



O  
DESENVOLVIMENTO  
DO TURISMO  
LOCAL: A  
IMPORTÂNCIA DA  
INFORMAÇÃO  
COMO FATOR DE  
POTENCIALIZAÇÃO  
TURÍSTICA

---

Liliane Alves Carmo

---

---

### Resumo

---

*Considerando-se o crescimento do turismo local no país, o presente artigo analisa estrategicamente ações que podem ser tomadas de modo obter resultados desta nova perspectiva. O artigo argumenta que a informação é um instrumento essencial na implantação do desenvolvimento da atividade turística, uma vez que ela permite aos moradores da localidade onde a mesma esteja sendo implantada ou praticada, uma consciência da importância de conhecer e preservar o patrimônio histórico, natural e cultural da mesma, tendo-a como própria referência de vida e lazer.*

*Palavra chave: turismo local, informação, comunidades*

Enquanto muitos profissionais e autores vêm discutindo categórica e incessantemente as mazelas ou benesses criadas pela globalização, debate que merece total atenção, alguns países e setores específicos da economia exploram de maneira idônea suas vantagens e não estão “a ver navios”. Esse é o caso da atividade turística global, que vem apresentando resultados surpreendentes e animadores.

O turismo é hoje uma realidade mundial. Lugares nunca antes visitados passam a integrar roteiros turísticos das mais diversas modalidades. A Internet tem contribuído de maneira eficaz e constitui uma ferramenta barata e acessível. Assim as paisagens são divulgadas e vendidas como mercadoria para apreciação, mesmo que efêmera. O turismo cresce em meio ao avanço também dos meios de comunicação, ou seja, através da troca de informação.

O turismo, hoje, indubitavelmente a mais importante atividade criadora de empregos em setores diversos da economia, gera mais de 3 trilhões de dólares, equivalentes a 10% do PNB mundial, e emprega mais de 200 milhões de pessoas em todo o mundo, numa relação de um para nove funcionários, além de contribuir com 655 bilhões de dólares para os governos em impostos diretos e indiretos (WTTC Travel and Tourism,

1995, p. 7-8, *apud* LICKORISH, 2000, p. 49).

Além disso, os rendimentos provenientes do turismo internacional apresentam dados em crescimento. De 1984 a 1994, conforme Youell (2002, p. 18-19), a atividade atingiu taxas de crescimento superiores às de exportações de serviços comerciais e mercadorias, superando inclusive importantes grupos de produtos, como o de petróleo e seus derivados, o de veículos leves e o de equipamentos eletrônicos.

Contudo, Youell (2002, p. 356-357) revela que esse crescimento é bastante diferenciado entre as regiões do mundo. Enquanto a média de crescimento anual é de 3,8% para o mundo, a Europa vem perdendo participação no mercado do turismo internacional, com uma taxa de 2,7%. Todas as demais regiões vêm apresentando crescimento superior à taxa média global. É momento oportuno, portanto, para que o Brasil aproveite a tendência da “dispersão turística” e invista mais no setor, com planejamento e ousadia.

No caso brasileiro, assiste-se hoje ao processo de interiorização do turismo a que Xavier (2002, p. 59) se referiu. Essa tendência reflete a atual expansão de formas alternativas do turismo com base local e exploração de atividades ligadas às tradições dos lugares, produção artesanal, etc.

Várias cidades se preparam para viver essa nova perspectiva e mostrar uma boa imagem aos seus visitantes. Porém, por falta de planejamento ou direcionamento de recursos, não foi possível provar que, para uma cidade ser considerada um bom ponto turístico, deve estar bem preparada e principalmente ser valorizada por seus moradores. É a partir dessa situação que se torna necessária uma integração entre o morador e a sua cidade, para que ela deixe de ser apenas um ponto de referência no espaço e se torne um local de vivência e experiências concretas, cuja história possa ser contada e recontada por outras pessoas que a visitarem. Em consequência, pode-se esperar maior sentimento topofílico entre seus moradores, a valorização do seu acervo histórico-cultural e uma postura de preservação dos bens patrimoniais.

É fácil perceber que as cidades preocupadas em apresentar uma boa imagem, divulgar sua história, seus valores, seus atrativos, etc., despertaram o sentimento de amor, admiração e respeito entre sua gente e entre um número crescente de pessoas de outras localidades. A cidade sem história é desconhecida, sem memória. E o desconhecido pode gerar indiferença e descuido. Diante dessa verdade, cabe ao setor público promover uma maior divulgação da história da cidade e de sua gente, es-

timulando seus moradores a serem co-autores da atividade turística.

A informação é um instrumento essencial no desenvolvimento da atividade turística, uma vez que permite aos moradores da localidade a consciência da importância de conhecer e preservar o seu próprio patrimônio histórico, natural e cultural, tendo-o como referência de vida e lazer. A valorização do patrimônio permite aos formadores de opinião social uma visão diferenciada. Os moradores, cheios de orgulho pela história da sua terra, das suas raízes, seus atrativos turísticos, sua gente, seus valores, serão grandes colaboradores na implantação da atividade turística, que se dará de forma promissora, inequívoca e eficiente.

Hoje discute-se muito a sustentabilidade da atividade turística e do lazer, já que o confinamento e o constrangimento típicos da vida urbana tornam o turismo uma necessidade das pessoas, que buscam satisfazer-se ao máximo, para se recompor o *stress* cotidiano. De acordo com Andrade (2000), a civilização industrial e o ambiente tumultuado, barulhento e desumano das grandes cidades criam um estado de tal opressão que obriga os indivíduos, mesmo os mais equilibrados, a procurarem durante as férias, finais de semana e feriados, lugares com belezas naturais, pessoas e culturas diferentes, para uma reciclagem e

recomposição da energia. Essa realidade abriu novas oportunidades para os municípios que possuem tais características. A escolha desses lugares está diretamente ligada à promoção da imagem local ou a outros meios que motivam os visitantes, juntamente com seu círculo de influência. Para atingirem sucesso e serem vistos como referência de destino, os municípios têm de ter uma visão daquilo que o consumidor/visitante quer ou pode querer de um produto ou serviço e de como fornecê-los. “O consumidor tem lá suas motivações para buscar suas determinadas ambições, para conquista de determinados espaços, para realização pessoal” (KARSAKLIAN, 2000, p.11) Assim, um município bem-sucedido em suas práticas turísticas será aquele que proporcionará aos seus visitantes um contato direto com a realidade local. Beni (2001, p. 90-91) afirma que o turismo cultural “é o conjunto de ações e técnicas dirigidas a motivar, promover e facilitar a maior e mais ativa participação do turista no desfrute e aproveitamento de seu tempo turístico, em todos os níveis e dimensões que este implica”. E que sua finalidade “é envolver o turista de tal maneira que ele possa atender sua necessidade de viver algo diferente, um sonho, uma ilusão”. Eduardo Yazigi (2001) fala da importância de se enxergar a “alma” do lugar, em vez de somente seguir procedimentos padrões, o que remete à importância da

disponibilidade da informação que gera conhecimento prévio do local, facilitando a experiência turística e contribuindo para a satisfação do visitante.

Com a implantação da PNMT (Política Nacional de Municipalização do Turismo), procurou-se otimizar a prática do turismo em pequenos municípios ou cidades onde esta ainda não havia se desenvolvido de maneira eficaz e/ou planejada. Reconheceu-se a atividade turística como geradora e multiplicadora de recursos internos e externos. Com o apoio do governo, das prefeituras e de empresas privadas, surgiram alguns projetos com o objetivo de identificar os atrativos turísticos de cada local e transformá-los em produtos turísticos. Porém, nem todos obtiveram o sucesso esperado, por não se prepararem internamente para esse novo cenário.

Com a quantidade e qualidade de opções disponíveis ao consumidor, não há razão alguma para que ele escolha como destino um local cuja importância não é reconhecida nem mesmo por seus moradores, o que lhe despertará dúvidas sobre se terá uma experiência agradável, prazerosa e da qual gostará de se lembrar e indicar.

Então, como competir num mundo em que os consumidores têm conhecimentos e opções praticamente infinitos? São inúmeros os municípios que não se preocupam em

disponibilizar informação a seus moradores e visitantes, por não reconhecerem e entenderem o retorno de tal medida. É comum visitarmos lugares cujos próprios moradores não sabem responder o significado do nome dado ao local ou são indiferentes aos atrativos existentes. Tais lugares não conseguem desenvolver a atividade turística de maneira eficaz e satisfatória, preocupando-se apenas com sua imagem externa, sem permitir a satisfação ótima da demanda.

Atualmente, os dirigentes municipais dedicam relativamente pouco tempo à história e aos atrativos locais. As estratégias usadas partem do pressuposto de que somente a divulgação externa ou atividades que, mesmo não sustentáveis ou planejadas, mas que geram renda já são suficientes para a prática da atividade turística e o futuro crescimento e desenvolvimento do município. O que quase nunca fazem é incentivar a participação dos próprios moradores na consecução de objetivos coletivos. Para se ter um resultado eficaz e estratégias eficientes, deve-se implantar projetos que visam à consciência cidadã de se conhecer e preservar seu local.

Diz-se que construir uma boa imagem do local ou fazer com que ele seja reconhecido como destino turístico pode levar anos, enquanto destruir essa imagem leva apenas dias. Atitudes e informações devem ser bem trabalhadas para que um

único escorregão não arruine a percepção do lugar como ponto turístico. Para isso é preciso que a população local esteja consciente do potencial do município e da necessidade de se preservar seus bens públicos e privados.

Um trabalho preliminar implicaria as seguintes ações: apresentar a relevância da informação para o desenvolvimento da atividade turística; analisar o papel dos moradores locais no processo de percepção dos turistas; expor o comportamento de moradores informados e não informados e sua reação diante da "apresentação" de seus atrativos; evidenciar a importância de se trabalhar uma boa imagem interna para o desenvolvimento e sucesso do município; mostrar resultados alcançados pelos municípios que tiveram a preocupação de informar seus moradores; apresentar opções de disponibilidade de informação em diferentes cenários; dar suporte à implantação de programas e projetos que visam à informação e ao intercâmbio cultural entre municípios afins.

## Referências

- BENI, Carlos Mário. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 2001.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. *Introdução ao turismo*. Tradução de Fabíola de Carvalho S. Vasconcellos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- MURTA, Stela Maris; ALBANO, Celina (Org.). *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Território Brasília, 2002.
- XAVIER, Herbe. A incorporação da dimensão do turismo no ensino da Geografia. In: PONTUSCHKA, Nídia Nacib; OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de (Org.). *Geografia em perspectiva*. São Paulo: Contexto, 2002. p. 59-68.
- YAZIGI, Eduardo. *A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano*. São Paulo: Contexto, 2001.
- YOUELL, Ray. *Turismo: uma introdução*. Tradução de Beth Honorato. São Paulo: Contexto, 2002.
- 

---

Liliane Alves Carmo  
Bacharel em Turismo na Universidade Fumec  
e Consultora  
lilianecarmo@hotmail.com

---