

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

O TURISMO CULTURAL E SUA CAPACIDADE DE PROMOVER A PRESERVAÇÃO
DO PATRIMÔNIO CULTURAL E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

GUILHERME GONÇALVES DE BARROS

Niterói, RJ

2011

GUILHERME GONÇALVES DE BARROS

O TURISMO CULTURAL E SUA CAPACIDADE DE PROMOVER A PRESERVAÇÃO
DO PATRIMÔNIO CULTURAL E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Monografia apresentada no Departamento de
Artes da Universidade Federal Fluminense, como
requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Produção Cultural

Orientador: Prof. Wallace de Deus

Niterói
2011

GUILHERME GONÇALVES DE BARROS

O TURISMO CULTURAL E SUA CAPACIDADE DE PROMOVER A PRESERVAÇÃO
DO PATRIMÔNIO CULTURAL E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Monografia apresentada no Departamento de
Artes da Universidade Federal Fluminense, como
requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Produção Cultural

BANCA EXAMINADORA

Prof. Wallace de Deus – Orientador
Universidade Federal Fluminense

Prof. Luiz Carlos Mendonça
Universidade Federal Fluminense

Arthur Iglezias Lima Caldas
Turismólogo

Niterói, Julho de 2011.

“através da interpretação, a compreensão;
através da compreensão, a apreciação, e
através da apreciação, a proteção.”

Freeman Tilden

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos os professores do Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense (UFF - RJ), em especial, Latuff, Luiz Mendonça, Dênis e ao meu orientador Wallace de Deus. Além de profissionais competentes, são pessoas inspiradoras.

Aos meus amigos e colegas de curso, que sabem como foi difícil trilhar este caminho.

À minha família, que sempre deu o suporte necessário no que eu precisasse. Pai, mãe e Fred, obrigado.

Aos meus amigos, que lá estavam em todos os momentos, principalmente nos de diversão.

Bú, impossível não te agradecer. Sempre consegui entender, mesmo quando eu não entendia.

Por fim, obrigado Alê, a doida que chegou pra mudar tudo.

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo analisar o segmento Turismo Cultural em relação aos demais segmentos do Turismo. Será descrita de forma sucinta a evolução histórica do turismo convencional. No decorrer do trabalho, as características deste segmento específico serão expostas, assim como as particularidades dos principais elementos que o torna diferente e capacidade de permitir a troca entre os agentes envolvidos. Observaremos como este segmento pode atuar no desenvolvimento local e na preservação do patrimônio cultural. Este trabalho ainda apresenta particularidades do município de São Gonçalo, sua história e inventário turístico.

Palavras-chave: Turismo, cultura, turismo cultural, preservação, desenvolvimento, identidade.

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the cultural tourism sector in relation to other segments of tourism. Briefly, the historical evolution of conventional tourism will be described. During this work, the characteristics of this particular segment will be exposed, as well as the particularities of the main elements that makes it different and the ability to allow and stimulate exchange between the agents involved. We will see how this segment may act on local development and the preservation of cultural heritage. This work also presents some details of São Gonçalo, its history and tour inventory.

Key-words: Tourism, culture, cultural tourism, preservation, development, identity.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. TURISMO CULTURAL E AS BASES PARA O SEU DESENVOLVIMENTO .	11
1.1. Uma questão conceitual	11
1.2. Turismo e o Turismo Cultural	12
1.3. Desenvolvendo o Turismo Cultural	15
1.3.1. Legislação	17
1.3.2. Agentes e parceiros	18
1.3.3. Possibilidade da Tematização	19
1.3.4. Estruturação do segmento	19
2. O MUNICÍPIO DE SÃO GONÇALO	23
2.1. Breve histórico do município de São Gonçalo	23
2.2. São Gonçalo nos dias de hoje	25
2.3. Inventário turístico do município	26
2.4. Identidade, memória e valores locais	27
3. TURISMO CULTURAL: MERCADO, PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE, PRESERVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO	30
3.1. O mercado do Turismo Cultural, sua promoção e comercialização	30
3.2. Turismo de base comunitária	32
3.3. Aplicabilidade do Turismo Cultural na preservação e no desenvolvimento	33
3.4. Conclusão	35
4. BIBLIOGRAFIA	37
5. ANEXOS	40

Introdução

O Brasil é reconhecido internacionalmente por conciliar em seu território, a existência de diversos grupos culturais. Essa pluralidade da cultura brasileira é apontada, ao lado de seus recursos naturais, como uma das mais importantes características do patrimônio do país e isto representa uma grande possibilidade: a estruturação de novos produtos turísticos diferenciados, fazendo esta atividade, que gera empregos e renda, ser capaz de promover e preservar a nossa própria cultura. Dias (2005, p. 124), sinaliza que,

o Turismo pode ser um estímulo importante para a preservação e conservação da herança cultural de uma localidade, região ou país, pois se justifica como necessário para manter um atrativo turístico que gerará receitas para a comunidade como um todo e para a própria manutenção do patrimônio cultural.

Por ser um fenômeno bastante abrangente, podemos dividir o turismo em diversos segmentos para ser trabalhado. A segmentação do turismo nos permite identificar e, de certa maneira, separar os turistas de acordo com suas necessidades e motivações. Neste caso, cultura e turismo configuram um segmento denominado Turismo Cultural, cuja principal característica é a finalidade de quem viaja: vivenciar aspectos e situações particulares de outra cultura. Beni (2002, p. 422), registra que o turismo cultural, “refere-se à afluência de turistas a núcleos receptores que oferecem como produto essencial o legado histórico do homem em distintas épocas, representado a partir do patrimônio e do acervo cultural [...]”.

Mas não só a finalidade do turista deve ser levada em conta neste segmento, mas também a maneira como procura obter um olhar diferenciado sobre os locais visitados. Segundo Labate (1997, p. 78), esse tipo de turista,

[...] reivindica para si um status e legitimidade diferenciados, através de um discurso relativamente articulado que enfatiza a busca de uma relação de troca menos mediada e mais direta e mais profunda com o outro e com a natureza. A viagem, portanto, não como uma atividade apenas de lazer ou ruptura com o cotidiano, mas como uma experiência de conhecimento do outro e da natureza e, ao mesmo tempo, como uma forma de autoconhecimento.

Esse tipo de turista busca conhecer as tradições, o cotidiano e a singularidade dos lugares que visitam, desta forma estimula a preservação do legado cultural local, tanto material quanto imaterial. O Turismo Cultural se mostra uma atividade capaz de transformar os indivíduos da cidade em agentes culturais, já que essa troca de vivências se dá respeitando e valorizando aspectos da identidade dos habitantes locais.

A identidade das pessoas envolvidas neste processo se fortalece à medida que elas se reconhecem como agentes culturais que atuam no seu próprio espaço, evidenciando sua vocação enquanto destino turístico para outras pessoas. Esse sentimento de pertencer ao local e representá-lo, para Rodrigues (2002, p. 42),

são testemunhos de experiências vividas, coletiva ou individualmente, e permitem aos homens lembrar e ampliar o sentimento de pertencer a um mesmo espaço, de partilhar uma mesma cultura e desenvolver a percepção de um conjunto de elementos comuns, que fornecem o sentido de grupo e compõem a identidade coletiva.

Apesar dos pontos importantes desta relação do turismo com a preservação do patrimônio cultural, geração de renda e fortalecimento da identidade local que foram brevemente apontados acima, o Brasil está longe de aproveitar o potencial que possui. As principais causas para o baixo rendimento deste segmento turístico se dão, principalmente, pela ausência de qualificação dos próprios produtos turísticos, falta de mão de obra especializada e da pouca articulação do poder público, iniciativa privada e da sociedade que, se bem trabalhadas, podem levar competitividade e sustentabilidade para esta atividade.

O objetivo deste estudo é analisar o que torna o segmento Turismo Cultural diferente dos outros segmentos do turismo e como este tem a capacidade de estimular e preservar a cultura local, além de estabelecer conexões com o outro, de forma a privilegiar a troca, ser uma atividade autosustentável e que seja capaz de contribuir para a criação de produtos turísticos autênticos com a participação das comunidades. Para tal, utilizarei, não como exemplo, mas como estudo de caso, o município de São Gonçalo, além do diálogo que será estabelecido com outros textos e artigos das áreas de Turismo e Cultura.

1. Turismo Cultural e as bases para o seu desenvolvimento

1.1 Uma questão conceitual

Nem todos os conceitos que utilizamos possuem uma definição única e direta, que não permita uma duplicidade de sentido. Turismo e cultura são dois destes conceitos que possuem várias definições.

Ao quisermos estudar algum tema, levando em conta conceitos como cultura e turismo, devemos, antes de tudo, analisá-los para entender porque e de que maneira eles estão sendo utilizados ou empregados. Isso se deve ao fato de que estes conceitos, assim como muitos outros, possuem diversas significações e, portanto, diversas interpretações que variam no tempo e no espaço. São conceitos mutáveis que, dependendo de onde você esteja ou da época em que estão sendo empregados, passam a ganhar um novo significado, podendo, até, contradizerem a si mesmos de uma época ou localidade para outra diferente.

Empregar conceitos que possuem esta característica de certa complexidade em sua definição diretamente ao texto, sem antes refletir sobre o contexto (espacialidade e temporalidade) no qual está sendo utilizado, pode gerar dúvidas e, até mesmo, afirmações e interpretações falaciosas.

Outra questão a ser levada em conta é o uso de expressões generalistas, que, ao invés de darem mais força ao argumento, geram dúvidas com o que se quer realmente abordar em sua análise. Por exemplo, o que se pretende dizer com a expressão “tudo é cultura”?

É evidente que este e outros conceitos não são fáceis de serem definidos.

Há décadas, aqueles que estudam a cultura experimentam a vertigem das imprecisões. Já em 1952, dois antropólogos, Alfred Kroeber e Clyde K. Klukhohn, recolheram num livro célebre quase trezentas maneiras de defini-la. CANCLINI (2005, p. 35)

Apesar da dificuldade em delimitarmos um conceito específico para determinados termos, não podemos deixar de lembrar que ao dizermos “que tudo é

cultura” é como se disséssemos, ao mesmo tempo, que por não conseguirmos defini-lo especificamente, aceitamos qualquer coisa como sendo cultura.

Portanto deve se preocupar sempre em, não só, analisar os conceitos que estão sendo empregados, para que não se dê margem à ambiguidade, mas, também, com as generalizações exacerbadas que esvaziam os conceitos utilizados a tal ponto que perdem seu significado.

1.2 Turismo e o Turismo Cultural

Há uma divisão entre os estudiosos de quando e onde teria sido a origem do turismo no mundo. Uma parte acredita que a atividade tenha tido origem em migrações da época das cavernas, outros no Antigo Egito, já outros creditam a origem na Grécia Antiga, onde se dava grande importância ao tempo livre, no qual se realizavam viagens que eram dedicadas à cultura, diversão, religião e desporto. McIntosh (*apud* Ignarra, 2003, p. 2) sinaliza a possibilidade das primeiras viagens com características turísticas já no ano de 4.000 a.C.:

El invento del dinero por los sumerios (babilônios) y el auge del comercio que se inició aproximadamente en el año 4.000 a.C., talvez señale el comienzo de la era moderna de los viajes. Los sumerios fueron los primeros en concebir la idea del dinero, y en aplicarla a sus transacciones comerciales. (También inventaron la escritura y la rueda, por lo que se les podréa considerar como los fundadores de los viajes.) El hombre podía pagar por el transporte y el alojamiento ya fuera com dinero o por trueque de bienes.¹

Apesar das diversas viagens com características turísticas, credita-se o início

¹ Robert McIntosh e Shashikant Gupta. *Turismo – planeación, administración y perspectivas*. Cidade do México: Limusa Noriega Editores, 1993. “O invento do dinheiro pelos sumérios (babilônios) e o auge do comércio iniciaram-se aproximadamente no ano 4.000 a.C., talvez assinalando o começo da era moderna das viagens. Os sumérios foram os primeiros a conceber a idéia de dinheiro e aplicá-las em transações comerciais (também inventaram a escritura e a roda, pelo que podem ser considerados como os fundadores das viagens). O homem podia pagar pelo transporte e o alojamento seja com dinheiro ou pela troca de bens.”

desta atividade, nos moldes como hoje a conhecemos, a Thomas Cook, que organizou a primeira viagem coletiva em 1840, dando início a comercialização das viagens. Ele organizou viagens pela Europa e África, locais onde se articulou e incentivou outras pessoas e negócios, além disso, criou a primeira agência de viagens *Thomas Cook and son* e também foi o criador do voucher de hotel.

Com o desenvolvimento da atividade, em 2003, através das Nações Unidas, foi criada a Organização Mundial do Turismo (OMT), a partir da transformação da União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT)², e para esta a primeira diferenciação que temos que fazer é entre visitantes e turistas.

Ao se deslocarem para um lugar que não seja o de sua própria residência, todos são considerados visitantes, mas somente os que permanecem no local por mais de 24 horas, são considerados turistas. Além disso, não podem permanecer por mais de um ano no local de destino, independentemente da motivação de sua estada, seja ela a trabalho, a lazer ou a qualquer outro propósito, portanto é necessária a intenção de retorno ou nova mudança de lugar.³

Por essa definição, uma pessoa que mora em São Gonçalo, por exemplo, e vai ao Rio de Janeiro, ficando pelo menos um dia na cidade, pode ser classificado como turista. Apesar disso, se perguntarmos a esta pessoa se ela se considera um turista, provavelmente dirá que não e, da mesma maneira, os cariocas não iriam considerá-la um turista. Isso se deve ao fato de que, não só pela proximidade espacial entre as cidades, também existe uma proximidade comportamental entre seus habitantes, na qual estes se reconhecem e não consideram uns aos outros como pessoas “de fora”. Desta maneira, existe a necessidade de diferenciar e classificar o turismo em segmentos para que, não só por questões mercadológicas, seja possível entender e organizar a atividade.

Numa primeira análise, podemos entender o turismo como uma prática cultural.

² Artigo 1º da Organização Mundial de Turismo (tradução livre do site da OMT) - Disponível em: <<http://unwto.org/en/about/statutes>>. Acesso em: 01 de Junho de 2011.

³ Methodological Notes (tradução livre do site da OMT) - Disponível em: <<http://www.world-tourism.org/facts/eng/methodological.htm#2>>. Acesso em: 24 de Novembro de 2009.

Neste sentido seria quase um pleonasmo falar em Turismo Cultural, já que toda atividade turística consiste em uma prática cultural. Mas o que pretendo mostrar é que o binômio Turismo Cultural implica em uma forma diferenciada de experienciar o turismo e não uma mais uma atividade turística, que se enquadraria como prática cultural, apesar de o mesmo não deixar de sê-la. Canclini (2005, p.35 - 53) reforça esta idéia ao fugir do conceito antropológico que definia cultura como a totalidade da vida social, e afirmar que “todas as práticas sociais contêm uma dimensão cultural, mas nestas práticas culturais nem tudo é cultura”.

A grande diferença entre o Turismo Cultural e os outros segmentos turísticos é que, face ao turismo convencional e de massa, este segmento se mostra como uma reação contra a banalização e a mercantilização excessiva da atividade que (Greenwood, 1992) muitas vezes é a conversão da mesma em ritual espetacular, ficcional, passivo e superficial.

De acordo com o sociólogo britânico John Urry (1990), vivemos numa sociedade pós-moderna na qual há uma tendência para a nostalgia, que se manifesta também numa atração nostálgica pelo patrimônio cultural, enquanto representação simbólica da cultura, sendo esta uma das motivações mais fortes para a prática do turismo cultural, um turismo que destaca a cultura sobre a natureza. Para Urry, a causa do auge e da decadência dos locais tradicionais de férias (praia e montanha) tem a ver com o rompimento contemporâneo da identidade social. Antes, as férias, estavam orientadas em função do tempo: férias de verão e inverno, sendo também bastante pautadas na família, hoje em dia isto mudou e reinventou-se novos tipos de turismo que servem a recriação dessas novas identidades sociais.

A organização norte-americana de defesa do Patrimônio Cultural “National Trust for Historic Preservation” (1993) vai definir o turismo cultural, do ponto de vista da procura, como “a prática de viajar para experimentar atrações históricas e culturais com o fim de aprender sobre o passado de uma região ou um país, de uma maneira divertida e informativa”. Nesta definição, o que se destaca é uma visão historicista do turismo cultural, definido como um olhar experimental sobre o passado. Tighe (1986, p. 2) corrobora com este pensamento e nos diz que:

*The term cultural tourism encompasses historical sites, arts and craft fairs and festivals, museums of all kinds, the performing arts and the visual arts and other heritage sites which tourists visit in pursuit of cultural experiences.*⁴

Num ponto de vista mais crítico, sabemos que o turismo cultural produz, vende e consome também o “presente” (Richards, 2001: 7), mas também que é a partir do presente que atribuímos valores aos legados culturais.

O investigador do turismo cultural, Greg Richards (2000), vai definir o turismo cultural como “o modo como os turistas – aquelas pessoas que viajam fora dos seus locais de residência - consomem a cultura”. A cultura é, aqui, entendida de um ponto de vista antropológico como o conjunto de crenças, idéias, valores e modos de vida de um grupo humano (aspecto imaterial da cultura) e também como os artefatos, a tecnologia, e os produtos de um grupo humano (aspecto material). Para este autor, um exemplo de turismo cultural seria visitar lugares de interesse cultural e monumentos, ou consumir o modo de vida das culturas visitadas, sendo de grande relevância a maneira que consomem. Ainda de acordo com Richards (1996 e 2001) o acréscimo no número de visitas culturais está em relação com o aumento do número de atrações culturais a visitar, isto é, alarga-se cada vez mais o conceito de cultura, de produção cultural e de consumo cultural, em constante redefinição pelo mercado e os agentes produtores, sendo a população local um dos mais importantes destes agentes.

Desta maneira, podemos considerar o segmento Turismo Cultural como aquele que compreende a vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e dos eventos culturais, valorizando e estimulando os aspectos materiais e imateriais da cultura. Esta vivência implica, essencialmente, em experienciar e preservar estes bens.

1.3 Desenvolvendo o Turismo Cultural

⁴ Tighe, A.J. - *The arts/tourism partnership*, in Journal of Travel Research nº 24, p. 2-5, 1986. “O termo turismo cultural abrange locais históricos, artes e feiras de artesanato e festivais, museus de todos os tipos, as artes performáticas e as artes visuais e outros locais de patrimônio que os turistas visitam em busca de experiências culturais.”

A estruturação do turismo cultural em certa região depende de avaliação sobre a existência de atrativos culturais em tal região de forma que o turista seja motivado a se deslocar no intuito de conhecê-los. O Ministério do Turismo classifica os principais atrativos considerados como essenciais para a estruturação desse tipo de turismo, sendo, entre outros, a existência de sítios históricos como centros históricos e quilombos; edificações especiais em termos de arquitetura ou ruínas; obras de arte; espaços e instituições culturais como museus e casa de cultura; eventos festivos e celebrações típicas locais; gastronomia típica do local; artesanato e produtos típicos; arte como música, dança, teatro e cinema; feiras e mercados tradicionais; saberes e fazeres como os trabalhos manuais; realizações artísticas como exposições e ateliês; eventos programados como feiras e outras realizações artísticas, culturais e gastronômicas; e outros aspectos que se enquadrem na temática cultural local.

Sendo assim, os desdobramentos da cultura como os segmentos da arte, gastronomia, artesanato, literatura, arquitetura, história, festas, folclore, entre outros, significam a base do Turismo Cultural e, juntos, constituem o plano que permite a experiência da cultura brasileira em toda sua diversidade. E, nesse sentido, quanto maior as opções e atividades, maiores serão as possibilidades da criação de produtos diferenciados. Quando certo destino tem como característica a diversidade de atrativos turísticos, há um maior estímulo ao turista de permanecer no destino por um período de tempo maior e, ainda, incentivam a visita do território em períodos de baixa temporada.

Um ponto importante que pode agregar valor a determinado destino turístico é o cinema e a televisão já que transformam os recursos culturais em grandes atrativos quando passam a ser cenário de gravações de, por exemplo, filmes e novelas. Trata-se de uma oportunidade de estimular outros conteúdos do local valorizando-os e se tais produções se tornam conhecidas, estimulam o fluxo turístico para esses locais. Nesse caso, o fluxo turístico deixa de depender necessariamente das condições climáticas como o turismo do verão ou do inverno como citado anteriormente neste trabalho, possibilitando que as atividades turísticas sejam realizadas ao longo de todo o ano

independente da sazonalidade de manifestações culturais pontuais. Sendo assim, o desenvolvimento de atividades e segmentos diversos pode ser uma boa estratégia para distribuir o fluxo turístico.

Quando a motivação do turista concentra-se nos aspectos culturais do local, tanto os atrativos localizados na zona urbana quanto na área rural serão visitados e valorizados. Deve-se, então, identificar entre todos os fortes elementos culturais, a singularidade dos que, juntos, podem compor um aspecto turístico diferenciado e significativo.

1.3.1 Legislação

O desenvolvimento do Turismo Cultural depende, ainda, da observância de questões legais relacionadas, entre outros, aos atrativos turísticos e ao patrimônio, ao território, e à prestação de serviços. Os dispositivos legais orientam as ações e ordenam o território, considerando as necessidades da população brasileira.

A Constituição Federal Brasileira de 1988 dispõe que o patrimônio cultural brasileiro é composto por bens de natureza material e imaterial e estabelece sua proteção e promoção, e respectivos instrumentos, tais como inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação.

É fundamental ao Turismo Cultural a gestão das áreas envolvidas para manter sua identidade protegendo sua integridade. Cabe ao governo formular políticas para incentivar, facilitar as iniciativas do setor privado para proteger os produtos turísticos de determinado local.

O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN é o organismo federal responsável pela proteção do patrimônio material e imaterial. O patrimônio material é protegido por instrumento legal chamado tombamento, e o imaterial por registro. A título de exemplo, o patrimônio material é constituído por bens móveis e imóveis sendo, no primeiro caso, os bens como livros e as obras de artes, coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, fotográficos e

cinematográficos e no segundo, os bens estáticos, como núcleos urbanos, centros históricos, sítios arqueológicos e paisagísticos.

O tombamento é um ato administrativo realizado pelo Poder Público com o objetivo de preservar e conservar a vitalidade de certo imóvel, o valor histórico, cultural, arquitetônico, ambiental e também de valor afetivo para a população, impedindo que venham a ser destruídos ou descaracterizados.

Já o patrimônio cultural imaterial são os usos, conhecimentos e técnicas que são associadas às comunidades, aos grupos e reconhecidos como parte integrante do seu patrimônio. São exemplos os rituais e danças. Para proteger esses bens culturais imateriais o instrumento utilizado é o chamado Registro dos Bens Culturais de Natureza Imaterial, instituído no ano 2000 através do Decreto nº 3.551/00, que traz um programa especialmente voltado para a questão e tem o intuito de reconhecer e valorizar a promoção de tais expressões dinâmicas nos espaços onde se concentram e se reproduzem tais práticas culturais.

1.3.2 Agentes e parceiros

É, também, essencial para a viabilidade do Turismo Cultural a identificação e o envolvimento das áreas de turismo e de cultura e o estabelecimento de redes de parcerias por meio de profissionais como historiadores, antropólogos, sociólogos, arqueólogos, museólogos, educadores, juntamente com os profissionais de turismo, para que possam, criar metodologias para o desenvolvimento do turismo como diagnosticar a situação da oferta, qualificar e preservar os bens culturais, promover a capacitação para prestação de serviços turísticos, e, elaborar e implementar projetos de interpretação e educação patrimonial.

No entanto, o incentivo a esse segmento sofre críticas severas, sobretudo no que se refere à possível transformação do patrimônio cultural em bem de consumo, podendo acarretar no esvaziamento do significado do patrimônio. Para que isso não ocorra, esse diálogo entre as áreas deve ter como meta o fortalecimento da cultura e da

identidade cultural, despertando o orgulho nas comunidades de sua própria história, o resgate de manifestações culturais, e a dinamização cultural da região. É fundamental que a comunidade conheça seu patrimônio e o valorize e para tal, recomenda-se a realização de um trabalho contínuo de educação patrimonial para fortalecer o sentimento de identidade e cidadania. O envolvimento da comunidade ao patrimônio cultural tem ligação direta com a preservação e conservação do patrimônio.

1.3.3 Possibilidade da Tematização

A tematização é importante no processo de ressaltar a identidade cultural de determinados produtos, seja ele relacionado a um personagem, um momento histórico ou um evento econômico específico.

Por exemplo, a identidade de certa região pode se dar por meio da temática musical, como no caso da Lapa no Rio de Janeiro que tornou-se símbolo do samba, honrando a tradição do lugar, que sempre foi freqüentado por artistas, músicos e boêmios apreciadores do samba tradicional. Ao longo do tempo, foi sendo planejada e organizada, porém sem perder a tradição.

A produção cultural de certa região, quando plural e diversificada, pode criar diferentes roteiros com temas gerais ou específicos como o roteiro gastronômico, roteiro das artes plásticas, roteiro musical.

O artesanato como produção cultural é extremamente relevante à experiência turística e deve ser sempre encorajado. O artesanato de origem é o representante da memória material de uma comunidade, revelada através de suas características típicas e singulares.

1.3.4 Estruturação do segmento

O desenvolvimento do Turismo Cultural e de seus produtos desenvolvidos deve estar associado aos equipamentos e a estrutura com adequadas condições para visitação. Para tal, deve ser dada atenção à estrutura física, aos serviços e atividades de certa região.

Com relação à estrutura física é necessário a manutenção das condições físicas dos atrativos com a gestão do fluxo de visitantes aos imóveis tombados, avaliação do estado de conservação e a necessidade de restauração dos bens, viabilização de tal restauração, implementação de condições de acesso ao bem cultural e respectiva sinalização turística, planejamento das rotas de visitação nos atrativos, a promoção da conservação do patrimônio e projeção de espaços para realização de atividades culturais, etc. Os planos de preservação devem ser compatíveis com cada tipo de atrativo de modo a garantir sua integridade e qualidade na experiência.

Segundo o IPHAN, o Plano de Preservação de Sítio Histórico Urbano – PPSH é um instrumento de natureza urbanística e de caráter normativo, estratégico e operacional destinado ao desenvolvimento de ações de preservação em sítios urbanos tombados em nível federal que tem como finalidade a implementação de medidas de gestão da área do turismo por meio da identificação dos regulamentos já existentes e da participação ativa no processo de planejamento e execução das ações de preservação.

Além dos aspectos físicos, é essencial providenciar informações sobre a história e a cultura local, não só nos próprios atrativos turísticos, capacitar guias e monitores e gestores de museus e espaços culturais para a interpretação patrimonial além da capacitação dos demais recursos humanos, desenvolver atividades que permitam a interação do turista com o lugar visitado, garantir a abertura de atrativos turísticos em horários adequados e condizentes com a visitação, revitalizar espaços julgados convenientes, a fim de proporcionar experiências significativas nos atrativos culturais.

De acordo o Ministério do Turismo, os atrativos turísticos devem estar acessíveis quanto aos seguintes aspectos: espacial (localização, acesso, sinalização, informação); temporal (datas e horários possíveis de desfrute); econômico (preços e tarifas para o desfrute); psicológico, afetivo e intelectual (relacionado à forma como o atrativo pode ser contextualizado e apreciado completamente no seu contexto). Esses aspectos que

dão conteúdo para a estruturação de produtos turísticos em geral. No caso do Turismo Cultural, a abordagem psicológica, afetiva e intelectual torna-se o diferencial, fundamentando os principais mecanismos de relação do turista à comunidade.

A interpretação do patrimônio é hoje uma tradição técnica e acadêmica muito usada nos países com tradição em turismo cultural e turismo em áreas naturais. Interpretar é um ato de comunicação e significa comunicar-se com o turista transmitindo os sentidos do lugar e suas expressões culturais. Dessa forma, interpretar patrimônio é agregar valor à experiência do visitante, envolvê-lo na experiência e o entreter para tornar a visita inesquecível.

A popularização da história, da cultura e do conhecimento ambiental é mérito da interpretação. O visitante, ao apreciar sua experiência com o lugar e com as pessoas, sente-se enriquecido por essa convivência e com os aprendizados além de diversão no tempo de lazer e acarretando na maior valorização da cultura local, do patrimônio e do produto turístico.

A interpretação utiliza artes e tecnologia, como o desenho, a fotografia, a arte gráfica, a informática e etc. para valorizar e enriquecer lugares e objetos como, por exemplo, por meio da sinalização turística interpretativa voltada para os pedestres, que decifra lugares da cidade, sua história e monumentos, seus personagens, mitos e lendas, a arquitetura de várias épocas; por meio de atrações temáticas que revelam histórias e práticas culturais singulares do lugar, por meio do próprio texto impresso ou virtual que compõe mapas, especialmente bons para orientar a descoberta individual das singularidades do local, importantes para promover a educação ambiental e patrimonial, tanto do turista quanto do morador.

O planejamento da interpretação e seus objetivos traçados por meio das técnicas diversas de apresentação variam de acordo com as especificidades de determinado atrativo, mas tem sempre a intenção de sensibilizar o turista e enriquecer sua descoberta de forma criativa.

Há um vasto campo de trabalho para o governo e as organizações praticarem a interpretação com a comunidade: ações como oficinas de artesanato, artes e ofícios; concursos, pesquisa para conhecer melhor o perfil do visitante e turista, formação de guias criativos, resgate da história oral, cursos especiais para taxistas, um processo

permanente de qualificação e atualização de quadros locais para bem receber os visitantes e bem proteger o seu lugar.

2. O município de São Gonçalo

Neste capítulo, não pretendo me estender sobre a história do município de São Gonçalo desde o seu surgimento, mas faz-se necessário um breve histórico da cidade para que se entenda, com maior clareza, a situação atual em que se encontra o município. O objetivo aqui é dar um panorama geral de como foi a ocupação da área, a criação do município e seu desenvolvimento e, a partir deste ponto, iniciar uma apresentação mais detalhada de como a cidade está atualmente, apresentando seus aparelhos culturais, assim como suas áreas de interesse turístico.

2.1 Breve histórico do município de São Gonçalo

O território situado na região metropolitana do Estado do Rio de Janeiro, onde hoje se configura a cidade de São Gonçalo, era ocupado por índios da tribo Tamoio e em 1555, época em que, predominantemente, portugueses e espanhóis disputavam territórios na América do Sul, a França começou a estabelecer uma colônia no atual território brasileiro. A fim de conter esta expansão, Portugal fundou a cidade do Rio de Janeiro neste ano. Para consolidar este domínio, sesmarias foram cedidas no entorno.

Deste modo, em 6 de abril de 1579, Gonçalo Gonçalves recebeu a doação de uma sesmaria, situada na margem leste da Baía de Guanabara, na região denominada, até então, como *bandas d'além*, fazendo referência ao fato de estarem do outro lado da Baía de Guanabara em oposição à cidade do Rio de Janeiro. No final do século XVI, uma capela dedicada a São Gonçalo d'Amarante foi construída à margem do rio Imboaçú e neste local foi iniciado o povoado de São Gonçalo.

Desde sua fundação como sesmaria até os dias de hoje, não foi só o território gonçalense que passou por transformações, mas também o status da atual cidade perante ao governo, inicialmente português e posteriormente brasileiro, tendo a última alteração, configurando-o como cidade, acontecido no final do ano de 1929 (ver anexo

A). Ao longo dos anos, São Gonçalo tem seu status elevado e diminuído diversas vezes, estando sempre ligado a outras duas cidades: Rio de Janeiro e Niterói. Este ponto é de extrema relevância, pois, como veremos mais a frente, sempre existiu uma relação de dependência do município com os outros dois.

O desenvolvimento de São Gonçalo se deu, inicialmente, através da agricultura para fornecer alimentos e outros subsídios agrícolas para o entorno, como nos diz Mata e Silva:

[...] o desenvolvimento das freguesias localizadas nas Bandas d'Além, foi acelerado devido à proximidade com o Rio de Janeiro, pois essa cidade exerceu crescente influência sobre as áreas ao seu redor, sendo fator determinante de expansão e modificação das atividades produtivas nas regiões circunvizinhas. O fato de contar com muitos portos em sua orla possibilitava aos fazendeiros locais a escoagem e a circulação de mercadorias, o que tornou São Gonçalo do Amarante, durante quase todo o século XIX, o principal mercado abastecedor de produtos hortifrutíferos para as cidades de Niterói e Rio de Janeiro. (MATA e SILVA, 1995)

A partir de 1930 inicia-se o processo de industrialização do município, acompanhando o desenvolvimento do setor no Brasil, e que se intensifica na década seguinte. Entre 1940 e 1950, a cidade experimentou a prosperidade no setor industrial, sendo que as principais indústrias localizadas na cidade eram metalúrgicas, químicas, farmacêuticas, de cimento e cerâmica, de papel, papelão e produtos alimentícios. Este processo trouxe melhorias urbanas que com o tempo mudaram significativamente o modo de vida dos habitantes e da ocupação na cidade: a urbanização foi tomando o lugar do que antes eram fazendas e aos poucos a atividade agrícola e rural foi cedendo espaço aos loteamentos, como por exemplo, o bairro Jardim Catarina, considerado o maior loteamento da América Latina.

O crescimento populacional não foi acompanhado pelo desenvolvimento urbano e com a crise no setor industrial, o município se tornou uma espécie de periferia consolidada do Rio de Janeiro e Niterói, configurando, basicamente, numa cidade dormitório na qual, seus habitantes saem todos os dias para trabalhar, estudar, consumir e se divertir.

Pela sua trajetória econômica – social com Niterói e Rio de Janeiro, o declínio que a cidade vivencia, gera um quadro de retorno e dependência junto a estas cidades vizinhas, onde a população

gonçalense recorre prioritariamente, para ocupação de espaço de trabalho, e ainda, consumo e lazer. (CAMPOS, 2009)

2.2 São Gonçalo nos dias de hoje

Atualmente, o município de São Gonçalo ainda pode ser considerado uma espécie de "periferia consolidada", inscrevendo-se na teia de relações metropolitanas como uma região de privação relativa ou pobreza. Esse ambiente de perifericidade foi produzido pelo processo de modernização.

A industrialização do Rio desorganizou modos tradicionais de reprodução social, ao mesmo tempo que foi motor de atração para grandes contingentes populacionais, recrutados para nova vida urbana em posição subordinada no mercado de trabalho, na participação política e no acesso a benefícios e direitos e configuram o capitalismo tardio, considerado não uma evolução ou um novo estágio de desenvolvimento econômico, mas sim a saturação do modelo capitalista. Este momento é caracterizado pela redução do emprego industrial causado pelo desenvolvimento tecnológico e a automação (e não pela desindustrialização), transferência de postos de trabalho para o setor de serviços (terciarização da economia), a superprodução, o crescimento do consumo que se torna insustentável devido a exaustão dos recursos naturais, o colapso das grandes cidades assoladas por um tecido social em crise, o que torna as periferias, como São Gonçalo, os novos locais do investimento e uma alternativa à superprodução à ampliação dos mercados consumidores.

É nesse sentido que o Turismo Cultural pode (e deve) atuar, percebendo essa possibilidade da periferia, enxergando seu potencial. Como explorar a atividade turística em um local que não oferece naturalmente tantos atrativos assim (ver item 2.3)? No caso do Turismo Cultural esta pergunta muda de foco, pois sendo o principal atrativo a própria cultura, podemos entender o local como repleto de manifestações, tradições, hábitos, além dos produtos clássicos do turismo convencional. Mas para isso realmente se estabelecer é necessário um trabalho de conscientização e valorização destes

possíveis produtos para o Turismo Cultural junto à sociedade, pois é nela que irá ocorrer a troca entre os turistas e a cultura local, além do fato dela ser a própria “fazedora” desta cultura. Mais a frente, serão abordadas questões inerentes à identidade, memória e valores locais (ver 2.4).

2.3 O inventário turístico do município

O município de São Gonçalo é o sexto, no Brasil, a realizar o inventário de oferta turística. Durante o período de 2001 a 2004, a antiga SEMELTUR (Secretaria Municipal de Esporte, Lazer e Turismo) em parceria com o Curso de Turismo das Faculdades Paraíso realizou este inventário que possui grande importância para o desenvolvimento da atividade no local e viabiliza o recebimento de apoio e recursos do Governo Federal. Este mapeamento da oferta turística foi feito com base na proposta elaborada pela EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo, mas considerando as devidas atualizações e adaptações à realidade da região, sendo uma parte da pesquisa realizada em campo.

O inventário (ver anexo B) é dividido em grupos, sendo estes:

- Atrativos Naturais;
- Atrativos Culturais;
 - Histórico Culturais
 - Manifestações e Usos Tradicionais e Populares
 - Realizações Técnicas e Científicas Contemporâneas
 - Eventos / Acontecimentos programados
- Equipamentos e Serviços Turísticos;
- Infra-estrutura de apoio turístico

O inventário ainda conta com um pequeno acervo de fotos de alguns elementos dessa oferta turística.

Faz-se necessário identificar que não existe em São Gonçalo, como também não há na maioria dos municípios brasileiros, uma secretaria específica para o Turismo. Normalmente, esta está vinculada a outras secretarias como esporte e lazer. Na Cultura o mesmo ocorre, se configurando atualmente, em São Gonçalo, a Secretaria de Turismo e Cultura. Apesar do que muitos podem imaginar, o fato de ser uma única secretaria não necessariamente implica numa melhor relação entre estas áreas, que por mais que tenham que trabalhar juntas, se desenvolvem em dinâmicas diferentes.

O inventário nos mostra alguns dados interessantes, mas o principal ponto é a falta de estrutura para o desenvolvimento pleno da atividade turística, seja nas questões físicas (hotéis, restaurantes, transportes, conservação do patrimônio, ...) quanto na divulgação e estímulo as manifestações culturais diversas que ocorrem na cidade. Agora, como fazer para valorizar estas manifestações e transformá-las em atrativos autênticos que estimulem o desenvolvimento da atividade turística local e conseqüentemente o desenvolvimento econômico do entorno (lembrando que tanto o desenvolvimento da atração quanto do entorno deve ser realizado simultaneamente, já que um impacta diretamente no outro)?

2.4 Identidade, memória e valores locais

A comunidade tem um papel fundamental na estruturação do Turismo Cultural, especialmente na manifestação dos aspectos que ainda não foram registrados ou que não constam na história oficial do território.

A história de certa comunidade, que é detentora das informações sobre a memória, personagens e fatos do cotidiano local, quando valorizada pelo turismo, engrandece a experiência do turista já que reforça o sentimento de pertencer de fato ao local por conta das singularidades da região que nem sempre são visíveis e conhecidas pelo senso comum.

Além disso, o próprio cotidiano local pode constituir-se em atrativo turístico, já que o turista cultural busca relacionar-se com a comunidade e identificar os atributos

que compõem a identidade local. Sendo assim, não somente a cultura expressa em museus, manifestações artísticas e literárias atraem os turistas culturais que são atraídos, também, pela cultura dita popular e suas manifestações tradicionais e folclóricas, expressas principalmente na gastronomia típica, nos produtos artesanais de origem local, nas celebrações populares, nas histórias e lendas locais, e no modo particular de receber o visitante.

O conjunto de experiências, fatos históricos e elementos culturais comuns a um grupo ou comunidade, e que podem ser representados pelos bens culturais materiais e imateriais que compõem o patrimônio, constituem atrativos essenciais que caracterizam o Turismo Cultural, representando, de fato, um grande potencial para o turismo. O turista cultural valoriza a cultura em toda a sua complexidade e particularidade, movimentando-se em busca de aspectos que representam a identidade local e a memória coletiva.

No caso específico da cidade de São Gonçalo, é necessário fazer um trabalho, não só de resgate e manutenção das manifestações culturais, mas também de valorização destas, para que os cidadãos gonçalenses voltem a se orgulhar de serem pertencentes e agentes da cultura local. A identidade gonçalense ficou a sombra da grande metrópole do Rio de Janeiro e mesmo sendo maior em área, número de habitantes e impostos arrecadados, o município também é, inegavelmente, dependente de Niterói.

Para muitos, São Gonçalo é um não-lugar, apenas um dormitório ou lugar de passagem, indiferente, sem efetivo relacionamento entre o habitante e o território, e esta percepção naturaliza as práticas dominantes, a poluição do ambiente é um exemplo disso. A cidade precisa passar por um conjunto de ações que interfira significativamente na desalienação, conscientização e pertencimento. A cultura é um instrumento fundamental neste processo, pois por meio da cultura é possível mudar a “cultura” de submissão da cidade. Se até hoje a história que se perpetua é aquela das relações de dependência ao Rio de Janeiro e Niterói, da cidade periférica desestruturada, dos gonçalenses desenraizados e alienados, então é hora de romper com o passado imposto e reinventar o cotidiano, inaugurando uma nova história local (LEITE, 2010, p.29). Rodrigues corrobora com este pensamento e nos diz que:

A cidade é uma construção material, um território de troca de mercadorias e bens simbólicos, espaço das contradições e conflitos que resulta dos modos culturais dos que nela habitam e dela participam. A forma como a cidade é percebida naturaliza as práticas dominantes, portanto, se a cidade não é compreendida enquanto locus de apropriação coletiva e não são criadas relações de afetividade, a consequência é um conjunto de práticas que não contribuem para a melhoria das condições da vida local. Pelo contrário, deixa de ser um Lugar, carregado de carga identitária (identidade com e do lugar) e simbólica, caracterizado pela singularidade, por vínculos afetivos, pelo uso e vivência, para se tornar um Não-Lugar, indiferente, caracterizado pela ausência de referências com uma identidade própria e com a possibilidade de um relacionamento efetivo entre indivíduo e território. O não-lugar é palco de relações efêmeras, um espaço não apropriado, apenas consumido e observado. (RODRIGUES, 2005)

Desta forma, enquanto os gonçalenses não se reaproximarem do seu próprio território, fortalecendo as relações sociais para construção de uma identidade coletiva, resgatando sua memória como conjunto das práticas sociais que os diferenciam de outros lugares, será bem difícil o desenvolvimento da atividade turística especialmente no segmento do Turismo Cultural, em que a grande particularidade é, essencialmente, a experiência e troca direta destas práticas sociais que constituem a memória e identidade local.

3. Turismo Cultural: Mercado, participação da comunidade, preservação e desenvolvimento

3.1 O mercado do Turismo Cultural, sua promoção e comercialização

Para estimular ações de promoção e comercialização dos produtos do Turismo Cultural faz-se necessário um posicionamento mercadológico destes produtos, bem como um planejamento de *marketing* bem desenvolvido. Sendo assim, deve-se observar algumas particularidades do segmento, já que a estrutura de comunicação dessa oferta pauta-se, principalmente, na identidade cultural do destino em questão.

Como fator diferencial da região, a identidade cultural é, muitas vezes, capaz de identificar imediatamente o produto cultural que se quer evidenciar, funcionando, assim, como uma espécie de marca do mesmo, sendo um importante instrumento para diferenciar um produto turístico de outro concorrente, já que transmite diretamente o conceito deste produto, seus atributos e benefícios. Ainda assim, deve-se ter cautela para que a mensagem publicitária transmitida não faça uso de estereótipos, exageros ou outros recursos linguísticos que reduzam ou massifiquem o produto que está sendo promovido. Outro importante cuidado que se deve tomar é que, por mais que as imagens e textos utilizados devam estimular o imaginário deste turista, motivando-o para realização dos desejos despertados pela propaganda, a promoção do destino turístico precisa refletir a realidade da região, a fim de evitar que a cultura torne-se apenas um espetáculo comercial desprovido de sentido e significado. Ainda se faz necessário destacar que esta divulgação deve levar em conta o público alvo a que se dirige, pois estes potenciais turistas possuem outros códigos e diferentes leituras destes, não bastando, por exemplo, simplesmente traduzir do português para outras línguas este material e considerá-lo como eficiente na captação do turista estrangeiro.

Uma ação de vital importância é possibilitar que o turista tenha uma visão geral dos atrativos a serem visitados e dos recursos de infra-estrutura que terá à sua disposição, sendo interessante destacar junto ao nome da cidade um *slogan* que reflita

a sua imagem principal, por exemplo, Rio de Janeiro – Cidade Maravilhosa, oferecer um descritivo geral do local a ser visitado (histórico, influências, tradições, economia e tendências), que justifique o *slogan*, destacar os lugares imperdíveis, relacionados à cultura e história, contendo, entre outros, resumo do atrativo, endereço, telefone, horário de funcionamento e *site* para mais informações, pontuar os demais atrativos, que permitem ao visitante aprofundar seus conhecimentos da cultura do local, disponibilizar informações sobre os eventos e atividades culturais que ocorrem na cidade (festivais, peças teatrais, até mesmo locais e atividades especiais que os moradores da cidade frequentam no seu cotidiano), apontar informações sobre onde comer e beber, enfatizando peculiaridades da culinária e dos costumes locais, oferecer informações complementares como a história, as curiosidades, causos e os mitos e lendas locais e ainda oferecer a possibilidade do turista buscar mais informações via internet, centros de informações turísticas, guias turísticos, etc.

Neste ponto em particular, a internet, se mostra como uma efetiva ferramenta na promoção e comercialização de produtos do Turismo Cultural, já que permite que as informações sejam constantemente atualizadas, sendo praticamente indispensável na divulgação de eventos temporários, ofertas especiais, promoções, horários e dias de abertura dos atrativos.

A criação e desenvolvimento de eventos culturais pode ser, também, uma boa estratégia para atrair turistas. Uma vez no destino por causa de um evento específico, o turista deve ser estimulado a visitar outros atrativos e também a retornar para se aprofundar mais sobre o local e suas particularidades. Para esta estratégia funcionar corretamente, deve ser levado em conta o fluxo turístico numa esfera maior do que o da localidade em questão. Faz-se necessário que, para o desenvolvimento de um calendário de eventos para estimular o turismo cultural em São Gonçalo, por exemplo, considere-se o que já está programado nos municípios do Rio de Janeiro e Niterói. Principalmente no caso da cidade do Rio, que há muito já é reconhecida como destino turístico para o Brasil e o mundo e que, além de ter infra-estrutura preparada para tal fluxo, possui uma quantidade extensa e diversa de eventos culturais. Nesta situação, a concorrência não se faz justa, mas deve-se articular o calendário em função da oportunidade de atrair turistas que, inicialmente, iriam somente para a cidade

maravilhosa, ou propor uma experiência realmente diferenciada. A criação de um corredor cultural também ajuda neste sentido, já que, além de fortalecer a identidade e o turismo da região como um todo, obriga os municípios envolvidos a trabalharem de maneira articulada, que desta maneira otimizam recursos e atingem um maior número de visitantes.

Mesmo trabalhando numa esfera macro, os operadores locais é que desempenham o papel fundamental na ampliação da oferta de produtos turísticos, uma vez que não só elaboram, mas também comercializam diferentes roteiros temáticos para um mesmo local. Ainda assim, os profissionais que prestam serviços ao turista, bem como a população local, devem estar preparados para recebê-los e atendê-los, seja com informação sobre os atrativos ou outras necessidades que possam influenciar no bem estar do visitante. Como explicarei melhor abaixo, uma maneira de se ter um produto ou serviço turístico diferenciado é estimular as iniciativas e atividades protagonizadas pelas comunidades locais que, se ordenadas e bem estruturadas, representam importantes experiências turísticas, agregando valor aos roteiros e geram emprego e renda. Estas iniciativas são identificadas como Turismo de Base Comunitária (TBC).

3.2 Turismo de Base Comunitária

O Turismo de Base Comunitária (TBC), também conhecido como “turismo comunitário”, “situado”, “de conservação”, entre outras denominações, é uma alternativa para se contrapor aos impactos negativos do turismo e aproveitar os benefícios da atividade. Observa-se que em algumas localidades, de diferentes países, por meio da mobilização e organização da sociedade civil, surgiram diversas iniciativas diferenciadas, baseadas nos modos de vida locais, na tentativa de suprir uma demanda turística mais exigente, variada e variável. Ela tende a se focar cada vez mais sobre a qualidade e exprime as necessidades da cultura e do meio ambiente. Concretamente, estes turistas buscam verdadeiros sítios que combinam a autenticidade e a

profundidade do intercâmbio intercultural de uma parte e a harmonia com a natureza e a memória dos lugares visitados em outro lugar.

Este tipo de organização da oferta do produto turístico possui elementos comuns como a busca da construção de um modelo alternativo de desenvolvimento turístico baseado na autogestão, no cooperativismo, na valorização da cultura local e, principalmente, no protagonismo das comunidades locais, visando à apropriação, por parte destas, dos benefícios advindos do desenvolvimento do setor. Para o MTur (Ministério do Turismo) o turismo de base comunitária está relacionado à segmentação da atividade turística, e, em geral, são os representantes das comunidades locais que trabalham com turismo de base comunitária que provocam os diferentes setores do ministério para se posicionar no debate e/ou estabelecer uma diretriz de política pública para o fortalecimento destas oferta no mercado turístico.

O produto turístico de base comunitária se diferencia por incorporar o modo de viver e de representar o mundo da comunidade anfitriã. Desta forma, prevê, na sua essência, um intercâmbio cultural com a oferta dos produtos e serviços turísticos, em que há oportunidade para o visitante vivenciar uma cultura diferente da sua e à comunidade local de se beneficiar com as oportunidades econômicas geradas e também pelo intercâmbio cultural.

Fundamentalmente, é na *diversidade* que a nova demanda turística esgota suas motivações profundas em contraponto a um turismo massificado que pode levar a marginalização econômica e social dos atores locais, destruição cultural de sua identidade, esgotamento da qualidade ecológica dos sítios envolvidos etc. Este tipo de turista procura ser ator, responsável e solidário em seu intercâmbio com outros mundos e, da mesma maneira, estimula os atores locais dos sítios que constituem o produto turístico participarem de sua economia.

3.3 Aplicabilidade do Turismo Cultural na preservação e no desenvolvimento

A razão de ser do Turismo Cultural é a cultura e seus diversos bens e atividades que são produzidos independentemente da atividade turística. Em função disso, a própria cultura e sua repercussão podem ser o veículo de divulgação do Turismo Cultural.

Os bens e atividades culturais são, via de regra, alvo dos meios de comunicação de massa, que propagam a sua produção em grandes proporções, estimulando o seu conhecimento, atingindo assim, turistas potenciais que podem se deslocar para usufruir da cultura. Nesse sentido, o mercado cultural influencia o mercado turístico. Tal fato deve ser analisado pelo turismo para o estabelecimento de parcerias e ações comunicativas que viabilizem a atuação das duas áreas.

Por outro lado, o incentivo a apresentações culturais representativas da região ou do município em mercados-alvo, pode ser uma estratégia para despertar o interesse de potenciais turistas, por meio de amostras do que pode ser a totalidade dos aspectos culturais do destino. Exemplificando: grupos folclóricos de dança, corais, bandas, artistas plásticos, poetas, atores, bonequeiros, produções amadorísticas de vídeo, artesanato em suas múltiplas tipologias e gastronomia, entre outros, que representem o modo de vida, hábitos e costumes da população do destino.

Estas ações de compartilhamento estão diretamente relacionadas à identidade sociocultural de um lugar, e nesse âmbito o turismo tem o papel de fortalecer, mas também a capacidade de minar a identidade da comunidade visitada, caso a mesma, não tenha desenvolvido a médio e longo prazo um planejamento de conservação dos seus bens culturais. De acordo com Baducci Jr. (2001, p. 42), “o turismo, como agente desse processo amplo, pode tanto destruir como estimular respostas positivas que venham a reforçar a identidade do grupo ou outros aspectos da cultura local”.

Ortiz (2003) também afirma que toda identidade se define em relação a algo que lhe é exterior, ela é uma diferença e somente dizer que se é diferente não basta, mas é necessário demonstrar em que se é diferente. Nesse ponto o turismo pode transformar a visão distorcida em relação aos locais pouco visitados. Ao se tornar atraente para quem chega de outra região, a atividade pode ajudar a fortalecer a concepção do “eu” em relação ao “outro”. Segundo Hall (2001),

a identidade cultural é vista como uma forma de identidade coletiva característica de um grupo social que partilha as mesmas atitudes e, está apoiada num passado com um ideal coletivo projetado. Ela se fixa como uma construção social estabelecida e faz os indivíduos se sentirem mais próximos e semelhantes.

A busca por esse sentimento de identificação com os aspectos singulares produzidos pela cidade pode tornar possível a necessidade de conservação deste legado cultural, isto que o mesmo é causa de equilíbrio social, e, enquanto fator de referência, fundamental à sobrevivência da população local.

Devemos considerar, também, o desenvolvimento que a atividade turística estimula no local de destino. Investimentos em infra-estrutura na rede hoteleira, transporte, restaurantes e outros serviços, além de capacitação profissional, se fazem necessários e movimentam a economia local de uma maneira dinâmica. Abrem-se postos de trabalho nas mais variadas esferas de atuação. O Turismo passa a gerar renda e lucro e quando bem estabelecida, a atividade tem a capacidade de ser autosustentável.

3.4 Conclusão

O Turismo abrange diversos fazeres turísticos. Estes fazeres, ou segmentos, se caracterizam pelas especificidades de quem viaja, a intenção do turista. Dentre as diversas motivações, o Turismo Cultural se mostra como uma alternativa ao turismo massificado que, apesar de trazer recursos para um local, atua de maneira unilateral e pode ser reduzido a rituais espetacularizados que não representam realmente o local, os seus hábitos e seus costumes.

Para o pleno desenvolvimento deste segmento, não basta, somente, a criação de políticas públicas de fomento a atividade, mas faz-se necessário o envolvimento da população local, já que esta é o principal agente da cadeia, atuando tanto na recepção deste turista quanto produzindo o próprio objeto para este tipo de turismo, pois é a cultura (material e imaterial) o motivo da viagem.

Desta forma, é preciso um sentimento de pertencimento da pessoa local com o produto turístico ofertado. Ela tem que se sentir parte efetiva do processo e isto se dá através da identidade e memória. Este pertencimento, pautado na identidade coletiva, faz com que a experiência do turista seja autêntica e estimula a troca e, conseqüentemente, a preservação deste legado cultural, que com o alargamento do conceito de cultura compreende não só as artes e atrativos físicos em geral, mas também os hábitos, crenças e costumes de uma sociedade.

O turismo cultural se coloca como uma possível fonte de recursos e pode ser trabalhado localmente ou entre cidades e até mesmo estados. A concorrência neste caso é vista de maneira diferente, pois como seu produto deve ter, a princípio, uma característica que o torne diferente, autêntico, é preciso promover este produto para que o turista sinta o interesse de experienciá-lo. Uma vez despertado este interesse é necessário que se tenha estrutura para receber este turista, pois nenhum outro local terá um produto como o seu.

Esta particularidade do segmento faz com que seja possível oferecer um produto turístico diferenciado, com grande carga identitária, gerar recursos e renda, estimular o coletivo e que a experiência vivida pelo turista seja única, mesmo que se vá várias vezes a um mesmo local, uma vez que a própria cultura está em constante transformação.

4. Bibliografia

BARBOSA, L. G. M. e ZAMOT, F. S. **Políticas públicas para o desenvolvimento do turismo: o caso do município de Rio das Ostras**. In: BARBOSA, e ZOUAIN. Gestão em turismo e hotelaria – experiências públicas e privadas. São Paulo: Aleph, 2004.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 1997.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 7. ed. São Paulo: SENAC, 2002.

Brasil. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo **Turismo cultural: orientações básicas** / Ministério do Turismo, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2006

CAMPOS, C. **Gestão cultural e capacitação de gestores de cultura: O caso de São Gonçalo (1993 a 2005)**. Dissertação Mestrado/ UNIVERSO, Niterói, 2009.

CANCLINI, N. G. **Diferentes, desiguais e desconectados**. (Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CASTRO, C. A. **Sociologia aplicada ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2002.

COELHO, T. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo: Iluminuras, 2004.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DIAS, R. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

DIAS, R. **Turismo e Patrimônio Cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GREENWOOD, D. J. (1992, or. 1989): “**La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural**”, em SMITH, V. L. (coord.): Anfitriones e invitados. Madrid: Endymion, pp. 257-279.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomás Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 5. ed. Rio de Janeiro. DP e A, 2001.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. ver. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LABATE, B. C. **A antropologia e o tema das viagens**. In: LUCHIARI, M^a T. (org.). Turismo e meio ambiente. Campinas, SP: Unicamp, IFCH. Textos Didáticos, nº 31, v.1, 1997.

LEITE, D. B. **Políticas Culturais em contextos periféricos: O caso da cidade de São Gonçalo**. Deborah Balthazar Leite; orientador Luiz Guilherme Vergara. -- Niterói : Universidade Federal Fluminense, 2010.

RICHARDS, G. (1996): “**Introduction: Culture and Tourism in Europe**” em Richards, G. (ed.): Cultural Tourism in Europe. Oxon: CAB International, pp. 3-17.

RICHARDS, G. (2000): “**Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo**”, em HERRERO PRIETO, L. C. (coord.) (2000): Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.

RICHARDS, G. (2001): “**The Development of Cultural Tourism in Europe**”, em Richards, G. (ed.): Cultural Attractions and European Tourism. Oxon: Cabi, pp. 3-29.

RODRIGUES, M. **Preservar e consumir: o patrimônio histórico e turístico**. In: FUNARI, P. P; PINSKY, J. (orgs.). Turismo e patrimônio cultural. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

ROSENDHAL, Z. **Cultura, turismo e identidade**. In: NAUSSBAUMER, Gisele M. (org.). Teorias e políticas da cultura – visões multidisciplinares. Salvador : UDUFBA, 2007.

RUSCHANN, D. **Marketing turístico – um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1995.

TIGHE, A. J. **The arts/tourism partnership**, in Journal of Travel Research nº 24, p. 2-5, 1986.

URRY, J. **O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura – 3ª edição. 2007. Publicado originalmente sob o título: The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies, 1990.

Artigo 1º da Organização Mundial de Turismo (tradução livre do site da OMT) - Disponível em: < <http://unwto.org/en/about/statutes>>. Acesso em: 01 de Junho de 2011.

Methodological Notes (tradução livre do site da OMT). Disponível em: <<http://www.world-tourism.org/facts/eng/methodological.htm#2>>. Acesso em: 24 de Novembro de 2009.

5. Anexos

Anexo A

QUADRO SINÓTICO DO MUNICÍPIO DE SÃO GONÇALO

1579	6 de abril	Sesmaria
1644	26 de outubro	Criação da Freguesia
1645	22 de janeiro	Freguesia (pedido de jurisdição)
1647	10 de janeiro	Freguesia (confirmação)
1819	10 de maio	Suspensão da condição de Freguesia; passa a distrito de Niterói
1890	22 de setembro	Elevação a Vila e Município
1890	12 de outubro	Instalação do Município
1892	08 de maio	Supressão do Município
1892	17 de dezembro	Restauração do Município
1922	20 de novembro	Elevação à Cidade
1923		Suspensão da condição de Cidade; retorno a condição de Vila
1929	27 de dezembro	Restauração da condição de Cidade

Anexo B



O presente relatório apresenta o Inventário da Oferta Turística do Município de São Gonçalo, realizado pela Secretaria Municipal de Esporte, Lazer e Turismo do Município em parceria com o Curso de Turismo das Faculdades Paraíso.

A iniciativa partiu do então secretário, José Antônio Ferreira Machado, visando adquirir informações da oferta turística local, condição necessária para que os membros do Conselho Municipal de Turismo possam definir os aspectos positivos e negativos do turismo local e desenvolver estratégias que proporcionem o desenvolvimento sustentável do turismo municipal.

A metodologia adotada para a realização do trabalho baseou-se na proposta elaborada pelo Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, com as devidas atualizações e adaptações à realidade da região. O trabalho foi desenvolvido no decorrer de quatro meses (julho à novembro) dividindo-se em duas etapas: a primeira refere-se à pesquisa de gabinete; e a segunda à estudos de campo.

Ressaltamos que as informações aqui contidas referem-se ao período corrente e devem ser atualizadas na medida em que a realidade da oferta turística local sofrer alterações. Cabe esclarecer que, em alguns casos, a pesquisa foi prejudicada pela ausência de pessoas responsáveis nos locais, capazes de dar informações completas sobre o item em avaliação.

ATRATIVOS NATURAIS

[Alto do Gaia](#)

[Apa de Guapimirim](#)

[Apa Engenho Pequeno](#)

[Cavernas de Santa Izabel](#)

[Mangue - Fazenda dos Mineiros](#)

[Pedra da Coruja](#)

[Praia das Pedrinhas](#)

[Ilha do Braço Forte](#)

[Ilha Redonda](#)

[Ilha das Flores](#)

[Ilha de Itaoca](#)

[Ilha de Itaoquinha](#)

[Ilha de Jurubaíba](#)

[Ilha do Sol](#)

ATRATIVOS CULTURAIS

Histórico Culturais

[Capela de Santa Catarina](#)

[Capela Nossa Senhora da Luz](#)

[Convento das Irmãs Imaculadas](#)

[Igreja Sagrado Coração de Jesus](#)

[Igreja Nossa Senhora de Fátima](#)

[Monumento à Liberdade](#)

[Praça dos Ex-combatentes](#)

[Praça Estefania de Carvalho](#)

[Casa das Artes](#)

[Igreja São João Batista](#)
[Paróquia Santíssima Trindade](#)
[Paróquia São Judas Tadeu](#)
[Paróquia Nossa Senhora das Neves](#)
[Paróquia São Gonçalo de Amarante](#)
[Paróquia de Nossa Senhora da Conceição](#)
[Paróquia Santo Antônio da Covanca](#)
[Paróquia Nossa Senhora da Aparecida do Patronato](#)
[Cemitério do Pacheco](#)
[Cemitério Parque da Paz](#)
[Cemitério Israelita](#)

[Espaço Cultural CEDAE](#)
[Centro Cultural Joaquim Lavoura](#)
[João Caetano Shopping da Cultura](#)
[Casa e Chaminé](#)

[Fazenda Itaitindiba](#)
[Fazenda Colubandê](#)

[Fazenda da Luz](#)

[Fazenda Várzea das Moças](#)
[Fazenda do Engenho Novo Retiro](#)

Manifestações e Usos Tradicionais e Populares

Grupo Congo Brazaville	Folia de Reis I
Festa de Nossa Senhora das Graças	Folia de Reis II
Festa de Nossa Senhora Aparecida	Folia de Reis III
Festa da São Judas Tadeu	Folia de Reis IV
Festa de Nossa Senhora da Conceição	Folia de Reis V
Festa São Gonçalo de Amarante	Grupo de Quadrilha Explosão do Salgueiro
Procissão Marítima de São Pedro	Grupo de Quadrilha Tico e Teco

Realizações Técnicas e Científicas Contemporâneas

Centro Hípico Pedra Branca	Sítio Paróquia São Pedro de Alcântara
Horto Florestal	Sítio Santa Bárbara
Rancho dos Coqueiros	Sítio São João
Fazenda Santa Edwiges	Sítio Vale do Sol
Sítio Girassol	

Eventos / Acontecimentos programados

Feira de Artesanato	Desfile Cívico
Feira de Artes e Tradições Populares	Dia do Trabalhador Rural
Festa dos Cavaleiros em São Gonçalo	Corpus Christis
Festa do Cavalo	

EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

[Meios de Hospedagem](#)
[Alimentação](#)
[Agenciamento e Transportes](#)
[Instalações para eventos](#)
[Entretenimentos](#)
[Outros Serviços](#)

INFRA-ESTRUTURA DE APOIO TURÍSTICO

[Informações Básicas do Município](#)

[Cooperativas de Táxi](#)
[Terminais e Serviços Rodoviários](#)
[Sistema de Comunicação](#)
[Sistema de Segurança](#)
[Sistema Médico Hospitalar](#)
[Sistema Educacional](#)

FOTOS DO INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA

[Capela Nossa Senhora da Luz](#) - [Capela Fazenda Colubandê](#) - [Corpus Christis](#)
[Desfile Cívico](#) - [Liga Gonçalense de Desportos](#) - [Flora de São Gonçalo](#) - [Cavernas de Santa Izabel](#)
[Fazenda Engenho Novo](#) - [Fazenda Itaitindiba](#) - [Fazenda Santa Edwiges](#) - [Hípica Pedra Branca](#)
[Ilha de Jurubaíba](#) - [Ilha Redonda](#) - [Ilha Braço Forte](#) - [Ilha do Sol](#) - [Ilha do Tavares](#) - [Praia da Luz](#)
[Sítio Can-Pestre](#) - [Sítio Girasol](#) - [Sítio São João](#) - [Apa de Guapimirim](#)

CRÉDITOS

[Equipe](#)
[Referências Bibliográficas](#)

Desenvolvido por Photo Design - Fotografia Filmagem Digital - Internet High Technology - www.photodesignrj.com.br