo. O significado mudou no inglês moderno, passando a representar especificamente ‘um giro’. A palavra turista é bem anterior à palavra turismo. O termo turista entrou na língua francesa em 1816, enquanto que turismo apenas em 1841.

Segundo alguns dicionários, em francês, a palavra turismo tem seu significado ligado à viagem com prazer. No inglês ocorre o mesmo, no dicionário Cambridge ressalta-se que *tourism* e *tourist* têm relação com *tour* e *pleasure* (prazer). Já no Aurélio, turismo significa viagem ou excursão feita por prazer, a locais que despertam interesse. Mas como se sabe, turismo não é apenas o lazer, pois existe o turismo de negócios.

Trigo (2001, p. 12), afirma que “o turismo se caracteriza por qualquer viagem temporária, com duração superior a 24 horas”. Em geral, não é considerado como turismo as viagens realizadas como estudo ou trabalho, caso das viagens profissionais de longa duração, as empreendidas por estudantes, diplomatas, militares, técnicos e religiosos.

Barreto (1995), também não considera as viagens de negócios como uma atividade turística. O que de fato ocorre, é que pessoas que viajam por esses motivos, utilizam os mesmos serviços que o turista e, muitas vezes, acumulam as obrigações com as práticas do turismo.

O turismo é a atividade que mais cresce no mundo, sendo considerado uma indústria de serviços. De acordo com o autor, o turismo pode ser definido como uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre os povos, tanto dentro de um mesmo país, como fora dos limites geográficos dos países. É uma atividade que envolve o deslocamento temporário de pessoas para outras regiões, países ou continentes, visando à satisfação de necessidades que não sejam o exercício de uma função

remunerada. “Para o país receptor, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local, formando exportações invisíveis”. (WAHAB apud TRIGO, 2001, p. 12).

Para Ruschmann (1991, p. 12), o turismo “é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade e caracteriza-se por sua taxa de crescimento constante”. Este incremento responde a uma série de diversas e profundas necessidades do ser humano, sendo elas: de espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso, longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano.

Essas necessidades humanas são destacadas na definição que De La Torre (1992 apud BARRETO 1995, p. 13), dá ao turismo:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Para Trigo (2001, p. 11), pode-se viajar por prazer ou por diversão, e também por outros motivos, tais como:

- a) Congressos, feiras e convenções;
- b) Negócios ou reuniões técnicas e profissionais;
- c) Eventos esportivos, políticos ou sociais;
- d) Religião;
- e) Saúde;
- f) Finalidades artísticas ou culturais.

Ainda, o mesmo autor (p. 20), “o crescimento do turismo após a Segunda Guerra Mundial tem como causas a instituição geral de férias pagas aos trabalhadores, a elevação da renda, a valorização da mentalidade do direito ao lazer e ao turismo e à mudança dos hábitos de consumo nas sociedades”. As pessoas conquistaram o direito ao tempo livre e as viagens tornaram-se um objeto de consumo do ser humano contemporâneo.

Smith (apud BURNS 2002, p. 43), ressalta a importância de recursos disponíveis para a realização da atividade turística:

O fenômeno do turismo ocorre apenas quando três elementos – lazer temporário + rendimentos disponíveis + ética da viagem – ocorrem simultaneamente. A aprovação da viagem dentro de uma cultura é o que converte o uso do tempo e recursos em mobilidade social espacial ou geográfica. Se a viagem não é vista como algo apropriado dentro de uma cultura, então o tempo e recursos podem ser canalizados para outros fins.

Para Trigo (2001, p. 11), “as viagens e o turismo são, ou deveriam ser um direito legítimo e acessível a todos”. As viagens, segundo o autor, não podem ser constituídas como um luxo destinado apenas aos mais ricos.

Arendit (2000, p. 86), destaca a importância econômica da atividade turística:

O turismo é uma atividade econômica que se relaciona com outros setores da economia e que pertence ao setor de serviços. A indústria do turismo vem crescendo muito, em todo o mundo, contribuindo com o crescimento econômico-social das diversas regiões, ampliando o mercado de trabalho e gerando uma distribuição de renda mais justa. O dinheiro gerado na atividade turística multiplica-se pela economia possibilitando: aumento da urbanização, incremento de indústrias ligadas à atividade turística (alimentos, transportes, etc.), geração de emprego no setor de serviços turísticos, aumento dos investimentos e consequente geração de emprego no setor da construção civil, aumento da demanda por produtos locais, incrementa a entrada de divisas no país receptor e permite aumentar a arrecadação de impostos e taxas.

Ignarra (1999, p. 61), afirma que:

O turismo é uma atividade que tem grande importância no desenvolvimento socioeconômico. É uma atividade que possui grande poder de redistribuição espacial de renda, pois os principais emissores de turistas são países ricos e os receptores nem sempre são países ricos. É uma atividade que é intensiva de mão-de-obra, contribuindo para o grande problema da sociedade moderna que é o desemprego.

O turismo também possibilita a conservação do meio natural, pois em muitas regiões é a única atividade econômica que pode aliar geração de renda e emprego e conservação do meio natural, ao contrário de outras atividades como a agropecuária, a mineração ou a indústria. Além disso, o turismo proporciona o desenvolvimento cultural, já que o contato dos visitantes com os nativos de uma localidade contribui para o desenvolvimento cultural de ambos os grupos.

Wahab (1977, p. 17) define o turismo como um fenômeno que acarreta a transferência de capital de um país para outro através do movimento de turistas que vão a um certo produto turístico e o consomem. O turismo, através dos seus aspectos de consumo e investimento, afeta diversos setores do sistema econômico de um determinado país, e acredita-se que seu efeito multiplicador seja mais alto do que o observado em outros setores da economia tais como a indústria, particularmente nos países em desenvolvimento onde ativa um número maior de ciclos produtivos.

Tomelin (2001, p. 45), afirma que “o turismo no setor de viagens é caracterizado como fenômeno socioeconômico que estuda o deslocamento temporal do fluxo de viajantes em determinadas áreas de interesse ou de abrangência cultural, de negócios, de lazer, dentre outras áreas”. Este segmento necessita de empresas que organizem e ordenem suas ações a fim de criar mercados diferenciados que beneficiarão a exploração ordenada e planejada das viagens turísticas, como é o caso das empresas do setor de viagens, no qual se situam as agências de viagens e turismo.

Ainda não existe uma definição uniforme para o turismo e suas classificações. Busca-se ainda a implementação de uma metodologia rigorosa para levantamento dos impactos do turismo e para as definições do turismo, e para isto, existem as organizações de turismo como a WTO (World Tourism Organization) ou OMT (Organização Mundial do Turismo).

O turismo é movido pelos viajantes e turistas, não importando seus motivos, sejam eles para a cultura, lazer, negócios, religião, etc.

Segundo a OMT (apud LICKORISH E JENKINS, 2000), existem três formas de turismo:

- ✚ Turismo doméstico envolve os residentes de um determinado país ou região, que viajam apenas neste país ou região.
- ✚ Turismo receptivo envolve os não residentes que chegam para visitar um determinado país ou região.
- ✚ Turismo exportativo envolve os residentes que viajam para visitar outro país ou região.

A OMT (apud LICKORISH E JENKINS, 2000) diz que o turismo compreende “as atividades de pessoas que viajam e permanecem em locais fora de seu ambiente usual, por não mais de um ano consecutivo, para fins de lazer, negócios e outros”.

O uso desse amplo conceito possibilita a identificação do turismo entre os países, bem como do turismo dentro de um país. O turismo se refere a todas as atividades de visitantes incluindo “turistas” (visitantes que passam a noite no local) e “visitantes de um dia”.

Nos dias de hoje, existem várias definições para o turismo, sendo as definições da OMT as mais aceitas. Estas definições visam por um padrão para os estudos do turismo. Segundo Lickorish e Jenkins (1997), “o turismo atualmente encontra-se em franca ascensão, e a padronização das definições do turismo ajudarão num melhor planejamento e no estudo do mesmo”.

A definição de turismo engloba a maior parte dos viajantes que estão fora de casa, independente do motivo da viagem, exceto algumas categorias como os emigrantes e as pessoas que viajam diariamente para o seu local de trabalho. Há uma variedade crescente quanto aos motivos das viagens e aos tipos de destinos disponíveis. A definição engloba pessoas que viajam dentro do próprio país e para o exterior, embora geralmente haja uma distinção entre viagens domésticas e internacionais, onde maiores impactos sociais, políticos e econômicos merecem estudos separados. (LICKORISH E JENKINS, 2000, p. 50).

O turismo para alguns escritores é apenas um conceito econômico baseado no fato de que, o viajante gasta dinheiro no destino visitado, o qual é ganho fora do mesmo. Assim o turismo representa uma injeção externa de riqueza e receitas consideráveis para a área que recebe o turista.

O produto turístico é uma combinação de todos os bens e serviços que os turistas buscam ou compram na preparação e na realização de suas viagens. Há vários motivos para se viajar, em geral a lazer ou a negócios, dentro da definição de turismo, mas os fins educacionais, de saúde e religiosos também são importantes geradores de viagem.

As muitas definições de turismo sempre se confundiram ao definir o turista, sendo este, aquele que permanece por mais de 24 horas em destinos diferentes dos de sua moradia, surgindo aí um problema em relação às pessoas que viajavam a negócios, pois não estavam fazendo sua viagem com o intuito de se distrair e conhecer novos lugares. Por não ter conceito absoluto, o turismo é interpretado, como sendo as viagens a passeio, os serviços, atrações e entretenimento prestado aos turistas e o movimento destes aos mais diversos locais. As necessidades e as motivações dos viajantes foram se aprimorando.

Este passou a buscar um meio de transporte mais rápido, um local para pernoitar e se alimentar. Começou a se interessar por vestuários típicos, artesanatos, enfeites que encontrava durante suas viagens e que eram diferentes dos que encontrava no local de sua origem.

Frente a tal necessidade, surgiram os serviços para facilitar o deslocamento do viajante. E assim, incrementou-se, o que hoje chamamos de turismo, em sua total abrangência. Segundo Lickorish e Jenkins (2000), “o turismo é hoje, uma das atividades que mais gera renda e emprego no mundo todo”.

O conceito de visitante que foi criado na Conferência Intergovernamental de Turismo, em Roma em 1963 diz o seguinte: “Para fins estatísticos, o termo *visitante* descreve qualquer pessoa que esteja visitando um país que não seja o seu local de residência, por qualquer motivo que não seja uma ocupação remunerada no país visitado”. A WTO (World Tourism Organization) concorda com tal descrição, mas recomenda que o termo “visitante” deveria ser dividido em duas categorias: “turista”, para englobar todos os visitantes que passem no mínimo uma noite no país ou local visitado e “excursionistas”, ou visitantes de um dia.

Segundo a World Tourism Organization (WTO) (apud JENKINS E LICKORISH, 2000) os visitantes podem ser classificados em:

a) Visitantes internacionais

- (1) turistas (visitantes que passam a noite no local)
- (2) visitantes de um dia

b) Visitantes domésticos

- (3) turistas (visitantes que passam a noite no local)
- (4) visitantes de um dia.

O termo visitante internacional é descrito pela WTO como: qualquer pessoa que viaja para um país que não seja seu país de residência, fora de seu ambiente usual, por um período que não exceda 12 meses, e cujo principal motivo da visita não seja o exercício de uma atividade remunerada no país visitado.

O viajante é toda aquela pessoa que consome equipamentos turísticos, transportes – aviões, trens, navios, carros – e hotéis ou restaurantes, mas que fazem seu próprio itinerário preocupa-se em interagir com os locais visitados e com a cultura local. O viajante se informa antecipadamente sobre os destinos e é seu próprio guia. (BARBOSA, 2002 p. 74).

A diferença entre viajante e turista é visível. O turista é aquele consumidor que sempre procura conforto e segurança, desde a compra da passagem até sobre o que ele fazer no destino. Para o turista, quanto menos esforço melhor, ele não quer correr riscos, como ficar sem hospedagem ou sem transporte, é diferente do viajante.

O turista procura os pacotes, pois, eles contêm *transfers* (hotel-aeroporto-hotel), passeios e até as refeições, sem contar, a ajuda de um guia, que se torna indispensável para um turista numa viagem internacional.

Alguns autores enquadram o turista numa sociedade de consumo semelhante a outras áreas do entretenimento como, por exemplo, a indústria do cinema de Hollywood, que visa os efeitos especiais e os finais felizes e que agradam multidões no mundo inteiro, gerando um lucro enorme.

2.3 Turismo, Planejamento e Sustentabilidade

Como toda atividade socioeconômica, o turismo necessita de planejamento que direcione e gerencie o seu desenvolvimento através do aproveitamento racional e sustentável das suas potencialidades.

O desenvolvimento do turismo, de forma planejada e sustentável em uma localidade, é capaz de contribuir não só para a proteção e valorização do patrimônio natural e cultural, mas principalmente para a melhoria da qualidade de vida de toda uma comunidade.

Assim os novos destinos serão beneficiados somente se o turismo for baseado numa gestão responsável, que busque o equilíbrio entre os aspectos ambientais, econômicos e socioculturais. Sem isso, a atividade torna-se vulnerável e suscetível aos problemas de degradação, massificação e fragmentação que, em última instância, significam a sua autodestruição. A gestão responsável deverá, também, reproduzir impactos positivos no que se refere ao turismo interno, propiciando o desenvolvimento da atividade no mercado doméstico, com benefícios por duas vias: (i) pela produção, com a criação de novos postos de trabalho, e conseqüentemente ampliação da renda; (ii) e pelo consumo, com a inclusão de novas parcelas de consumidores no mercado turístico.

O planejamento do turismo deverá seguir os princípios do Desenvolvimento Sustentável de forma a minimizar os impactos da atividade e proporcionar benefícios ao destino receptor e atendimento qualificado ao turista.

O modelo de desenvolvimento sustentável para o turismo considera a autenticidade cultural, a inclusão social, a conservação do meio ambiente, a qualidade dos serviços e a capacidade de gestão local como condições fundamentais para a viabilidade da atividade turística em longo prazo.

O desenvolvimento sustentável:

- ✚ Desenvolve, sem deteriorar o patrimônio cultural, os recursos naturais e o meio ambiente;
- ✚ Tem como base a responsabilidade social e preocupação com boa qualidade de vida da população;
- ✚ Respeita a cultura e organização da população;
- ✚ Administra a utilização e a renovação simultâneas dos recursos;
- ✚ Procura utilizar recursos que se renovem e se regenerem mais rapidamente
- ✚ Considera que é preciso satisfazer a necessidade do momento, sem comprometer a capacidade de atender as gerações futuras;

Assim, o turismo estruturado nos princípios do Desenvolvimento Sustentável, além de diversificar a economia, propicia:

- ✚ Melhoria de qualidade de vida da população;
- ✚ Justa distribuição dos custos e benefícios;
- ✚ Satisfação ao turista;
- ✚ Qualidade ambiental para a comunidade e turistas;
- ✚ Desenvolvimento de infraestrutura;
- ✚ Aumento de renda tributária;

- ✚ Intercambio cultural;
- ✚ Valorização do meio ambiente, patrimônio cultural e histórico;
- ✚ Fixação do homem na terra de origem;
- ✚ Retorno de investimentos em curto prazo;
- ✚ Geração de recursos para investir em setores essenciais;
- ✚ Distribuição de renda de forma mais democrática e ágil;
- ✚ Benefícios para micro e pequenas empresas e para grandes empreendimentos;
- ✚ Aumento de empregos com resultados mais volumosos;
- ✚ Geração de empregos diretos de alta qualidade;
- ✚ Aumento de quantidade de serviços indiretos.

2.4 Como se organiza o Turismo

A dinâmica da atividade turística é compreendida a partir da articulação, interação e organização dos componentes e atores do turismo. A organização do turismo pode ter diversas abordagens, apresentamos aqui o enfoque de Sistema Turístico e Cadeia Produtiva do Turismo.

2.4.1 O Sistema Turístico

O sistema turístico é composto por um conjunto de elementos oriundos de diversos ambientes multissetoriais: econômico, sócia, jurídico, político, tecnológico, antropológico, ecológico etc. que se agregam, interagem e complementam-se com a finalidade de gerar atividade turística.

Um sistema caracteriza-se principalmente pelo processo de interação e interdependência de seus componentes para a criação de um “todo”, contudo ele é muito mais simples que a soma de suas partes.

A OMT considera que o Sistema Turístico integra os seguintes componentes:

- ✚ Espaço geográfico: A base física, territorial, onde se estabelece o encontro entre a oferta e a demanda e onde se situam os atrativos: clima, paisagem, cultura da população residente, monumentos históricos, praias etc;
- ✚ Oferta Turística: O conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidos efetivamente com a experiência turística;
- ✚ Demanda Turística: Os consumidores ou possível consumidores dos bens e serviços turísticos;
- ✚ Operadores do Mercado: As empresas e organizações cuja função principal é promover a relação entre a oferta e a demanda. Englobam: agências de viagens, operadoras, empresas de transporte e as instituições públicas ou privadas que tenham finalidade de ordenar e promover o turismo.

2.4.2 Produto Turístico

Produto turístico é tudo que é disponibilizado em um destino, de forma integrada ao turista: alimentação, alojamento, transporte, atrações, diversões, paisagens, eventos, informações etc. É o somatório de recursos naturais, socioculturais e infraestrutura para atender o turista.

Como o produto turístico é constituído por um conjunto de serviços operacionalizados por uma grande variedade de fornecedores, o turismo induz na economia um efeito multiplicador de renda, do emprego, de produtos, de importações, de impostos e da circulação da moeda no destino receptor.

2.5 Gestão Pública e o Turismo

Gestão Pública é o termo que designa um campo de conhecimento e de trabalho relacionados às organizações cuja missão seja de interesse público ou afete este. Abrange áreas como recursos humanos, finanças públicas e políticas públicas, entre outras. O turismo tem observado crescente oferta de produtos e serviços. O crescimento da atividade turística

depende em grande parte da atuação do poder público que é responsável pelo direcionamento da atividade. É o poder público que garante os interesses coletivos sobrepondo-os aos interesses de um pequeno grupo ou de um indivíduo. Neste sentido, faz-se cada vez mais necessária a compreensão da gestão pública como reguladora e incentivadora das ações que irão permitir o desenvolvimento da atividade turística visando à sustentabilidade.

O gestor público, enquanto agente do poder público, é um importante ator na tomada de decisões que influenciam o desenvolvimento do turismo. Este agente deve saber operacionalizar as variáveis que influem na gestão pública e no desenvolvimento do turismo; conhecer as ferramentas de gestão do setor; ser capaz de fazer uma análise crítica da realidade existente no âmbito nacional, estadual e local, bem como ser capaz de propor soluções e/ou caminhos para a gestão e as políticas públicas do turismo.

O crescimento da população do turismo, verificado a partir do século XIX, gerou a necessidade de planejamento e da gestão estratégica da atividade nas esferas pública e privada. Assim, o processo de planejamento do turismo, bem como a estabelecimento de políticas públicas, são de competência do setor público. Seu papel vem ganhando importância, na medida em que, desempenha a função de regulador da atividade e de responsável pela infraestrutura básica necessária.

Assim, o setor público deve desempenhar um papel de mediador entre as reivindicações da sociedade e a realização da ação, quanto aos problemas do turismo, através da criação e implantação de diversos projetos integrados entre o setor público e o privado, no sentido de satisfazer a comunidade, evitando a descontinuidade desses projetos.

Partindo deste princípio, recomenda-se a implantação de uma visão estratégica que permite definir, com base nas análises dos ambientes externos e internos, a vocação e as modalidades de turismo nas quais a localidade pretende investir (SILVA, 2004). Cada município deve identificar suas potencialidades, suas vocações, direcionando as ações para o desenvolvimento econômico, social e cultural. A escolha pela atividade turística, pela produção agrícola, pela produção industrial, pela tecnologia deve ser alicerçada pelo diagnóstico que consiste em uma coleta de dados e informações preliminares (BURIOL, 2005).

2.6 Política Nacional do Turismo

Políticas Públicas são diretrizes de ação do poder público, procedimentos formulados em documentos (leis, programas, linhas de financiamento) que orientam ações que envolvem investimentos de recursos públicos.

Sendo assim, a Política Nacional do Turismo é a base norteadora dos programas e ações para o desenvolvimento da atividade turística.

2.6.1 A Atual Política Nacional de Turismo

Desde 2003, com a criação do Ministério do Turismo, foi estabelecida a atual Política Nacional do Turismo e foi elaborado o Plano Nacional de Turismo (PNT).

A Lei Geral do Turismo define em seu art. 4º, que a Política Nacional de Turismo é regida por um conjunto de leis e normas voltadas ao planejamento e ordenamento do setor, e por diretrizes, metas e programas definidos no Plano Nacional de Turismo – PNT estabelecido pelo Governo Federal.

A Política Nacional de Turismo obedecerá aos princípios constitucionais da livre-iniciativa, da descentralização, da regionalização e do desenvolvimento econômico-social justo e sustentável.

A Política Nacional de Turismo, estruturada para desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, gerando empregos e divisas, proporcionando a inclusão social e um modelo de gestão descentralizado, é apresentado no Plano Nacional de Turismo, um instrumento de ação estratégica configurado nos seus macro programas e nas metas.

“O Plano Nacional de Turismo – PNT é um instrumento de planejamento e gestão que coloca o turismo como indutor do desenvolvimento e da geração de emprego e renda no país. O Plano é fruto do consenso de todos os segmentos turísticos envolvidos no objetivo comum de transformar a atividade em um importante mecanismo de melhoria do Brasil e fazer do turismo um importante indutor da inclusão social. Uma inclusão que pode ser alcançada por duas vias: a da produção, por meio da criação de novos postos de trabalho, ocupação e renda, e a do consumo, com a absorção de novos turistas no mercado interno.” MTur – PNT.

O Plano Nacional de Turismo 2013-2016 consolida a Política Nacional de Turismo e apresenta orientações estratégicas para o desenvolvimento da atividade no Brasil para os

próximos anos. Resulta do esforço integrado do governo federal, envolvendo a iniciativa privada e o terceiro setor, por meio do Conselho Nacional de Turismo, sob a coordenação do MTur.

Ele define as contribuições do setor para o desenvolvimento econômico, social e a erradicação da pobreza. Tem ainda como insumo básico o Documento Referencial – Turismo no Brasil 2011-2014 e destaca, no âmbito da gestão, as diretrizes que devem nortear o desenvolvimento do turismo brasileiro, com a participação e diálogo com a sociedade; a geração de oportunidades de emprego e empreendedorismo; o incentivo à inovação e ao conhecimento; e a regionalização como abordagem territorial e institucional para o planejamento.

Cabe destacar a extrema importância que se confere à questão da segurança jurídica, como fator preponderante para a construção de um ambiente favorável, que viabilize as iniciativas e os investimentos no setor, por parte dos empreendedores nacionais e estrangeiros. Nesse sentido, um dos objetivos do presente PNT é exatamente o de estabelecer mecanismos que garantam estabilidade e confiança, no que se refere à obtenção de licenças, autorizações, concessões e demais exigências do estado, para a instalação e operação de empreendimentos turísticos no País.





A partir dessas diretrizes estratégicas, considerando o comportamento da atividade no mercado nacional e internacional e os desafios impostos, são definidos objetivos a serem alcançados: incentivar o brasileiro a viajar pelo país; incrementar a geração de divisas e a chegada de turistas estrangeiros; melhorar a qualidade e aumentar a competitividade do turismo brasileiro; e preparar o turismo brasileiro para os megaeventos.

A organização do Plano Nacional de Turismo segue uma estrutura lógica, que interliga as diretrizes estratégicas, os objetivos e resultados esperados e a proposição e o desenvolvimento de programas, projetos e ações. O plano agrega, ainda, um amplo conjunto de informações e dados que norteiam as ações compartilhadas pelo MTur e a cadeia produtiva do setor, em favor do turismo brasileiro.







O modelo de gestão descentralizada e compartilhada, iniciada em 2003, vem construindo um sistema colaborativo e participativo para a gestão do turismo envolvendo o poder público nas três esferas de governo, a iniciativa privada e o terceiro setor.

O Sistema Nacional de Turismo tem por objetivo promover o desenvolvimento das atividades turísticas, de forma sustentável, pela coordenação e integração das iniciativas oficiais com as do setor produtivo.

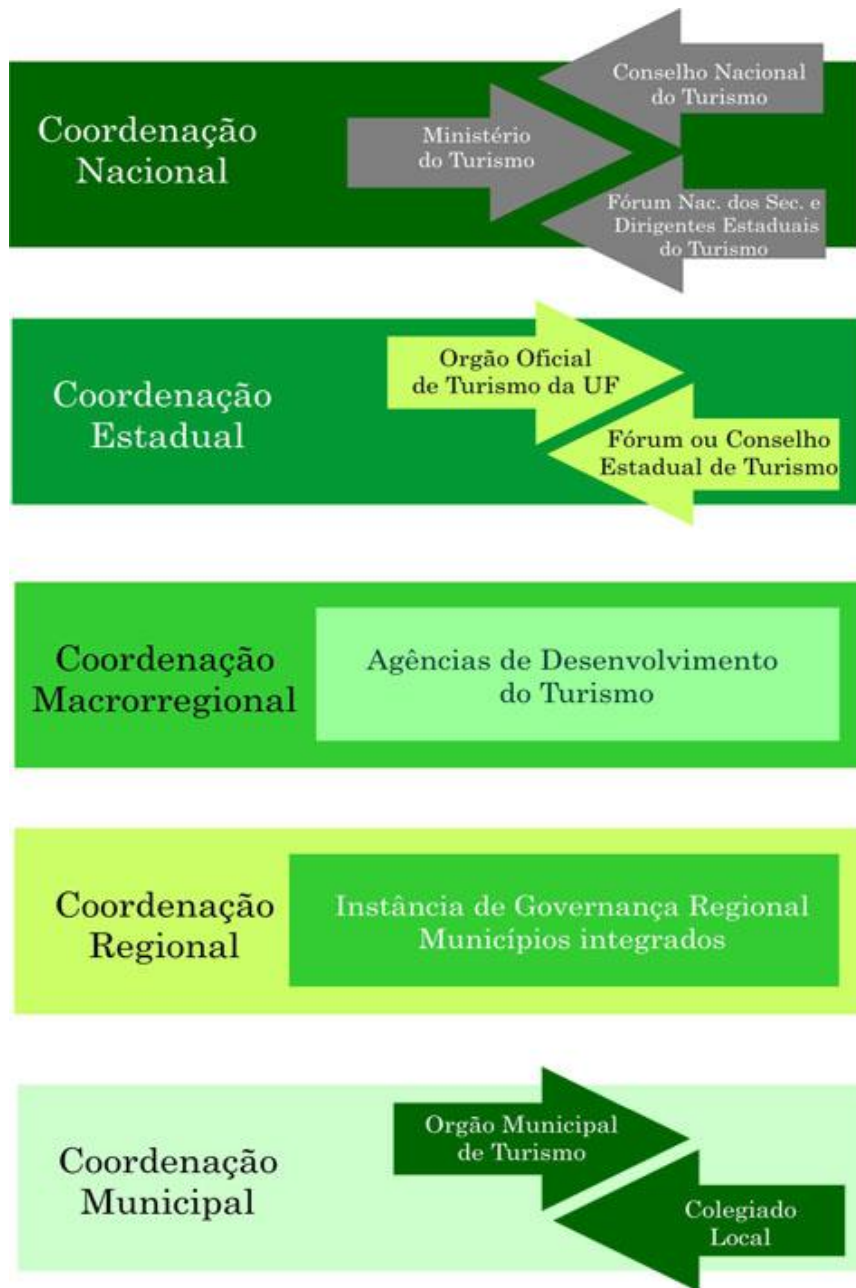
O Sistema Nacional de Turismo é formado por um núcleo estratégico de âmbito nacional:

-  MTur;
-  Embratur;
-  CNT;
-  FORNATUR.

Integra ainda o Sistema Nacional de Turismo, uma rede de gestão descentralizada:

-  Instâncias de Governança Macrorregionais;
-  Órgãos Estaduais de Turismo;
-  Fóruns e Conselhos Estaduais de Turismo;
-  Instâncias de Governança Regionais;
-  **Órgãos Municipais de Turismo;**
-  Colegiados Municipais de Turismo.

O modelo de gestão descentralizada do turismo foi concebido como uma estratégia para implementar a Política e o Plano Nacional de Turismo, estimulando a participação e procurando aglutinar sinergicamente as instituições públicas e privadas, vinculadas ao setor turístico do país em prol do desenvolvimento da atividade turística.



2.6.2 O Turismo e o município

Em 1994 foi lançado o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), responsável pela multiplicação de uma nova visão sobre o turismo, enfatizando a necessidade de planejar, qualificar e buscar a sustentabilidade na gestão turística. A implantação do PNMT procurou por meio da realização de oficinas de capacitação, disseminadas por todo o país, incentivar os Municípios a criar conselhos municipais de turismo compostos por

representantes do poder público, iniciativa privada e comunidade visando ao planejamento e desenvolvimento sustentável da atividade turística.

O poder público municipal tem por função definir as políticas, diretrizes, ações e o planejamento para o desenvolvimento do turismo local, organizar e articular os segmentos envolvidos, assegurar a infraestrutura, buscar e direcionar recursos, estabelecer parcerias e implementar a promoção e qualificação do produto turístico.

Assim, para que o Município cumpra seu papel como indutor do turismo é necessário o consenso da gestão municipal quanto à importância do turismo e a definição estratégica para o desenvolvimento socioeconômico, tanto local como regional.

Outro aspecto a ser considerado é o conhecimento técnico sobre o turismo em sua abrangência, seus fundamentos e perspectivas, evitando que a atividade turística seja subestimada ou explorada de forma predatória. A configuração da organização e gestão do turismo municipal condiciona enormemente os resultados da atividade turística de um destino.

Ao Órgão Municipal de Turismo compete: deliberar, planejar, organizar, fomentar, qualificar e executar as ações na área do turismo, além de promover e divulgar institucionalmente o destino turístico.

Para que atividade turística seja desenvolvida de forma sustentável e competitiva é imprescindível um órgão municipal de turismo fortalecido, norteado por conhecimentos técnicos e dotado de recursos, tanto profissionais quanto financeiros, para concretização de ações.

A gestão do setor tem que ser feita de forma consistente, que ofereça uma estruturação turística do destino eficiente e que resulte em benefícios para o Município – há necessidade de propagação desse conhecimento específico, conhecer o que é turismo. É preciso também que os gestores públicos e os responsáveis pela condução do desenvolvimento do turismo municipal conheçam os fundamentos e as especificidades da atividade turística.

Uma gestão pública comprometida com o desenvolvimento do turismo é um importante passo para a estruturação de um destino turístico. A partir dessa tomada de posição do poder público municipal é necessário o consequente desdobramento em ações práticas como:

- ✚ A elaboração de uma política pública consistente, participativa e factível, contextualizada na realidade local;
- ✚ A instituição de um órgão municipal de turismo dotado de uma gestão comprometida com o turismo sustentável, corpo técnico qualificado e recursos para concretização de ações;

- ✚ A mobilização e integração da sociedade civil organizada, comunidade e representantes do segmento turístico para a participação no processo de desenvolvimento do turismo;
- ✚ A criação de um ambiente favorável para a constituição de um Conselho Municipal de Turismo representativo e paritário, ou seja, que agregue de forma igualitária todos os segmentos relacionados à atividade turística local;
- ✚ O reconhecimento do Conselho Municipal de Turismo como apoio efetivo no processo decisório das diretrizes do turismo municipal;
- ✚ A elaboração e implantação do planejamento participativo do turismo;
- ✚ A integração do Município no processo de regionalização turística, articulando parcerias e participação na Instância de Governança Regional;
- ✚ A criação de leis de incentivo para estimular os investimentos e a modernização do setor;
- ✚ A mobilização para a formalização e o cadastramento dos prestadores de serviços turísticos.

2.7 Inventariação Turística e o Planejamento Turístico

As novas perspectivas para o turismo fazem com que os municípios e regiões comecem a estudar e pesquisar formas de planejamento e gestão voltada a esta atividade que está crescendo cada dia mais. O crescimento do turismo está diretamente relacionado ao desenvolvimento ordenado, interligando fatores sociais, ambientais e econômicos. Boas parcerias, conciliando interesses e ações, além de auxiliar no desenvolvimento de novos destinos, na formatação de novos produtos e roteiros, oferecem mecanismos para promoção, investimentos em infraestrutura e capacitação de pessoal.

Quando uma cidade ou região identifica sua vocação, estabelecendo o turismo como uma de suas prioridades de desenvolvimento, firmando parcerias com outros municípios, através de uma governança regional, com representantes públicos e privados, além de se fortalecer, planeja melhor suas ações, obtendo bons resultados.

Quando se trata de projetos turísticos, a avaliação dos novos investimentos deve ser global e não limitada ao aspecto financeiro e econômico. Percebe-se então a necessidade de formular novos métodos que não sejam adaptados ao turismo, mas elaborados para envolver um conceito amplo e profundo que ele possui. É necessário propiciar o desenvolvimento de métodos adequados à realidade do turismo no contexto social de cada localidade, promovendo assim, a mudança qualitativa, impulsionado idéias e iniciativas dos pequenos e médios empresários, os quais são, em última instância, os mais comprometidos com seu contexto imediato.

A inventariação da oferta turística compreende o levantamento, identificação e registro dos atrativos turísticos, dos serviços e equipamentos turísticos e da infraestrutura de apoio ao turismo, como instrumento-base de informações para fins de planejamento, gestão e promoção da atividade turística. É conhecer aquilo que se dispõe, e a partir disso, gerar informações para pensar na melhor maneira de como atingir as metas de desenvolvimento e crescimento da região.

O inventário identifica e quantifica os atrativos, equipamentos e serviços, além de subsidiar, a partir dos dados gerados, a análise e qualificação desses atrativos, equipamentos e serviços, possibilitando a definição de prioridades para os recursos disponíveis e o incentivo ao turismo sustentável. A aplicação do inventário resulta em uma apuração minuciosa da situação real da oferta turística, as suas fragilidades e pontos fortes, originando subsídios para a definição de diretrizes, projetos e implementação de ações para o aperfeiçoamento do produto turístico.

Por esse procedimento será possível conhecer as características e a dimensão da oferta, o que precisa ser melhorado ou aperfeiçoado, enfim, quais iniciativas devem ser tomadas de maneira a permitir aos municípios e às regiões o desenvolvimento do turismo. A estratégia da operacionalização é consolidar a parceria da comunidade, sociedade civil organizada, prefeituras municipais, governo do estado, profissionais de turismo e áreas afins, instituições de ensino, para juntos alavancarmos o desenvolvimento do município de Sananduva. Com o turismo organizado, são implementadas atividades promotoras de crescimento e desenvolvimento, almejando sucesso na captação de recursos e valorização da cultura.

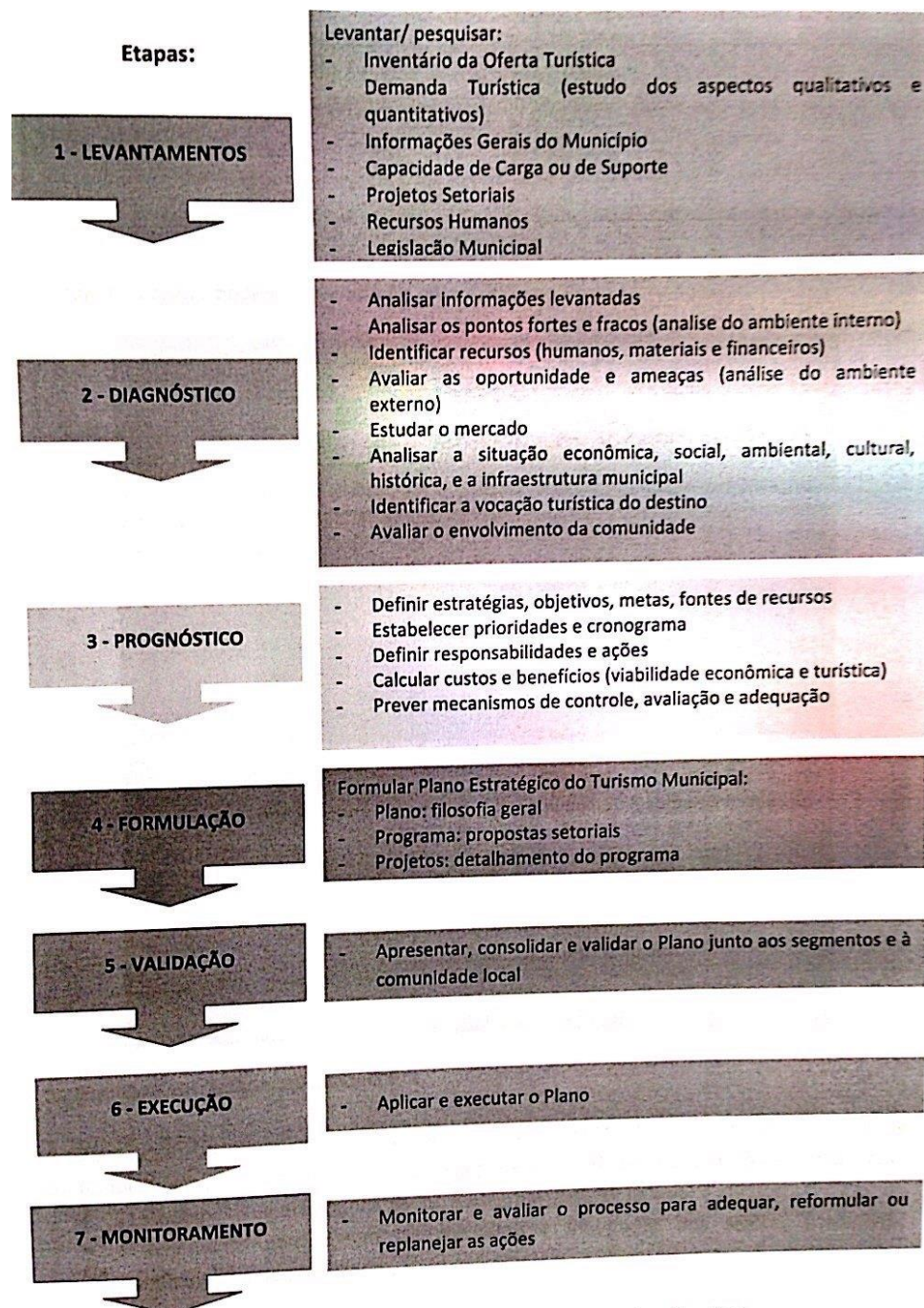
Para realizar o inventário é necessário avaliar:

✚ Atrativos turísticos (naturais, históricos, culturais manifestações populares, eventos, realizações técnicas científicas);

✚ Equipamentos e serviços turísticos: (agências de turismo, meios de hospedagem, locadoras, restaurantes, comércio etc.)

✚ Infraestrutura de apoio turístico (sistema de comunicação, segmentos de transporte, médico-hospitalar, infraestrutura básica).

2.7.1 Etapas do Planejamento Turístico



3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia da pesquisa está relacionada com o como e onde se desenvolverá. É ela que dá cientificidade ao processo de estudo e a credibilidade ao resultado, pois indica o enquadramento e o conjunto de normas e procedimentos racionais e sistemáticos que precisam ser seguidos.

Para cumprir os objetivos propostos, foram utilizados os seguintes procedimentos técnicos: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo (observação participativa) no período de 27 de agosto de 2012 a 27 de outubro de 2012, posteriormente foram realizadas análises dos dados observados, baseado nelas.

Sobre pesquisa descritiva, Best (apud MARCONI E LAKATOS, 1996, p. 19) observa que “é uma pesquisa que delinea o que é e aborda (...) quatro aspectos: investigação, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente”.

Segundo Marconi e Lakatos (1996), o conceito de Observação Sistemática Participativa é:

✚ Observação técnica: coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consistindo apenas em ouvir e ver, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar;

✚ Observação participativa: consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo, confunde-se com ele. Fica tão próximo quanto um membro do grupo que está estudando e participa das atividades normais do mesmo.

O desenvolvimento da pesquisa tem total viabilidade pelo seu direcionamento metodológico e processual. A coleta de dados foi realizada em 04 municípios da região Nordeste do Rio Grande do Sul, onde já possuem santuários e romarias organizadas, buscando assim, mostrar as potencialidades em cada município, a importância da gestão pública para alavancar a atividade e sanar dúvidas existentes quanto ao Turismo e suas funcionalidades.

Os documentos analisados nas paróquias, nos mostram um pouco da realidade das romarias, deixando o ensejo de pesquisar futuramente no momento em que as romarias acontecem para poder entender o que realmente os turistas/romeiros, buscam ao estar naquela localidade.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 AMUNOR e a Rota das Araucárias

Situada na região Nordeste do Rio Grande do Sul, a região da Rota das Araucárias faz parte da região gerenciada pela AMUNOR - Associação dos Municípios do Nordeste Riograndense, fazendo divisa com o estado de Santa Catarina. A AMUNOR foi criada em 1997, com o objetivo de associar os municípios da região e buscar soluções conjuntas para os mesmos em vários âmbitos.

São 19 municípios ao todo, sendo a maior parte deles municípios pequenos (com menos de 10 mil habitantes). Somente os municípios de Lagoa Vermelha, Tapejara e Sananduva ultrapassam os 10 mil habitantes. A população total da área de abrangência da AMUNOR é de 124.376 habitantes.

Em termos econômicos, a região é marcada pela agropecuária, em especial pela produção de grãos, como a soja, trigo, milho e aveia, entre outros. A pecuária também tem presença significativa, em especial com a criação de suínos. A agropecuária, conforme percebida é a força motriz econômica da região e, portanto, demarca também suas paisagens.

A região é caracterizada pelo planalto ondulado com suaves coxilhas e vales rasos. A vegetação é marcada pela presença das araucárias em meio a outras espécies de vegetação, como característico em toda a região sul do Brasil. A fauna é significativamente abundante com a presença de inúmeras aves, pequenos animais e ainda espécies que já estão em processo de extinção em outras regiões do País.

As potencialidades estratégicas para o desenvolvimento local encontram-se no município, sejam elas recursos naturais e culturais, vocações econômicas e habilidades produtivas. É do somatório e da interação dessas unidades municipais que se constitui a ordenação espacial que chamamos região turística; é da criação, da aplicação, da observação, do estudo e análise dessa ação metodológica investigativa que se busca aprimorar cada vez mais a leitura crítica que sucede a cada esforço de mapeamento físico territorial e de roteirização turística.

A Rota das Araucárias surge da identidade paisagística da região, através da forte presença de Araucárias, e da necessidade de compor um imaginário de região a partir de seus atributos próprios. Os municípios que compõem a Rota têm em comum a cultura deixada pelo

tropeirismo no final do século XVIII, onde o Passo do Pontão, município de Barracão, servia como referência para o roteiro dos tropeiros até o estado de São Paulo.

A história de ocupação humana da região é rica e revela simultaneamente as forças e fraquezas das diversas sociedades que ali habitavam especialmente os caboclos e índios, que ao interagirem com os imigrantes italianos, alemães e poloneses provindo da Colônia Velha, diversificaram culturalmente a região. A Rota das Araucárias oferece a oportunidade de conhecer belas paisagens, história e cultura riquíssimas, festas populares e religiosas, artesanato diferenciado e lugares pitorescos dos municípios participantes da Rota.

4.2 O Turismo Religioso e o Impacto na Rota das Araucárias

Sabedores da devoção do povo brasileiro, as religiões das mais diversas crenças. Na Rota das Araucárias, temos municípios que chegam a receber 100.000 visitantes na época em que acontecem as romarias. Os eventos religiosos despontam como os de maior atratividade na região. Na maior parte dos municípios os eventos religiosos ocorrem tanto na sede, quanto nas comunidades, havendo em alguns mais de 20 (vinte) eventos de cunho religioso ao ano. Dentre os que se destacam estão a Romaria de Nossa Senhora Consoladora, que ocorre anualmente em Ibiacá. A última edição ocorreu em fevereiro de 2012 e atraiu cerca de 100.000 pessoas, sendo esta a média dos últimos anos. São pessoas vindas das mais diversas regiões do Brasil, e para um município que tem uma população de 4.710 habitantes.

No município de Santo Expedito do Sul, a Romaria de Santo Expedito, representa outro exemplo do potencial dos eventos religiosos, atraindo cerca de 20.000 pessoas todos os anos.

Estes exemplos apontam a vocação da Região para o apelo do Turismo Religioso, e a necessidade de conscientizar a população local para a melhoria ou criação de novos empreendimentos turísticos, para atender a esta demanda. Em muitos dos eventos existentes, o visitante tem que apelar para a utilização dos leitos do município sede e de municípios vizinhos.

O impacto gerado para o município é grande, o setor hoteleiro, os bares e restaurantes, postos de combustíveis, farmácias, entre outros apresentam alta lucratividade, com o aumento de visitantes no município, além de gerar mais empregos.

4.2.1 Ibiacá e a Romaria de Nossa Senhora Consoladora

A colonização do município de Ibiacá teve início em 1920, quando seu território que correspondia a 440 colônias de terra, pertencia todo à Dona Constança Bueno. O vilarejo que se formava ganhou o nome de “Nova Fiúme”, em homenagem à região de origem dos primeiros colonos na Itália. No dia 05 de maio de 1948, Nova Fiúme foi elevado à categoria de Vila, passando a ser o 12º distrito de Lagoa Vermelha e denominando-se então Ibiacá, que no dialeto indígena significa "fonte de água cristalina". O município emancipou-se em 22 de novembro de 1965. Sua população é de 4.710 habitantes (IBGE, 2013).

O Santuário de Nossa Senhora Consoladora, localizado na Rua XV de maio, no centro de Ibiacá, tem vitrais e a Imagem de Nossa Senhora Consoladora, encomendada há 55 anos pelo Padre Narciso Zanata e uma exposição de agradecimentos por graças alcançadas. Todos os anos, no último final de semana de fevereiro, ocorre a Romaria de Nossa Senhora Consoladora, que chega a reunir mais de 100 mil pessoas, oriundas de todo o país, da Argentina e Uruguai. Também a Torre da Igreja com 40 metros de altura, é um atrativo. Nela está o Altar campal onde é celebrada a missa das Romarias.



Imagem 1 – Santuário de Nossa Senhora Consoladora – Ibiacá/RS

4.2.2 Santo Expedito do Sul e a Romaria

Esse município era reduto dos silvícolas Guaranis e dos Tropeiros que cruzavam as matas e riachos ai seus acampamentos e pousadas com destino ao centro do Estado e ao Estado de Santa Catarina. Na segunda metade do Século XX tem início o povoamento com a fixação de colonos luso-brasileiros oriundos dos campos de Vacaria e Lagoa Vermelha, que adquiriram terras de posse do Coronel Gustavo Berthier(Tida) nas áreas denominadas Secção Paraíso, Telheiros e Faxinal.

Muito tempo depois vieram os imigrantes alemães e italianos atraídos pela fertilidade do solo e a exuberância da flora. Nos primórdios sua paisagem natural expunha a complexa variedade de frondosas árvores entre elas destacando-se a majestosa araucária, arvore nativa de excelente qualidade para industrialização, reflexo da beleza natural e símbolo da região nordeste.

O ano de 1945 registra o início da vida comunitária na então Secção Paraíso, hoje Santo Expedito do Sul, com a celebração da primeira missa na Igreja, que foi edificada pelos moradores cujo padroeiro é Santo Expedito. A edificação da Igreja foi a alavanca para o desenvolvimento populacional, econômico e cultural a ponto de despertar o interesse pela emancipação política que culminou com uma conclusão positiva, sendo em 1993 a instalação do município de Santo Expedito do Sul. Sua população é de 2.461 habitantes (IBGE, 2013).

O Santuário de Santo Expedito está localizado na Rua José Pilonetto, s/n no centro da cidade, é o único Santuário na Região Sul do Brasil e tem nas paredes agradecimentos por graças alcançadas.



Imagem 2 – Santuário de Santo Expedito – Santo Expedito do Sul/RS

4.2.3 Tupanci do Sul e a Romaria de Nossa Senhora da Saúde

Os primeiros habitantes foram os índios das tribos tupis-guaranis ou bugres como eram popularmente chamados. O nome Tupanci palavra Tupi-guarani querendo dizer “Mãe de Deus”.

O povoamento tardio desse município, apesar do relevo e clima favorável, justifica-se pelo fato de acreditarem os imigrantes, ser a terra vermelha imprópria para o cultivo. Em 1915 aqui chegaram Gustavo e João Biazus, naturais da Itália Sede Biazus a 3 km de Gênova, em uma embarcação chamada de Tutti Santi com destino ao sul do Brasil.

Nas proximidades da Linha Munari, eles chegaram em 1925 e o caminhar lento das mulas carregando nos lombos velhos cargueiros com os parcos pertences dos colonizadores compunham com o ziguezague das picadas um cenário perfeito para pensar na vida. O taquaral tramava-se sobre a picada formando um túnel verde e eram surpreendidos por buracos formados pelos atoleiros dos cascos dos cavalos em dias de chuva. Vir para o Brasil representava para os imigrantes italianos o fim de ser empregado e passar a ser patrão e outro

fator que na América teriam a isenção do serviço militar, já que a Guerra era um pesadelo. Tupanci do Sul foi distrito de alguns e teve muitos nomes, até que em 1992 passou a categoria de município. Sua população é de 1.573 habitantes (IBGE, 2013). Em Tupanci do Sul é realizada a Romaria de Nossa Senhora da Saúde, todo o ano no mês de novembro.



Imagem 3 – Santuário de Nossa Senhora da Saúde – Tupanci do Sul/RS

4.2.4 Paim Filho e a Romaria de Nossa Senhora do Caravaggio

O nome Paim Filho, originou-se durante a Revolução de 1923, pela intervenção do General Firmino Paim Filho, que ao passar por este município apaziguou os rebeldes.

A pequena vila de nome Sede Nova foi alvo de conflitos durante a famosa revolução de 1923, onde “Maragatos” ou anti-governistas expulsaram o chefe de Inspetoria, que era também o centro da administração da pequena vila, tomando o controle da mesma. Os anti-governistas apoiavam a ascensão da Assis Brasil ao poder e a queda do então governador Borges de Medeiros. O Presidente da República da época era o Sr. Artur Bernardes. Ciente da situação, o General Firmino Paim Filho comandante das tropas governamentais, enviou um contingente de homens à vila, os quais se propuseram a lutar e acabaram retomando o controle de Sede Nova.

O nome da vila passou a ser “Sede Velha” com uma breve passagem pelo nome “Vila Forquilha”. Foi então que, põe iniciativa do Intendente Municipal de Lagoa Vermelha, que reconheceu os relevantes serviços prestados pelo General Paim Filho, resolveu através do “Acto Municipal” nº 270 de 06/10/1927, alterar o nome da vila para “VILA PAIM FILHO”. Por volta de 1908 mais moradores começam a chegar, também interessado nas férteis terras que o Rio Inhandava deveria proporcionar. Entre as primeiras famílias, destacamos: a do próprio FELISBERTO MANOEL THEODORO, DIAS DE PAULA, BOFF E TAQUARIANOS; alguns de origem italiana e outros brasileiros natos. Sua população é de 4.218 habitantes (IBGE, 2013).

Paim Filho é sede do Santuário de Nossa Senhora do Caravaggio, localizado na Praça Júlio de Castilhos no centro da cidade. O Santuário tem aproximadamente 950m², é uma obra de arte. Todo de tijolo à vista possui balaústres, colunas e duas fachadas em estilo gótico. A estrutura da parte interna é muito bonita, com linhas e contornos em estilo gótico.



Imagem 4 – Santuário de Nossa do Caravaggio – Paim Filho/RS

Dando sequência ao trabalho, e diante dos resultados obtidos com a pesquisa de campo realizada nos municípios de Ibiaçá, Santo Expedito do Sul, Tupanci do Sul e Paim Filho,

observou que a administração pública não se faz presente para que o turismo religioso nestes municípios seja de fato um sucesso pleno.

O município de Ibiacá concentra a maior população de romeiros dos municípios estudados, sendo a principal cidade no roteiro do turismo religioso da região. Consegue atingir um público de aproximadamente 100 mil pessoas vindas de diversas cidades da região, do estado e de estados fronteiriços, durante a realização da sua romaria, no entanto, a cidade não oferece acomodações suficientes, como hotéis, restaurantes, estacionamentos e áreas de descanso para os romeiros.

Os problemas enfrentados por Ibiacá, são os mesmos dos demais municípios, uma infraestrutura inadequada, falta de apoio dos governos municipais e a falta de perspectiva de crescimento das cidades acaba por afastar os investidores que poderiam proporcionar um maior número de atrativos aos turistas. Dos municípios estudados, só Ibiacá e Paim Filho, possuem ligações asfálticas, Santo Expedito do Sul e Tupanci do Sul, ainda não possuem ligações asfálticas e as estradas vicinais estão em péssimas condições.

As administrações municipais, dos municípios pesquisados, limitam-se a proporcionar aos visitantes apenas as pinturas de canteiros, meio fio e realizar o corte de grama da parte central das cidades. Quanto ao descanso dos visitantes, o setor hoteleiro dos municípios não consegue absorver essa demanda, fazendo com que muitos optem por dormir em barracas, sendo esta uma iniciativa muito procurada pelos visitantes.

Já no setor de alimentos e bebidas, os bares e restaurantes tentam ao seu modo oferecer refeições e/ou lanches para os visitantes, porém, a principal praça de alimentação é sempre oferecida pela paróquia organizadora da romaria, sendo que o churrasco vendido com fichas é a principal alimentação dos romeiros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os gestores públicos podem e devem incentivar o turismo através da criação de leis que incentivem a atividade turística. As ações diretamente ligadas para o fortalecimento da atividade estão em criar transporte municipal interligando os atrativos turísticos, a promoção de cursos, seminários e encontros voltados à discussão e ao aperfeiçoamento das ações turísticas de interesse da cidade. Estimular a criação, consolidação e a difusão em todos os meios de comunicação dos municípios, do quanto importante é a atividade turística, estabelecer padrões e normas de qualidade, eficiência e segurança na prestação de serviços por parte dos comerciantes locais, e principalmente, oferecer a infraestrutura adequada à concentração de grandes públicos.

A ideia principal é potencializar o Turismo Religioso na Rota das Araucárias, fazendo com que o turismo se torne cada vez mais conhecido nesses municípios. Ações de promoção e de estruturação do projeto, compostas pela formação da rede planejamento e gestão, a promoção do produto e o apoio à comercialização. Faz-se necessário a capacitação dos profissionais que trabalham diretamente com o turismo religioso em cada município. A capacitação profissional é importante para que este grande instrumento tenha um diferencial, que será a qualificação do serviço. Os municípios que conhecem sua própria realidade ditam suas necessidades e as prefeituras devem optar pelo que dará resultado para que o produto turístico religioso de cada lugar seja conhecido. Outro ponto importante é o fortalecimento e a união entre as prefeituras que possuem uma identidade de Turismo Religioso, criando roteiros interligados.

Mas para que isso ocorra, é fundamental que todos conheçam o potencial turístico de suas cidades. Essa integração do estado com os municípios é muito importante para que o destino turístico Rota das Araucárias – Turismo Religioso seja conhecido, não só no Rio Grande do Sul, mas nos outros estados. Também devemos nos preocupar com, a infraestrutura turística, capacitação e a receptividade que o turista encontrará ao chegar aos municípios, pequenas ações, porém essenciais para o desenvolvimento do turismo religioso e do turismo como um todo.

O Governo Federal, através do Ministério do Turismo, afirma que uma melhor infraestrutura pública ajuda a desenvolver o turismo nas regiões onde exista a oferta e

demanda pelo turismo religioso. Uma estrutura adequada para absorver esse público, resulta na expansão da atividade e na melhoria dos produtos e serviços ofertados. Esse é uma condição fundamental para a qualidade dos produtos turísticos e dos serviços prestados pelos órgãos públicos e privados.

Sendo assim, em resposta ao objetivo geral deste trabalho, que é demonstrar a importância do turismo religioso para o crescimento dos municípios de Ibiaçá, Paim Filho, Santo Expedito do Sul e Tupanci do Sul, sendo ele uma fonte geradora de emprego e renda, conclui-se que diante das atuais condições oferecidas pelo poder público para a realização das romarias, estas não contribuem de forma a gerar emprego e renda a longo prazo, uma vez que a circulação de pessoas e recursos financeiros se limita a poucos dias do ano (de modo geral, sexta, sábado e domingo das romarias, que realizam-se nos finais de semana), deixando os recursos, quase que na sua totalidade para a paróquia, pois é ela quem administra a romaria. A maior fatia de recursos arrecadados com a comercialização de produtos não fica para os cofres públicos, uma vez que, a prefeitura disponibiliza espaços para vendedores ambulantes comercializarem seus produtos no município nos dias do evento.

Por fim, os municípios devem identificar as necessidades de infraestrutura turística para permitir a expansão da atividade e a melhoria da qualidade do produto nas diversas localidades, aonde este se concentra, buscando a realização de obras para a implantação de facilidades de acesso, conforto e segurança. Promover projetos de sinalização turística, a implantação de centros de informações e de apoio à comercialização do artesanato local.

RECOMENDAÇÕES

Depois de estudar estes quatro municípios e estar perto da realidade vivida pelos romeiros, é de suma importância que a administração pública, juntamente com as paróquias, façam um trabalho de parceria, onde todos os setores da prestação de serviços obtenham resultados satisfatórios com as romarias.

É possível também nestes municípios, trabalhar outros segmentos do turismo, como o turismo de aventura e o turismo rural, para que seja possível atrair turistas nas demais épocas do ano, deixando de ser uma atividade sazonal.

A parceria entre os municípios, trabalhando o turismo religioso, o turismo rural e o turismo de aventura de forma conjunta, é a estratégia que deve ser alavancada na região, pois os turistas quando vem ao município, muitas vezes em poucas horas, já estão retornando para suas residências, e com este trabalho conjunto é possível que o turista/romeiro permaneça na região por dois ou três dias.

Da administração pública também, é necessário investimentos na infraestrutura básica dos municípios, estradas, iluminação, saneamento, saúde entre outros. A administração pública também pode criar leis de incentivo para empresários que queiram investir nos municípios para melhorar a infraestrutura turística da região, seja uma pousada, um restaurante, um parque.

Ações de promoção e estruturação da região como um todo, todos trabalhando de forma conjunta, com cursos de capacitação por segmento: garçons, camareiras, recepcionistas, frentistas, entre outros, já que em sua maioria, estes são os primeiros a terem o contato com o turista.

Potencial para a atividade turística a região tem, é preciso ações conjuntas da administração pública com a iniciativa privada e a conscientização da população, para que todos conheçam os benefícios que o turismo, desde que organizado, pode trazer para suas cidades.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. V. Turismo: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 1995.
- ARENDIT, Ednilson José. Introdução à economia do turismo. 2. ed. Campinas: Alínea, 2000.
- BARBOSA, Y. M. História das viagens e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
- BARRETO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo. Campinas: Papirus, 1995.
- BURNS, Peter. Turismo e antropologia: uma introdução. São Paulo: Chronos, 2002.
- GOELDNER, C. R, et al. Princípios, práticas e filosofias. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em novembro de 2012.
- IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do turismo. São Paulo: Pioneira, 1999.
- JENKINS, Carson; LICKORISH, Leonard. Introdução ao turismo. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Os "usos culturais da cultura": Contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais. In: YAZIGI, Eduardo. Turismo: espaço, paisagem e cultura. 2a Ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- MONTANARIN, D.C. Consultoria de viagens: novo profissional da era do conhecimento. Curitiba: D.C. Montanarin, 2002.
- PIRES, M. J. Raízes do turismo no Brasil. São Paulo: Manole, 2001.
- PRADO, W.G.M. Manual prático para organização de viagens. São Paulo: Aleph, 2002.
- REJOWSKI, M. Turismo no percurso do tempo. São Paulo: Aleph, 2002.
- RUSCHMANN, Dóris Van. Marketing turístico: um enfoque profissional. Campinas: Papirus, 1991.
- TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de agências de viagens e turismo. São Paulo: Aleph, 2001.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo e civilizações: mergulhando nos berços da humanidade. São Paulo: Contexto, 2001.
- URRY, J. O olhar do turista – lazer e viagem nas sociedades contemporâneas. 3. ed. São Paulo: Sesc, 2001.
- WAHAB, Salan-Eldin Abdel. Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional, teoria e prática. São Paulo: Pioneira, 1977.