



Turismo - Visão e Ação

ISSN: 1415-6393

luiz.flores@univali.br

Universidade do Vale do Itajaí

Brasil

Meneghel, Lirian Maria; Tomazzoni, Edegar Luis
A COMUNICAÇÃO E A INTEGRAÇÃO DOS ATORES DO TURISMO REGIONAL: O
CASO DO OBSERVATÓRIO DE TURISMO E CULTURA DA SERRA GAÚCHA
(OBSERVATUR)

Turismo - Visão e Ação, vol. 14, núm. 2, mayo-agosto, 2012, pp. 246-260

Universidade do Vale do Itajaí

Camboriú, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056074008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A COMUNICAÇÃO E A INTEGRAÇÃO DOS ATORES DO TURISMO REGIONAL: O CASO DO OBSERVATÓRIO DE TURISMO E CULTURA DA SERRA GAÚCHA (OBSERVATUR)

COMMUNICATION AND INTEGRATION OF REGIONAL TOURISM AUTHORS: THE CASE OF THE
TOURISM AND CULTURE OBSERVATORY OF SERRA GAÚCHA (OBSERVATUR)

LA COMUNICACIÓN Y LA INTEGRACIÓN DE LOS ACTORES DEL TURISMO REGIONAL: EL CASO
DEL OBSERVATORIO DE TURISMO Y CULTURA DE LA SIERRA GAUCHA (OBSERVATUR)

Lirian Maria Meneghel

Mestre em Comunicação e Informação (Universidade Daix Marseille II e Mestre em Turismo
pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Especialista em Marketing (ESPM).
Professora da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Pesquisadora do Observatório de Turismo e Cultura
da Serra Gaúcha (Observatur) no período 2010 a 2011.
Immenegh@ucs.br

Edegar Luis Tomazzoni

Doutor em Ciências da Comunicação na Linha de Pesquisa em Turismo,
pela Universidade de São Paulo (USP).
Docente da Escola de Artes Ciências e Humanidades (EACH),
da Universidade de São Paulo (USP).
Coordenador do Observatório de Turismo e Cultura
da Serra Gaúcha (Observatur) no período de 2007 a 2011.
eltomazzoni@usp.br

Data de Submissão: 21/04/2011

Data de Aprovação: 16/05/2012

RESUMO

É inquestionável a necessidade da comunicação nas relações humanas e sociais. As organizações são coletividades de pessoas especializadas na produção de bens e serviços, cuja constituição e o desenvolvimento fundamentam-se na comunicação. Muitos dos problemas e desafios organizacionais são, entretanto, originados da falta ou da dificuldade de comunicação. O sucesso da implementação de propostas de desenvolvimento do turismo depende da consistência, da clareza e da eficácia da comunicação entre os atores e as comunidades responsáveis pelo setor, visando à sua participação e ao seu comprometimento com as decisões e realizações. O objetivo deste artigo é mostrar a importância do Observatório de Turismo e Cultura da Serra Gaúcha (Observatur) para a comunicação entre os atores do turismo regional. A região é um dos cinco principais destinos turísticos do Brasil. Para a realização do estudo, de natureza descritiva e exploratória, além de observação direta e observação participante, fez-se revisão de relatórios e de históricos do Observatur. Em razão da série de atividades inéditas realizadas pelo Observatur, verificam-se avanços nas propostas de integração regional por meio da comunicação entre os atores do turismo da região da Serra Gaúcha.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Turismo. Observatur. Serra Gaúcha. Integração.

ABSTRACT

The need for communication in human and social relations is undeniable. Organizations are collectivities of people specialized in the production of goods and services, the formation and development of which are based on communication. However, many organizational problems and challenges are caused by a lack of effective communication. The successful implementation of proposals for tourism development depends on the consistency, clarity and effectiveness of the communication between the actors and communities responsible for the sector, seeking to engage their participation and commitment to the decisions and achievements. The aim of this paper is to show the importance of the Observatory for Tourism and Culture of the Serra Gaúcha (Southern Brazilian Highland) Region (Observatur) for promoting communication between the actors of regional tourism. The region is one of the top five tourist destinations in Brazil. For this descriptive and exploratory study, direct observation and participant observation were used, together with a review of the historical reports of Observatur. Due to the unprecedented number of activities performed by the actors of Observatur, advances have been made in the proposals for regional integration, through communication between the tourism actors of the Serra Gaúcha Region.

KEY-WORDS: Communication. Tourism. Observatur. Serra Gaúcha /Southern Brazilian Highland Region. Integration.

RESUMEN

Es incuestionable la necesidad de la comunicación en las relaciones humanas y sociales. Las organizaciones son colectividades de personas especializadas en la producción de bienes y servicios, cuya constitución y desarrollo se fundamentan en la comunicación. Muchos de los problemas y retos organizacionales son originados, sin embargo, por la falta o la dificultad de comunicación. El éxito en la implementación de propuestas de desarrollo del turismo depende de la consistencia, de la claridad y de la eficacia de la comunicación entre los actores y las comunidades responsables por el sector, proponiéndose su participación y su compromiso con las decisiones y realizaciones. El objetivo de este artículo es mostrar la importancia del Observatorio de Turismo y Cultura de la Sierra Gaucha (Observatur) para la comunicación entre los actores del turismo regional. La región es uno de los cinco principales destinos turísticos de Brasil. Para la realización del estudio, de naturaleza descriptiva y exploratoria, además de observación directa y observación participante, se llevó a cabo una revisión de informes y de historiales del Observatur. A causa de la serie de actividades inéditas realizadas por el Observatur, se verifican avances en las propuestas de integración regional por medio de la comunicación entre los actores del turismo de la región de la Sierra Gaucha.

PALABRAS CLAVE: Comunicación. Turismo. Observatur. Sierra Gaucha. Integración.

INTRODUÇÃO

Mudanças globais no sistema econômico e nas tecnologias de informação oportunizaram novas formas para antigos métodos sem, no entanto, alterar significativamente sua essência. O “como fazer” mudou, mas o “que fazer” não se transformou radicalmente. Apesar da velocidade e da redução das distâncias pela tecnologia, a comunicação pessoal e interpessoal são inerentes às relações sociais e à gestão organizacional do desenvolvimento. As teorias da comunicação não foram substancialmente modificadas, foram, porém, ampliadas por novos conceitos.

As teorias ensinam que a comunicação eficiente e eficaz é responsabilidade do emissor, que deve maximizar esforços para que a mensagem atinja seu objetivo, minimizando os esforços do receptor na sua interpretação, sem riscos de confusão. No mercado consumidor, quanto maior a dificuldade de um cliente perceber o benefício potencial do produto, maior a resistência em comprá-lo. Esta

premissa aplica-se aos produtos que atendem às necessidades básicas do ser humano e aos que, como no lazer, são ligados ao turismo.

A comunicação é inerente à constituição e à manutenção de grupos sociais e sofisticou-se desde o momento em que o ser humano passou a viver em sociedade, em função da família, ou em função das relações de trabalho. É objeto de diversas ciências e é estudada por muitos cientistas. A construção de um modelo teórico global, que possibilite a interpretação do processo de informação na comunicação social, fundamenta-se na teoria sistêmica. Essa teoria abrange os sistemas de produção, de circulação e de consumo de informações. Para os estudiosos das ciências sociais, a comunicação não é fenômeno simples, pois transcende o raciocínio linear de que uma mensagem vai do emissor ao receptor.

O intercâmbio dinâmico de ideias, de imagens e de experiências é a gênese, base da convivência e da evolução organizacional, cuja premissa é a coesão por meio do consenso dos indivíduos. A comunicação e a informação desempenham papel preponderante na sociedade global complexa e na interação entre os povos. A comunicação condiciona e é condicionada pelos ambientes sociais. Proporciona conhecimentos e possibilita intervenções para transformar a realidade, com base na cooperação para realizar os objetivos dos indivíduos de uma comunidade ou região.

Nesse contexto, o turismo foi colocado em evidência no cenário econômico mundial, como reflexo da necessidade humana de relacionamento e de curiosidade. Como setor econômico, implementa espaços de comunicação, de troca de informações e de conhecimentos. A comunicação responsável e interativa é fundamental para o desenvolvimento e, neste caso, o desenvolvimento regional do turismo.

O objetivo deste artigo é mostrar a importância do Observatório de Turismo e Cultura da Serra Gaúcha (Observatur) para a comunicação entre os atores do turismo regional. O caso do Observatório de Turismo e Cultura (Observatur) é apresentado como iniciativa de integração regional, cuja base estrutural é a Universidade de Caxias do Sul, por meio do Mestrado em Turismo. Trata-se de estratégia de socialização de informações e de conhecimentos por meio da comunicação. Os atores do Observatur utilizam-se de um sítio eletrônico e de frequentes encontros democráticos de discussões, de reflexões e de decisões compartilhadas.

A pesquisa é de natureza qualitativa e exploratória, e o método foi observação direta e observação participante, uma vez que os autores do artigo envolveram-se diretamente nas atividades do Observatório de Turismo e Cultura da Serra Gaúcha (Observatur), inclusive na coordenação do projeto. Os autores participaram de todas as etapas de implementação do Observatur, desde elaboração teórica dos planos, até a execução das ações, bem como de todas as reuniões da equipe de pesquisadores e dos atores parceiros estratégicos das organizações turísticas regionais. Os autores têm acessos aos arquivos de todos os documentos, abrangendo o projeto geral do Observatur, os textos para divulgação de eventos, as atas de reuniões e os relatórios de atividades. Além disso, a constante interação com os gestores públicos e privados do turismo regional possibilitou aos autores monitorar a satisfação deles em relação aos resultados dos trabalhos, tendo em vista as perspectivas de avanços.

A fundamentação teórica do artigo abrange seis seções: 1) espaço, região e regionalização do turismo; 2) comunicação: um processo social de integração e desenvolvimento; 3) análise, planejamento e gestão integrados do turismo regional; 4) turismo: comunicar para desenvolver; 5) a criação do Observatório de Turismo e Cultura da Serra Gaúcha (Observatur); e 6) os resultados do Observatório de Turismo e Cultura da Serra Gaúcha (Observatur). Considerações finais complementam as análises.

ESPAÇO, REGIÃO E REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO

Ao se observarem os acontecimentos históricos, confirma-se a visão de Lefebvre (apud Lencioni, 1999, p. 186): “existe uma relação dinâmica entre espaço e tempo como unidade, na qual ora a ênfase dada ao espaço é mais reveladora, ora ao tempo é mais esclarecedora”. Entende-se que, para se concretizar a ideia de espaço, é preciso incluir a ideia de tempo.

O espaço é importante à medida que são propostos novos parâmetros de análise social. David Harvey (2010) define o espaço como produto social e destaca a importância da espacialidade dos processos sociais. Em razão disso, pode-se dizer que as comunidades se organizam nos espaços

disponíveis, ao mesmo tempo em que organizam e reorganizam os espaços para atender aos objetivos sociais de crescimento e de desenvolvimento.

A ideia de espaço também contribui para o desenvolvimento do conceito de região e de regionalidade. Para Escolar (1996, p. 36), região é o sentido simbólico das referências de um grupo, e regionalidade é a diferenciação geográfica e histórica, percebida, transmitida e representada pelo grupo assim identificado. A região pode conter, além de uma representação, sentidos variados, pois como palavra de uso corrente, se exprime por metáforas e pode ter o sentido afetivo que está ligado ao sentimento das pessoas de “pertencimento” a um local. Pozenato (2010) afirma que a região será mais bem entendida se vista como simplesmente um feixe de relações a partir do qual se estabelecem outras relações, tanto de proximidade como de distância.

A concepção de região pode ser diferenciada de acordo com as linhas de pensamento dos autores. Seguindo a reflexão de Lencioni (1999, p. 200-201), existem duas orientações gerais que implicam, cada uma, concepções diferentes de região: numa a região existe em si mesma, ela é evidente, e na outra “[...] a região não existe em si mesma, ela não é objeto de estudo no significado restrito do termo, pois ela se conforma no final do processo de investigação [...]”, e, nesse caso, as regionalizações são frutos de “inter-relações de fenômenos”. No entanto esses aspectos não são determinantes para a configuração de região, existem outros critérios que podem ser utilizados de acordo com os objetivos dos estudos.

A comunicação é inserida nesse processo como elemento de ligação nas diversas etapas de identificação e de configuração das regiões, qualquer que seja o critério - geográfico, cultural ou social. E nesse contexto de análise, pode-se, inclusive, identificar regiões pela língua falada, o que torna o aspecto comunicação de relevante importância. (DOWBOR; IANNI; RESENDE; SILVA, 2003).

A regionalização do turismo é estratégia para o desenvolvimento, de acordo com o modelo do Ministério do Turismo, no Macroprograma de Regionalização do Turismo. O programa define as regiões turísticas como estratégicas na organização do turismo para fins de planejamento e gestão. O argumento do Ministério é que a oferta turística regionalizada ganha em qualidade para agregar valor ao produto turístico.

O Programa de Regionalização do Turismo é um modelo de gestão de política pública descentralizada, coordenada e integrada, baseada nos princípios da flexibilidade, da articulação, da mobilização, da cooperação intersetorial e interinstitucional e da sinergia de decisões. Tem como objetivo estruturar, ordenar e diversificar a oferta turística e contempla quatro programas: de planejamento e gestão da regionalização, de estruturação dos segmentos turísticos, de estruturação da produção associada ao turismo e de apoio ao desenvolvimento regional do turismo.

O significado de regionalizar é, portanto, de transformar ações individuais dos municípios em políticas públicas conjuntas, integradoras e motivadoras de mudanças. Para sua concretização é preciso novas posturas, que envolvam negociação, relacionamentos, visão estratégica, gestão e planejamento. A conscientização e a mobilização são fatores-chaves para o encaminhamento dessas propostas, e isso não é possível sem um processo de comunicação e por meio de um sistema planejado e eficiente.

COMUNICAÇÃO: UM PROCESSO SOCIAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

A economia fundamenta-se na comunicação, pois é a ciência que estuda a produção e o mercado, e as relações produtivas e comerciais somente são possíveis por meio da comunicação que integra fornecedores e clientes. Pode-se, em razão disso, entender o desenvolvimento de um setor, neste caso, o turismo. Para Butler (2002), a “integração tornou-se um termo comum e frequentemente utilizado na literatura do turismo, em especial no contexto do planejamento e desenvolvimento”. O autor complementa com a definição do termo integrar, como o ato de “pertencer a um todo ou fazer parte de um todo”, o que, no turismo, pode ser “planejamento e desenvolvimento integrados” com outras áreas e processos.

Para integrar, é preciso o consentimento dos participantes, que devem ter objetivos comuns, a serem realizados por meio de processo planejado de comunicação. A comunicação eficiente, nos tempos pós-modernos (ou hiper-modernos), significa agilidade dos meios, fatores organizacionais

intrínsecos e extrínsecos, inter-relacionados com equilíbrio e harmonia, sem os ruídos que interferem no fluxo das mensagens (BERLO, 2003). Utilizar apropriadamente as tecnologias pode contribuir para o comprometimento das pessoas envolvidas em programas de regionalização.

As pessoas são essenciais na regionalização do turismo. Se as pessoas, no seu conjunto, não mudarem, as instituições que fazem parte do processo não mudarão (HARVEY, 2010). A mudança só ocorre mediante informações, que são repassadas pelos indivíduos que exercem liderança sobre o grupo e são as pessoas *com liderança as que ditam o ritmo das mudanças* (HALL, 2004).

A comunicação é fator estratégico no desenvolvimento dos planos de regionalização e que deve levar em conta os objetivos e os públicos envolvidos, bem como seus interesses. É importante diversificar os meios de comunicação das mensagens-chave, por meio de mídias impressas, digitais e da própria comunicação direta, ou face a face.

Existem, no entanto, obstáculos, resistências e objeções naturais das pessoas a informações. As barreiras que impedem a comunicação eficiente são: nível limitado de percepção, expectativas momentâneas e baixo grau de envolvimento das pessoas (PUTNAM, 2002). Conhecer os elementos da comunicação eficiente é fundamental para o entendimento entre emissor e receptor no processo de regionalização e desenvolvimento do turismo (MELO, 2003).

A comunicação é um processo que contempla diversos elementos, entre eles o emissor e o receptor, aqui destacados como objetos de ligação com a questão da região e da regionalidade, de acordo com objeto de estudo, o Observatório de Turismo e Cultura da Serra Gaúcha (Observatur). No processo incluem-se, de acordo com Berlo (2003), além da mensagem (informação), o canal, o código e o *feedback*, ou seja, a resposta como retorno essencial. Entender esse processo é fundamental para o desenvolvimento das comunidades, bem como para a realização de objetivos de organizações como o Observatur.

A evolução das técnicas comunicacionais teve reflexo significativo nas atividades humanas, o que possibilitou o avanço da globalização, implicando expansão dos estudos de região, de desenvolvimento e de integração. Nesse avanço, não menos significativas foram as mudanças, até certo ponto negativas, que se opuseram ao desenvolvimento idealizado, criando contradições por vezes não compreendidas.

Uma das grandes contradições do mundo contemporâneo é aquela que opõe, de um lado, o acelerado desenvolvimento técnico e, de outro, o aprofundamento das desigualdades socioeconômicas e territoriais. Este e outros processos fazem parte, como se sabe, da lógica da acumulação capitalista que, a um só tempo, cria a abundância e a escassez, divide e especializa o trabalho na unidade de produção, na sociedade e no território, fundamentando-se no desenvolvimento desigual e combinado. (CASTILLO apud DOWBOR et al., 2000, p. 240).

Com isso, o espaço geográfico transforma o espaço natural, fortalecendo a necessidade de as pessoas agruparem-se, numa tentativa de diminuir as diferenças. Por meio das técnicas, determina-se uma nova ordem socioespacial, isto é, as comunidades passam a se organizar pelas ações sociais que lhe imprimem um caráter intencional (COLEMAN, 1994).

Os atores da comunicação, principalmente os gestores da informação, têm responsabilidades morais e éticas no processo de esclarecimento, com base na ideia de socialização dos meios técnico-científico-informacionais (MILTON SANTOS, 2005). A reflexão crítica de Santos (2005) justifica que a comunicação seja controlada pelas comunidades locais para o planejamento e para a gestão ética do turismo regional, com base na valorização das identidades culturais.

O binômio comunicação-turismo deve contribuir para a consolidação dos valores e para o bem-estar local, em contraposição à globalização alienadora. A comunicação é estratégia de produção de conhecimento em turismo. O conhecimento, como razão e fundamento do desenvolvimento, não é só acadêmico, erudito, mas também tácito, espontâneo, empírico. O intercâmbio entre as organizações de ensino e pesquisa e os atores sociais e comunitários realiza-se pela comunicação e enriquece o conhecimento para a competitividade no cenário da globalização.

A comunicação é, portanto, um processo social básico, essencial, pois é ela que torna possível a vida em sociedade e o seu desenvolvimento. Trocar, cambiar são verbos que, entre os seres humanos, só são possíveis de se efetivar por meio da comunicação (DOWBOR et al., 2003; BERLO,

2003). Essa premissa é ainda mais relevante para a conquista do desenvolvimento no sentido social e humano, pois crescimento econômico não é desenvolvimento.

Para que haja desenvolvimento socioeconômico, é preciso que haja distribuição dos resultados do crescimento econômico, porém a inclusão social não é apenas material, mas sim humanística e espiritual. Além das condições materiais básicas para a sobrevivência, a pessoa deve satisfazer suas necessidades emocionais, de socialização, de acolhimento, de aceitação e de pertencimento (SEN, 2000; CORAGGIO, 1996).

O conceito de desenvolvimento como liberdade de Sen (2000) fundamenta-se na participação cívica e na decisão democrática das constituições políticas e sociais, das instituições e das organizações. A participação cívica incentiva a cooperação, com base na confiança, visando à realização de objetivos comuns. Essa ideia caracteriza a teoria do capital social, cujo sentido é a união de esforços para um ciclo virtuoso de retornos e benefícios coletivos (COLEMAN, 1994; PUTNAM, 2002). Em todos esses conceitos e teorias está implícita a necessidade da comunicação. Em síntese, a comunicação é a base da inclusão social e do desenvolvimento político, econômico e humanístico, e para que haja comunicação, é imprescindível ater-se ao seu processo e a todos os seus elementos.

ANÁLISE, PLANEJAMENTO E GESTÃO INTEGRADOS DO TURISMO REGIONAL

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), 2011, o turismo é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo. Corresponde a 10% do PIB mundial (aproximadamente US\$ 4 trilhões), gera 280 milhões de empregos, atinge outras centenas de milhões de pessoas e estende seus reflexos também às áreas social, política e cultural.

O turismo mundial registrou crescimento em 2010, com uma alta de 6,7% na chegada de turistas internacionais. Estimulado pelas melhores condições econômicas no mundo, o turismo internacional recuperou-se mais rapidamente que o previsto dos impactos da crise financeira mundial e da recessão econômica do final de 2008 e de 2009, de acordo com a OMT. O aumento do tráfego de turistas alcançou 935 milhões de chegadas de turistas internacionais. Com este nível, o turismo mundial supera o registrado antes da crise, em 2008 (913 milhões de chegadas). A projeção da OMT é de 1.600 milhões de chegadas para 2020.

Para a OMT, a demanda do turismo manteve-se bem em 2010, apesar da persistente incerteza econômica em alguns mercados importantes, as catástrofes naturais em alguns países, a instabilidade política e social em outros, as graves perturbações do tráfego aéreo por causa da erupção vulcânica na Islândia e o problemático clima em parte da Europa e nos Estados Unidos. O crescimento do turismo deve-se a diversos fatores, como facilidades de deslocamento, evolução dos meios de transportes terrestres, aéreos e fluviais, aumento da renda salarial, liberação de formalidades aduaneiras, eliminação de vistos em alguns países, unificação de documentos de viagem e estratégias de *marketing* e de comunicação que estimulam as viagens internacionais.

As análises e as proposições de modelos de gestão e de desenvolvimento do turismo local contextualizam-se na configuração do turismo global. A visão sistêmica das análises para o avanço dos estudos e dos conhecimentos sobre desenvolvimento do turismo tem-se fundamentado nas teorias de *cluster*, cuja tradução é arranjo produtivo local (APL). Porter (1999) define *cluster* como concentração geográfica de empresas inter-relacionadas que competem, mas também cooperam entre si. As organizações agrupam-se e mantêm ligações diversas com clientes, fornecedores e fontes de conhecimento e de tecnologia. De acordo com Beni (2003), o *cluster* formata um modelo de desenvolvimento, gestão e controle do turismo em parceria entre o estado e a iniciativa privada.

Como abordagem análoga a *cluster*, o arranjo produtivo local enfatiza as micros e as pequenas empresas, cujo desenvolvimento se implementa pela cooperação e pela inovação no contexto das redes (VILASCHI, 2003; CASSIOLATO; LASTRES, 2003; REDESIST, 2010). Verifica-se que a comunicação é precondição e está implícita nas análises de *clusters* e de arranjos produtivos locais de turismo, pois os fatores mais destacados são a cooperação, o conhecimento, a competitividade e a inovação.

Lohmann e Panosso Netto (2008, p. 133) fundamentam sua revisão sobre planejamento em autores como Cooper *et al.* (2001), Goeldner *et al.* (2002) e Ruschmann (1997) para destacar,

entre outros fatores, a forma participativa da elaboração por meio do envolvimento da sociedade e a inclusão das comunidades locais no desenvolvimento do turismo.

Para Gil, Oliva e Silva (2009), em razão de o turismo ser fator relevante do desenvolvimento regional, são fundamentais os estudos, os programas e os projetos produtivos e eficazes, com base nos conceitos de regiões turísticas, *clusters* turísticos e regionalidade, bem como em diagnóstico e em planejamento. Os autores propõem que se criem agências regionais por meio da vontade política e da integração da sociedade civil com o poder público, legitimadas pelo conhecimento do significado de concepção, identificação e consciência regional.

Para Fratucci (2009), os agentes sociais do turismo produzem os territórios-rede, cuja complexidade deve ser analisada em escala regional para ser mais consistente. “Enquanto a lógica de apropriação dos espaços do turista é essencialmente reticular e marcada pela mobilidade, para o poder público e para a comunidade local, ela é fortemente zonal; e para os agentes de mercado e para os trabalhadores do setor, ora ela é zonal, ora é reticular”.

Fratucci (2009, p. 391) critica o descaso das políticas públicas recentes para o ordenamento do turismo nacional e sugere “a possibilidade da consolidação de redes regionais como novas instâncias de governança para tal função, desde que sejam frutos de processos endógenos, participativos e realmente democráticos que constituam num novo ‘espaço-tempo’ favorável às deliberações democráticas”.

Para Gorni, Dreher e Machado (2009, p. 266), “embora já existam iniciativas de parcerias intersetoriais na atividade turística, elas ainda são pouco estudadas no Brasil. Diante da importância do tema, verifica-se a necessidade de pesquisas direcionadas a identificar como ocorre a cooperação entre os setores em prol do desenvolvimento do turismo”. As autoras justificam argumentando que a sustentabilidade do turismo deve ser conquistada por meio da participação estratégica dos atores responsáveis (setor público, setor privado e comunidades locais). A implementação de ações decorre do interesse na cooperação para a efetivação da intersectorialidade.

Costa, Sawyer e Nascimento (2009, p. 92 - 113) analisaram a abordagem de indicadores de sustentabilidade de arranjos produtivos locais de turismo no Brasil e constataram que os projetos enfatizam a dimensão econômica em detrimento das dimensões social, ambiental e político-institucional. “Como vantagem do sistema de monitoramento em questão, por exemplo, está a transparência em disponibilizar dados via internet em plataforma padronizada e de fácil interpretação. Como desvantagem, entre outras, encontra-se a estrita utilização de dados quantitativos, resultando em excessiva simplificação do monitoramento e reducionismo na noção de sustentabilidade”.

Czajkowski e Cunha (2010) explicam a importância da organização e da coordenação das iniciativas dos atores do turismo na medida em que as regiões turísticas se fortalecem. “Vislumbra-se a relevância das ações especializadas e complementares entre as instituições responsáveis pela coordenação e organização da rede de cooperação entre os atores sociais do turismo, destacando-se o papel desempenhado pelo poder público, associações setoriais representativas e entidades de apoio”.

Para McKercher (1999), os modelos existentes são limitados em explicar as complexas relações entre os vários elementos do sistema de turismo. McKercher (1999) enfatiza que os modelos de Gun (1979), Mill e Morrison (1985), Murphy (1985) e McIntosh e Goldner (1995), cada qual enfocando um aspecto – geografia, planejamento, relação do turista com a comunidade - têm limitações na análise da complexidade do sistema de turismo. Uma das razões dessa limitação é que os estudiosos acreditam que o turismo pode ser facilmente controlado. McKercher (1999), com base na teoria da complexidade, propõe um modelo cujos elementos são: o turista, os vetores da comunicação, os fatores de influência sobre a comunicação, a destinação, os agentes externos, as externalidades relacionadas ao turismo, as emissões (*out puts*) do sistema e as circunstâncias complexas (TOMAZZONI, 2009).

Com base nas análises dos autores, verifica-se que o turismo apresenta, de acordo com a OMT, perspectivas favoráveis de desenvolvimento socioeconômico, em razão de suas potencialidades e oportunidades. É preciso, porém, criar sistemas de gestão competentes, por meio do comprometimento dos atores responsáveis. A gestão eficaz do desenvolvimento do turismo fundamenta-se na visão da regionalidade e das suas múltiplas dimensões, bem como nos referenciais de redes de cooperação

que constituem as cadeias produtivas, os *clusters*, ou os arranjos produtivos locais. Para todo e qualquer que seja o modelo de gestão, pressupõe-se a comunicação, visando à participação e à interação, bem como à constante produção, à socialização e aos intercâmbios de conhecimentos entre os atores.

TURISMO: COMUNICAR PARA DESENVOLVER

O turismo tem, na sua formação conceitual, o entendimento da necessidade humana de deslocamentos, que provocam trocas sociais, culturais e econômicas, por meio das informações que circulam entre os seus atores. Na revisão histórica, percebe-se, pela narrativa dos vários estudiosos do turismo, que os deslocamentos sempre fizeram parte da humanidade, quer seja “definitivamente (migrando) ou temporariamente (retornando)” (BARRETTO, 2003, p. 44).

Em razão desses deslocamentos, “a relação meio ambiente e viagens, consequentemente turismo, é bastante estreita e indissociável [...] e só tem sentido dentro de uma perspectiva que considere essa interação permanente” (DIAS; AGUIAR, 2002, p. 45).

O turismo é considerado uma força econômica, justificada pelo fato de que provoca o consumo, gerando renda por meio da oferta e da procura de produtos. Como resultado disso, percebe-se, no mercado, que o que antes era uma atividade secundária, para alguns grupos passou a ser uma fonte geradora de receitas. Beni (1998, p. 27) diz que a atividade turística tem como objetivo real o lucro, tanto para o estado como para as empresas privadas que o exploram.

O turismo é, entretanto, atividade humana e social, cujas propostas de desenvolvimento devem contemplar prioritariamente os interesses das comunidades locais. Beni (2003, p. 60) argumenta que “o processo de planejamento do turismo nas comunidades tende a ser simplista, ou, em alguns casos, inexistente”. Como consequência dessa realidade, há um distanciamento entre as necessidades, os desejos e os objetivos dos empreendedores turísticos, privados ou governamentais e as comunidades afetadas pelos planos.

Assim como em políticas de desenvolvimento em geral, no turismo aplicam-se as abordagens do desenvolvimento endógeno de Barquero (2001), que pressupõem a elaboração participativa de projetos com envolvimento e comprometimento dos atores do contexto local. É preciso, portanto, respeitar o direito das comunidades locais de decidir sobre as intervenções, pois o poder de delegar e as responsabilidades de gerir são dos agentes que habitam os espaços regionais e que se articulam em comunidades.

Existe a necessidade de desenvolver programas de comunicação eficientes e eficazes no sentido de mobilização (vontade para uma mudança) e de engajamento das comunidades no processo de planejamento do turismo, cuja condição principal é a participação, sobre a qual Beni (2003, p. 61) explica:

Sendo a participação uma condição intrínseca e essencial para a mobilização, a principal função da comunicação em um plano de mobilização é gerar e manter o vínculo entre projetos sociais e seus respectivos públicos, por intermédio do reconhecimento da existência e importância de cada um, bem como do compartilhamento de todos quanto ao sentido e valores.

No Brasil tem-se visto, nos últimos anos, crescer a ideia de que é preciso criar mecanismos que possibilitem participação mais direta da comunidade na formulação, no detalhamento e na implementação das políticas públicas. A vinculação e o engajamento dos públicos se efetivam, entretanto, quando que eles acreditarem nos projetos e tornarem-se responsáveis por eles. Para essa conquista, é preciso mobilização pela comunicação, cuja linguagem seja compatível à cultura e ao momento vivenciado pela comunidade. A comunicação deve ser “dialógica, libertadora e educativa” (BENI, 2003, p. 61).

Hall (2004) destaca que, no planejamento turístico, é preciso a participação e a interação entre as organizações responsáveis e as partes interessadas no processo. “O problema da coordenação, que se refere a relacionamentos institucionalizados formais entre redes de organizações existentes, interesses e/ou indivíduos e que, como atividade política, pode se tornar extremamente difícil, principalmente, quando há um grande número de participantes envolvidos no processo de tomada de decisão, como ocorre no turismo” (HALL, 2004, p. 118).

Vários projetos de integração turística regional têm sido implementados no Brasil com base nos referenciais de *cluster* e de Arranjos Produtivos Locais. Além da articulação dos atores do turismo da Serra Gaúcha no ambiente da academia, por meio do Observatório de Turismo e Cultura (Observatur), da Universidade de Caxias do Sul; verifica-se a experiência do projeto do Centro de Excelência em Turismo (CET); da Universidade de Brasília (UnB), que criou o Observatório para o turismo sustentável nos municípios de Cavalcante (GO), localizado na Chapada dos Veadeiros, a 320Km de Brasília - e Cristalina (GO), localizado a 138Km de Brasília conhecido pelo artesanato de cristais e pelo agronegócio. Para Souza e Mollo (2009), pesquisadores do CET (UNB), o observatório:

Não se trata de um observatório comum, com um papel passivo de observação do que ocorre a partir da atividade turística em determinada destino. Ao contrário, trata-se de um observatório *para* o turismo cuja observação, em tempo real, permite perceber novas necessidades, bem como problemas locais ou regionais e, de imediato, interagir para intervenção nos processos de seu desenvolvimento. O Observatório para o turismo sustentável proposto é uma forma de organização para o planejamento e o monitoramento do desenvolvimento do turismo de forma participativa cuja metodologia estratégica consistiu na reunião de diferentes olhares mediante a criação de um comitê gestor como instância de governança local para o turismo. (SOUZA; MOLLO, 2009, p. 1).

As instituições de ensino e pesquisa assumem, portanto, papel de monitoras e de mediadoras do desenvolvimento, como estrategistas da mobilização, participação, definição de funções e de responsabilidades do processo interativo de planejamento e gestão do turismo regional. As experiências recentes e inovadoras têm viabilizado as visões teóricas de fortalecimento da cooperação e atendem às expectativas dos atores setoriais de realização de objetivos comuns e conquista de retornos coletivos.

A CRIAÇÃO DO OBSERVATÓRIO DE TURISMO E CULTURA DA SERRA GAÚCHA (OBSERVATUR)

Uma das mais importantes iniciativas de integração regional do turismo da história da Região da Serra Gaúcha é o Observatório de Turismo e Cultura (Observatur), criado em 2007, por meio de parceria entre organizações locais do setor e Universidade de Caxias do Sul.

De acordo com a Secretaria do Turismo do Estado do Rio Grande do Sul (2012), a Região da Serra Gaúcha abrange três microrregiões turísticas: Hortênsias, Uva e Vinho e Campos de Cima da Serra. Conforme a Fundação de Economia e Estatística do Estado do Rio Grande do Sul (FEE), 2012, o PIB dos 48 municípios da serra gaúcha é de cerca de R\$ 25 bilhões. Sua população é de 1,2 milhões de habitantes, e o IDH médio é 0,814. Concentra 12% das empresas do Rio Grande do Sul, num total de 78 mil estabelecimentos. A Serra Gaúcha é um dos cinco principais destinos turísticos do Brasil e recebe cerca de três milhões de turistas por ano. Caxias do Sul, com 400 mil habitantes, é a maior cidade da região e segundo maior polo industrial do estado. Gramado, na Região das Hortênsias, e Bento Gonçalves, na Região Uva e Vinho, são os municípios indutores do turismo do Rio Grande do Sul, de acordo com o Ministério do Turismo (2012).

A base estrutural e funcional do Observatório de Turismo e Cultura (Observatur), na Universidade de Caxias do Sul (UCS), é o Programa de Mestrado em Turismo. A equipe de professores e pesquisadores da UCS atua na articulação e na integração das organizações da Serra Gaúcha, com objetivo de contribuir para o desenvolvimento do turismo.

A criação do Observatur foi motivada pela necessidade de elaboração de políticas públicas e de planejamento integrado do turismo e da cultura e foi prevista pelos projetos Valorização do Turismo Integrado à Identidade Cultural do Território (VICTUR) e URB-AL da Comissão Europeia, em parceria com os dez municípios da Aglomeração Urbana da Região Nordeste do Rio Grande do Sul (AUNe).

Em razão da demanda regional e da área de abrangência da UCS, o processo de envolvimento dos atores ampliou-se, com as participações de: Associação dos Municípios da Região Uva e Vinho (ATUASERRA), Consórcio de Municípios dos Campos de Cima da Serra (CONDESUS), Conselho de Desenvolvimento Sustentável do Turismo da Região das Hortênsias (CONTURH), Sindicatos

de Hotéis, Bares e Restaurantes, Conselho Regional de Desenvolvimento (COREDE) e Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE-RS). Também constituem o Observatório de Turismo e Cultura as prefeituras municipais, representadas pelas secretarias de turismo dos 48 municípios da Serra Gaúcha.

O objetivo geral destacado no projeto do Observatur é: contribuir para a produção de estudos e para a socialização do conhecimento em turismo. E os objetivos específicos são: 1) fortalecer o intercâmbio entre a Universidade e as comunidades da região e do estado, por meio da produção de conhecimento e de inovação em turismo e cultura; 2) criar um sistema eletrônico (portal) para armazenamento de dados, informações e de estudos; 3) constituir um centro de informações sobre os municípios da Serra Gaúcha (2008 a 2009); 4) contribuir para o planejamento de políticas públicas de turismo e cultura no âmbito das administrações municipais (2009 a 2012); e 5) produzir e apresentar artigos em congressos e publicações em periódicos, de acordo com os compromissos do Mestrado Acadêmico de Turismo da UCS.

No dia 15 de setembro de 2010, no Salão de Atos da Reitoria da UCS, foram empossados os integrantes do Comitê Consultivo do Observatur. O Comitê Consultivo tem o objetivo de contribuir para o fortalecimento da governança do turismo regional, reunindo o setor público, por meio das prefeituras municipais; as entidades de classe da iniciativa privada do setor turístico; e a Universidade, como instituição de ensino e pesquisa.

OS RESULTADOS DO OBSERVATÓRIO DE TURISMO E CULTURA DA SERRA GAÚCHA (OBSERVATUR)

Os resultados do Observatório de Turismo e Cultura da Serra Gaúcha (Observatur) compreendem uma série de atividades, como reuniões e eventos, que estabeleceram diretrizes de metas e ações.

Em cumprimento aos objetivos, a estratégia para disponibilizar e socializar conhecimentos foi a criação do site www.observatur.org.br, visando à publicação de textos e sínteses de estudos produzidos pela academia.

No dia 23 de abril de 2009, realizou-se a 1ª Jornada de Integração do Turismo da Serra Gaúcha, na Universidade de Caxias do Sul, reunindo mais de 150 participantes, entre prefeitos, secretários municipais, professores, estudantes, presidentes de entidades, empresários e profissionais do setor. Com base nas abordagens e nas reflexões, os grupos de trabalho, formados pelos participantes do encontro, apresentaram diversas ideias e sugestões, que foram sistematizadas na Carta da 1ª Jornada.

As diretrizes, que orientam o processo de governança, gestão e desenvolvimento do turismo regional, destacadas pela Carta, foram: 1) organizar e fortalecer as instâncias microrregionais (Uva e Vinho, Hortênsias e Campos de Cima da Serra), concomitantemente à articulação da governança macrorregional da Serra Gaúcha; 2) institucionalizar o Observatório de Turismo e Cultura (Observatur) como articulador e facilitador dos planos de ações; 3) implementar fórum regional permanente das entidades e das organizações realizadoras da jornada; 4) desenvolver programas de capacitação e de qualificação profissional do turismo, tanto para o setor público quanto para a iniciativa privada; e 5) definir a delimitação territorial de governança regional da Serra Gaúcha. Para as entidades organizadoras, a jornada superou as expectativas, em razão da profundidade e da qualidade dos temas abordados, do interesse e da representatividade dos participantes.

No dia 26 de junho de 2009, o Observatório de Turismo e Cultura (Observatur) e o Mestrado em Turismo realizaram o 1º Encontro de Coordenadores de Cursos de Graduação e de Especialização em Turismo, Hotelaria e Gastronomia do Rio Grande do Sul, no Núcleo de Canela da UCS (Nucan). Os mais de 50 participantes analisaram a situação atual e as perspectivas dos cursos na área da hospitalidade (turismo, hotelaria e gastronomia). Os coordenadores de cursos e os representantes discentes apresentaram seus diagnósticos e ideias, considerando aspectos das relações dos cursos em âmbitos intra-acadêmicos, como: a) gestão institucional, curricular e pedagógica, b) formação docente e discente, c) métodos pedagógicos (competências), d) relação entre teoria e prática, e) infraestrutura, f) imagem dos cursos e da profissão, g) satisfação do professor e do aluno. Para as abordagens das relações externas dos cursos com a sociedade e com o mercado, os aspectos destacados foram: a) campo de atuação profissional (inserção), b) setor público, c) setor produtivo, d) estágios, e) demanda por vagas, e f) imagem do turismo.

Com base na síntese das abordagens foram apresentadas sugestões para a elaboração da Carta do 1º Encontro de Coordenadores, visando à continuidade dos trabalhos no VI Seminário de Turismo de Fronteiras (Frontur), em agosto de 2009, em Santa Maria (RS), organizado pela Universidade Franciscana (Unifra). As propostas foram posteriormente reconhecidas pela Associação Nacional de Pesquisadores e Docentes de Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR).

O Encontro de Canela realizou-se no momento em que os coordenadores e os gestores acadêmicos, professores e alunos das universidades e das faculdades de turismo e hotelaria de todo o Brasil discutem o futuro dos programas de formação. A atuação acadêmica, nesse campo, passa por um questionamento quanto à relação entre a oferta de propostas pedagógicas pelas universidades e a demanda de profissionais competentes pelas organizações.

Como representante da Universidade de Caxias do Sul no Conselho Municipal de Turismo de Caxias do Sul (Comtur), a coordenação do Observatur propôs a realização de reunião específica sobre a Festa Nacional da Uva, para analisar aspectos gerais de organização e da programação do evento. A presidência do Comtur sistematizou as sugestões e as encaminhou à presidência da Festa da Uva. Entre as sugestões apresentadas estavam: novas iniciativas de maior envolvimento da comunidade, por meio da realização de Seminário (reedição do Seminário "Repensando a Festa da Uva", realizado em 1991), em que os participantes tivessem oportunidade de expressar o que pensam e sugerir ações para um envolvimento ainda maior da comunidade; implementar estratégias inovadoras de fortalecimento da identidade e da autenticidade cultural e melhoria da qualidade dos atrativos do evento.

A primeira edição da Feira Saberes e Fazeres no Turismo foi organizada pela equipe do Observatório de Turismo e Cultura, nos dias 9 e 10 de julho, como parte da programação da sexta edição do Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul (SeminTur). Os expositores foram: Atuaserra, Secretaria de Turismo de Caxias do Sul, Gol Linhas Aéreas, Roteiro Caminhos de Pedra, Consórcio de Turismo dos Campos de Cima da Serra, Milletour Turismo, Personal Royal Hotel, Fundo de Turismo de Nova Petrópolis, Receptivo Criúva, Roteiro Caminhos da Colônia, Cooperativa Vinícola Aurora, Associação Brasileira dos Bacharéis de Turismo, Serviço Municipal de Saneamento de Caxias do Sul.

No dia 29 de junho, realizou-se, no Núcleo Universitário de Canela, a 2ª Jornada de Integração do Turismo da Serra Gaúcha. A Superintendente de Políticas Públicas da Secretaria de Turismo do Estado de Minas Gerais, Jussara Maria Rocha, proferiu palestra sobre "Estudo Comparativo entre Minas Gerais e Rio Grande do Sul: As Políticas Públicas Estaduais para Destinos Turísticos Indutores". O painel teve a participação da Secretária de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul, Abigail Pereira, e da Coordenadora de Geral de Regionalização do Ministério do Turismo do Brasil, Ana Clévia Guerreiro Lima. No decorrer do dia, prefeitos municipais, secretários municipais de Turismo, representantes dos Conselhos Regionais de Desenvolvimento, das entidades de caráter privado e dos demais órgãos ligados ao setor discutiram ações para o desenvolvimento integrado da atividade turística regional.

As propostas da Carta da 2ª Jornada de Integração do Turismo da Serra Gaúcha são: 1) realizar a Jornada de Integração do Turismo da Serra Gaúcha anualmente e iniciar a organização da terceira edição; 2) elaborar programação de encontros dos gestores, empreendedores e profissionais de todas as organizações públicas e privadas do turismo, para reflexões, análises e intercâmbios de experiências; 3) contribuir para que, na educação e na formação dos profissionais do turismo regional, desenvolvam-se competências de gestão, de atendimento e de comunicação; 4) destacar os diferenciais do turismo como setor estratégico de agregação de valor às demais cadeias produtivas da indústria, do comércio, da agricultura e dos serviços regionais; 5) incentivar a criação de Conselhos Municipais de turismo como legítimos e democráticos representantes das comunidades locais; 6) incentivar a descentralização dos investimentos turísticos, tanto em criação de novos empreendimentos nos municípios menos desenvolvidos quanto em inovação dos empreendimentos; 7) fomentar encontros das Secretarias de Turismo com as demais secretarias municipais – Ação Social, Cultura, Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico – e entidades comunitárias; 8) melhorar o sistema de indicadores do turismo municipal e regional, por meio de programa informatizado, que proporcione a socialização das informações no sítio eletrônico do Observatur; 9) enfatizar que os municípios estabeleçam a formação acadêmica em turismo, como pré-requisito para contratação

de profissionais das equipes das Secretarias de Turismo; 10) encaminhar moção ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul reivindicando que, a exemplo do Estado de Minas Gerais, a Secretaria Estadual de Turismo melhore a gestão do setor.

As reuniões e os eventos tiveram participações representativas e produziram agendas de prioridades e de metas consistentes e factíveis. Para a realização das atividades, realizaram-se diversas reuniões, tanto para formulação das propostas quanto para viabilizar as iniciativas com ampla participação dos atores responsáveis. O Observatur é, portanto, um projeto produtivo de comunicação, porém a eficácia das estratégias de motivação e de comprometimento são os frequentes encontros democráticos para discussão, reflexão e decisões compartilhadas. Para a conquista do desenvolvimento integrado do turismo regional, ainda há desafios a vencer, mas as potencialidades e as oportunidades da Serra Gaúcha justificam a dedicação e os investimentos no projeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação influencia e até mesmo determina o comportamento coletivo e interfere no desempenho dos integrantes de uma coletividade. A manutenção de sistemas eficazes de comunicação é necessidade inerente à natureza das organizações e das instituições, e o primeiro desafio para os que não os valorizam é criá-los.

O desenvolvimento regional do turismo, de acordo com o Ministério do Turismo do Brasil, está baseado na integração dos atores das comunidades para formação de regiões com potencialidades para que, juntas, tornam-se uma força atrativa de fluxos e de investimentos. A integração somente é possível com participação e diálogo entre os atores envolvidos.

A participação é uma importante novidade diante da forma clássica de formulação de políticas regionais no Brasil, é uma inovação na formulação e na implementação de políticas públicas. A organização da sociedade civil, nesse caso as comunidades, guarda especificidades em âmbito tanto territorial quanto temático. A articulação social, com suas diferenças, em caráter permanente, influencia o processo de tomada de decisões públicas para o desenvolvimento regional.

Conhecer e entender os atores e as políticas públicas de desenvolvimento regional, utilizar os melhores meios e determinar estratégias de comunicação para atingir os fins esperados são algumas ações para integração regional do turismo. Analisar o ambiente em que estão inseridos os processos de regionalização e do desenvolvimento turístico, bem como os fatores importantes que impactam na sua cultura, é fator essencial da comunicação eficiente e eficaz. O processo de regionalização é feito por pessoas e com pessoas, e para que as pessoas se entendam, é necessário diálogo e comunicação planejada e eficiente, visando à mobilização, à conscientização e à vontade de mudança.

Mesmo que seja senso comum, sempre é coerente e oportuno enfatizar as virtudes e os diferenciais do turismo como atividade socioeconômica e a importância do intercâmbio para a qualificação da oferta de serviços e de atrativos, por meio da pesquisa e da produção do conhecimento.

O Observatório de Turismo e Cultura da Serra Gaúcha (Observatur), cuja base estrutural e operacional é o Programa de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, é um dos exemplos de sistemas de diálogo e de métodos adequados de comunicação para a regionalização do turismo, por meio do comprometimento e da vontade dos atores responsáveis.

Além de atuar como articulador imparcial e como mediador isento, o Observatur desfruta da credibilidade institucional, que lhe possibilita dinamizar a comunicação, valorizando as experiências e as competências dos empreendedores, dos profissionais e dos gestores públicos do setor. O ambiente acadêmico é espaço de comunicação permanente e proporciona resultados e benefícios, tanto em sentido material quanto em sentido humanístico, comportamental e motivacional, por meio do incentivo ao empreendedorismo e do fortalecimento da governança do turismo regional.

Com base nessas abordagens, entre as realizações do Observatório de Turismo e Cultura da Serra Gaúcha (Observatur) destacam-se: a) criação do sítio www.observatur.org.br, com publicação de textos e sínteses de estudos produzidos pela academia, visando à socialização de conhecimentos; b) realização da 1ª Jornada de Integração do Turismo da Serra Gaúcha, na Universidade de Caxias

do Sul, reunindo mais de 150 participantes, com elaboração de carta de diretrizes, que orientam o processo de governança, gestão e desenvolvimento do turismo regional; c) realização do 1º Encontro de Coordenadores de Cursos de Graduação e de Especialização em Turismo, Hotelaria e Gastronomia do Rio Grande do Sul, cujas conclusões foram reconhecidas pela Associação Nacional de Pesquisadores e Docentes de Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR); d) encaminhamento de sugestões de estratégias inovadoras de fortalecimento da identidade e da autenticidade cultural e da melhoria da qualidade dos atrativos do evento Festa Nacional da Uva; e) realização da primeira edição da Feira Saberes e Fazeres no Turismo como parte da programação sexta edição do Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul (SeminTur); f) realização da 2ª Jornada de Integração do Turismo da Serra Gaúcha, reunindo 200 participantes e elaboração de Carta de propostas de metas e ações de continuidade.

Ao mesmo tempo em que as atividades foram resultados do processo de comunicação, o Observatur proporcionou oportunidades e espaços de comunicação entre os atores do turismo da Região da Serra Gaúcha. A criação do Observatur constituiu-se, portanto, em iniciativa inédita na história do turismo regional, pois, até então, os atores do turismo da região da Serra Gaúcha não se reuniam para discutir ideias, problemas, desafios e propostas de desenvolvimento integrado do setor. Todas as reuniões e eventos somente foram possíveis em razão da satisfação dos participantes que tiveram liberdade para expressar seus pensamentos e manifestar suas críticas e contribuições. A satisfação dos atores do turismo regional em relação ao Observatur constituiu-se em ciclo virtuoso, conforme comprovado, por exemplo, pelas Cartas elaboradas democraticamente, como resultados das duas edições da Jornada de Integração do Turismo da Serra Gaúcha.

Nesse sentido, houve também o fortalecimento da integração intrainstitucional, com mais participação dos alunos e dos professores de graduação e de pós-graduação em turismo e em áreas afins, e a atuação da equipe acadêmica do Observatur orienta-se pelos conceitos do desenvolvimento endógeno, da cooperação, da construção participativa das propostas para retornos coletivos das realizações. Todas as ações fundamentam-se na interlocução entre os atores, cujo processo é de permanente comunicação inter-organizacional, por meio da coordenação estratégica da equipe acadêmica. Por mais que se considere que as instituições de ensino e pesquisa sejam os principais responsáveis pela formação profissional e pela produção de conhecimento, sua atuação assume maior sentido pelo intercâmbio dinâmico com a sociedade e com as organizações de mercado turístico.

REFERÊNCIAS

- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2003.
- BARQUERO, Antonio Vazquez. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2002.
- BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2001.
- _____. **Globalização do turismo: megatendências do setor**. São Paulo: Aleph, 2003.
- BERLO, David K. **O Processo da comunicação: introdução à teoria e prática**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de regionalização do turismo Roteiros do Brasil/Ministério do Turismo**. Brasília, 2004. Disponível em: www.mtur.gov.br. Acesso em: 28 de março de 2012.
- BUTLER, R.W. Problemas e temas da integração do desenvolvimento do turismo. In: PEARCE, D.G.; BUTLER, R. W. **Desenvolvimento em turismo: temas contemporâneos**. São Paulo: Contexto, 2002. p. 85-103.
- CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena M. M. O foco em arranjos produtivos locais de micro e pequenas empresas. In: Pequena empresa: **Cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Darumá, 2003.
- COLEMAN, James S. **Foundation of social theory**. Cambridge MA: Harvard University Press, 1994.

CORAGGIO, José Luiz. **Desenvolvimento humano e educação**. São Paulo: Cortez, 1996.

COSTA, Helena; SAWYER, Donald; NASCIMENTO, Elimar. Monitoramento de APL de turismo no Brasil: O (não) lugar das dimensões da sustentabilidade. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 3, n. 3, p. 57-79, dez. 2009.

CZAJKOWSKI, Adriana; CUNHA, S. K. da. Organização e coordenação da rede de cooperação em aglomerados de turismo rural. **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica, v. 12, nº 1. p. 92 – 113, jan/abr. 2010.

DIAS Reinaldo e AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do Turismo**: conceito, normas e definições. Campinas, SP : Ed. Alínea, 2002.

DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octávio; RESENDE, Paulo; SILVA, Hélio. **Desafios da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

ESCOLAR, Marcelo. **Crítica do discurso geográfico**. São Paulo: Hucitec, 1996.

FEE – **Fundação** de Economia e Estatística. Disponível em: <www.fee.tche.br>. Acesso em: 14 de abril de 2012.

FRATUCCI, Aguinaldo Cesar. Refletindo Sobre a Gestão dos Espaços Turísticos: perspectivas para as redes regionais de turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 20, n.3, dezembro 2009.

GIL, Antonio C.; OLIVA, Eduardo de C.; SILVA, Edson C. Turismo e regionalidade. **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica, v. 11, nº 01. p. 92 – 111, jan/abr. 2009.

GORNI, Patrícia M.; DREHER, Marialve T.; MACHADO, Denise. **Parceria e cooperação intersetorial em uma organização do terceiro setor: o caso do Balneário Camboriú Com Vida Convention & Visitors Bureau**. **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica, v. 11, nº 2. p. 263 – 279, maio/ago. 2009.

HALL, C. M. **Planejamento turístico**: políticas, processos e relacionamentos. São Paulo: Contexto, 2004.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 2010.

LENCIONI, Sandra. **Região e geografia**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

MCKERCHER, Bob. A chaos approach to tourism. **Tourism Management**, pages 425-434. Elsevier, 1999.

MELO, José Marques de. **Teoria da comunicação**: paradigmas Latino-americanos. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

OBSERVATUR – **Observatório** de Turismo e Cultura. Programa de Mestrado em Turismo. Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <www.observatur.org.br>. Acesso em: 19 de março de 2012.

OMT – **Organização** Mundial do Turismo. Disponível em: <unwto.org>. Acesso em: 15 de abril de 2012.

PEARCE Douglas G.; BUTLER, Richard W. (Org.) **Desenvolvimento em turismo**: temas contemporâneos. São Paulo: Contexto, 2002.

POZENATTO, José Clemente. **Algumas Considerações sobre região e regionalidade**. Disponível em: <http://www.ucs.br/tplintitutosmihc/institutos/.../artigo_pozenato.pdf>. Acesso em: 13 de abril de 2012.

PUTNAM, Robert D. **Comunidade e Democracia**: A experiência da Itália moderna. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SETUR – **Secretaria** de Estado do Turismo. Disponível em: <turismo.rs.gov.br>. Acesso em: 10 de abril de 2012.

SOUZA, Luís H.; MOLLO, Maria de L. R. Observatórios para o turismo sustentável: uma experiência de planejamento e gestão para o desenvolvimento local. **VI Seminário** da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi (UAM): São Paulo, 2009.

TOMAZZONI, Edegar L. **Turismo e desenvolvimento regional**: dimensões, elementos e indicadores. Caxias do Sul, RS: Educs, 2009.

REDESIST – **Rede de pesquisa em sistemas e arranjos produtivos e inativos locais**. Instituto de Economia. Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, 1997 – 2012. Disponível em: <www.redesist.ie.ufrj.br>. Acesso em: 20 de março de 2012.

VILLASCHI, Arlindo. **Arranjos produtivos locais**. Universidade Federal do Rio de Janeiro: RedeSist, 2003.