



Revista Brasileira de Pesquisa em
Turismo

E-ISSN: 1982-6125

edrbtur@gmail.com

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-
Graduação em Turismo
Brasil

de Souza Dartora, Juliana; Gastal, Susana
TRABALHADORES EM HOTELARIA E A PRODUÇÃO DO DISCURSO TURÍSTICO
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 1, núm. 2, diciembre, 2007, pp. 54-71
Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504152237003>

- 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



REVISTA BRASILEIRA DE PESQUISA EM TURISMO

TRABALHADORES EM HOTELARIA E A PRODUÇÃO DO DISCURSO TURÍSTICO

HOTEL WORKERS AND THE PRODUCTION OF TOURIST SPEECH

*Juliana de Souza Dartora¹
Susana Gastal²*

Resumo: Pesquisa exploratória realizada na cidade de Caxias do Sul/RS, que buscou analisar a produção de discursos associados ao Turismo, pelo trabalhador do setor hoteleiro local. Utilizam-se conceitos e premissas da Psicologia Social, em especial dos seus construtos 'percepção' e 'atitude', e as teorizações da Comunicação Social, sobre imaginários. A metodologia de análise também recorre à análise do conteúdo, conforme proposta por Bardin (1997), no âmbito dos estudos da Comunicação. Nos resultados, aponta-se que os sujeitos não consideram satisfatória a relação da cidade com a atividade turística, quando a mesma é comparada a outras localidades da mesma região, atribuindo o fato, entre outros, a que as demais localidades teriam maior presença na mídia e que, em Caxias do Sul, a atividade industrial seria predominante à turística. Constata-se a reprodução de um imaginário consagrado pela OMT, no qual o turismo seria associado exclusivamente ao lazer. Entretanto, a categoria *turismo de negócios* é recorrente na fala dos trabalhadores.

Palavras-chave: Turismo. Processos turísticos. Imaginário. Trabalhadores em hotelaria. Caxias do Sul/RS.

Abstract: *Exploratory research undertaken in the city of Caxias do Sul/RS, aimed to analyze the production of speeches related to Tourism by local hotel workers. Concepts and basis from Social Psychology are used, specially the constructs 'perception' and 'attitude', and the theories on Social Communication about imaginaries. The methodology of the analysis also makes use of the content analysis as proposed by Bardin (1997), in the context of communication studies. The results illustrate that the subjects do not consider satisfactory the city relationship with the tourist activity, when it is compared to other cities belonging to the same region,*

¹ Bacharel em Turismo pela PUCRS e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul/RS.

² Doutor em Comunicação Social. Professor da FAMECOS/PUCRS e do Mestrado em Turismo/UCS. sgastal@terra.com.br

attributing the fact, among others, that other cities would be in the media more frequently and that in Caxias do Sul, the industry sector would overlap the tourist sector. This illustrates the reproduction of a traditional imaginary pointed out by the WTO, in which tourism would be associated exclusively to leisure. Nevertheless, the category business travel is a constant in the worker's speech.

Key-words: *Tourism. Tourist Processes. Imaginary. Hotel Workers. Caxias do Sul/RS.*

Introdução

O fenômeno Turismo tem sido pesquisado por diferentes abordagens, que destacam o ponto de vista de diferentes atores que participam da atividade, em especial o turista e a dita comunidade local. Entretanto, os trabalhadores em turismo não têm merecido a mesma atenção dos teóricos. O presente estudo³ visou descrever as percepções sobre o Turismo, investigando como os trabalhadores do setor hoteleiro da cidade de Caxias do Sul/RS vêem a relação desta cidade com a atividade turística, e os imaginários daí decorrentes. A pesquisa original teve por base a Teoria da Atribuição, como proposta pela Psicologia Social, pois, sendo o Turismo uma atividade que envolve pessoas, conseqüentemente ela estará permeada por suas emoções, comportamentos, percepções e imaginários.

Nestes termos, as pessoas diretamente envolvidas com o Turismo são detentoras de impressões e percepções relevantes para ampla compreensão do fenômeno. Sharpley e Forster (2003) defendem que o papel dos trabalhadores é essencial para a implantação de programas de qualidade, por exemplo, tão valorizados no momento contemporâneo. A percepção seria o processo através do qual o indivíduo recebe, seleciona, organiza e interpreta informações para criar um mundo que lhe faça sentido (MAYO; JARVIS, 1981). O estudo da percepção está diretamente ligado ao estudo das atitudes, pois estas

³ O presente artigo baseia-se na pesquisa realizada no corpo da dissertação *Turismo e seus discursos – Percepção e Atribuição na cidade de Caxias do Sul/RS*, de Juliana de Souza Dartora, defendida no Mestrado em Turismo da UCS, em 2006.

variariam, dependendo da impressão (percepção) que o sujeito crie sobre alguém ou sobre algo. A impressão ou percepção seria a decorrência da primeira aproximação com objetos, fatos ou pessoas, seguidas por julgamentos e inferências (KRECH, 1975) que, por sua vez, condicionariam as atitudes. Entre outros, a percepção alimentaria imaginários, estes entendidos como “*sentimentos*”, alimentados por redes amplas e diversificadas de informações, que as levarão a achar um local “romântico”, outro “perigoso”, outro “bonito”, outro “civilizado” (GASTAL, 2005, p.20), por fim, outros como turísticos ou não turísticos.

A cidade de Caxias do Sul/RS, onde o estudo foi realizado, é um município da denominada Serra Gaúcha. Fundada por imigrantes oriundos da Itália em 1875, a cidade teve na produção da uva e do vinho um importante viés econômico que, inclusive, já na primeira metade do século XX apresentava atividades de enoturismo, atraindo visitantes para seus parreirais e cantinas. Desde 1931, a vindima – festa que marca a colheita da uva – é acompanhada pelo evento denominado Festa da Uva que, desde sua primeira edição, tinha por objetivo atrair visitantes à região.

Na segunda metade do século XX, políticas governamentais incentivaram a criação na cidade de um pólo metal-mecânica, utilizando-se para tal da tradição artesanal italiana, que fizera com que, em Caxias do Sul, houvesse importantes metalúrgicas em atividade. Hoje, a cidade possui aproximadamente 400 mil habitantes e tem uma economia predominantemente voltada para o setor industrial, cujos profissionais utilizam constantemente os serviços da hotelaria local durante a semana, em detrimento da atividade turística original, de lazer. Enquanto outras cidades da região têm no enoturismo uma fonte importante de recursos, percebe-se em Caxias do Sul, como a presente pesquisa procura demonstrar, uma relação conflituosa entre sua atual condição industrial e suas antigas propostas de

Turismo, em especial por possuir uma estrutura de receptivo composta por 26 estabelecimentos hoteleiros, que disponibilizam aproximadamente 3000 leitos e dezenas de restaurantes (SHRBS, 2004).

O estudo realizado em 2005, seguindo a metodologia utilizada por Miles e Huberman (1994), distribuiu a pesquisa em três momentos distintos. Na *fase piloto*, o instrumento construído a partir dos temas estabelecidos como foco da pesquisa, foi testado e ajustado. A aplicação generalizada do instrumento definitivo deu-se, então, em dois momentos: uma primeira fase envolvendo dez estabelecimentos hoteleiros de Caxias do Sul, e uma segunda fase, quando o mesmo instrumento de pesquisa foi aplicado mais genericamente em praticamente todos os hotéis locais, a funcionários operacionais (Grupo B) e de gerência (Grupo A). Na primeira etapa da análise do conteúdo houve a transcrição do depoimento individual dos sujeitos; a posterior *redução do conteúdo* permitiu centrar os temas pré-definidos no roteiro e outros temas que emergiram no discurso dos sujeitos, como industrialização; vocação econômica de Caxias do Sul; funções do público e do privado.

Percepção e imaginários

A Psicologia Social é o ramo da Psicologia que estuda as manifestações comportamentais, resultantes da interação entre as pessoas. A partir do momento em que há interação com o outro, ocorrem trocas, ressaltando-se a interdependência entre os atores partícipes. As atitudes e percepções dos moradores e de outros atores do setor turístico, num determinado contexto, podem variar conforme seu nível de desenvolvimento do Turismo, podendo contribuir positiva ou negativamente para o desenvolvimento do Turismo no local. Nestes termos, a atitude, além de ser tema freqüente na Psicologia

Social, também integra muitos estudos na área do Turismo (HARRIL; POTTS, 2003; HOLLOWAY, 1983; RÁTZ; PUCZKO, 2000; ROSS, 2001; VAIL, 2001).

Como parte do estudo da atitude e foco deste trabalho, a *percepção* pode ser definida como o esforço do ser humano em organizar interiormente os estímulos captados pelos sentidos para, ato contínuo, interagir com o meio exterior. Perceber seria conhecer, através dos sentidos, objetos e situações (TELES, 1981), porém, nem sempre as informações disponíveis são suficientes para formar uma percepção coerente.

Uma tendência importante e aparentemente universal é que as pessoas formam extensas impressões dos outros com base em informações muito limitadas. Tendo visto alguém ou mesmo o seu retrato por apenas alguns minutos, as pessoas tendem a formar opiniões sobre um grande número de suas características. Embora os indivíduos, usualmente, não se mostrem francamente confiantes nas opiniões formadas dessa maneira, eles estão dispostos, de um modo geral a avaliar a inteligência, idade, antecedentes, raça, religião, nível de educação, honestidade, afetividade e muitas outras características de uma pessoa através dessas impressões (FREEDMAN; CARLSMITH; SEARS, 1970, p. 41).

O marketing tem se utilizado muito da teoria psicológica da percepção, nem sempre explicitando esta afinidade. Philip Kotler, por exemplo, afirma que a imagem de um local é um determinante básico da forma como os cidadãos e os negócios reagem a um lugar. Para Kotler (1994, p. 151), no âmbito do marketing, a imagem de um local seria a

[...] soma das crenças, das idéias e das impressões que as pessoas tem dele. As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. Elas são produtos de uma mente que tenta processar e "tirar a essência" de uma série de dados sobre um local.

Kotler ainda afirma que a imagem é mais do que uma crença, pois envolveria um conjunto mais amplo de idéias sobre uma localidade ou sobre uma pessoa, uma instituição, uma marca, e que essas idéias não se

transformam, necessariamente, numa atitude positiva em relação à aquisição de um produto.

Acrescentando-se outro teórico contemporâneo, Michel Maffesoli (apud SILVA, 2001, p. 76), e evitando confundir-se o termo imagem quando aplicado a uma construção visual, e o mesmo termo se aplicado imaginário, ele afirma:

Não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de um conjunto de imagens. A imagem não é suporte, mas resultado. Refiro-me a todo tipo de imagem: cinematográficas, pictóricas, esculturais, tecnológicas e por aí afora. Há um imaginário parisiense que gera uma forma particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos restaurantes, etc. O imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens.

Ampliando a afirmação ao presente estudo, encaminha-se que a percepção de Turismo dos trabalhadores da atividade na cidade de Caxias do Sul contribuiria para o turismo local ser o que é, o que, por sua vez, reforçaria, realimentando-a, a percepção de Turismo pelos trabalhadores locais.

Resultados obtidos

Os indicadores sócio-demográficos levantados na pesquisa caracterizam os sujeitos entrevistados na primeira fase como pertencente, em 55%, ao sexo masculino e em 45% ao sexo feminino, sendo um grupo relativamente jovem, já que a maioria (55%) está na faixa etária entre os 20 e 30 anos; a metade do total dos entrevistados possui curso superior completo, com destaque para egressos de cursos de Turismo e Hotelaria. Já nos hotéis mais antigos, que acabaram por compor a amostra da segunda fase da pesquisa, predomina o sexo masculino (80%) entre seus funcionários e chefias, a maioria numa faixa etária acima dos 30 anos (70%) e com curso superior (70%). No item tempo de atuação no estabelecimento, percebe-se grande rotatividade dos sujeitos da

primeira fase e certa estabilidade nos sujeitos da segunda fase da pesquisa, talvez associada ao perfil de um hoteleiro mais tradicional, que iniciou seu negócio há bastante tempo e continua fisicamente presente no estabelecimento. Nos hotéis mais novos, a rotatividade poderia ser associada, talvez, à faixa etária mais jovem ali encontrada, um público ainda em fase de solidificação no mercado.

Os temas selecionados para pesquisa e análise – Turismo; Caxias do Sul e o Turismo; vantagens e desvantagens de Caxias do Sul para o Turismo, ambos os casos em comparação com municípios vizinhos; atribuições ao sucesso e/ou fracasso da cidade para o Turismo e atitude dos trabalhadores em relação ao Turismo e ao turista – apresentaram os resultados a seguir.

Ao serem questionados sobre o conceito de **Turismo**, a palavra *deslocamento* é citada pela grande maioria dos sujeitos, da mesma forma que as motivações de viagens. Percebe-se que os entrevistados tendem a associar o conceito Turismo às motivações para o deslocamento, que não precisariam, necessariamente, incluir o lazer. Esta postura talvez se deva, em parte, ao fato destes trabalhadores terem contato diário com hóspedes que viajam por razões profissionais. Os entrevistados também parecem perceber a diferença entre o *Turismo de lazer* e o assim chamado, por eles, *Turismo de negócios*⁴. A prestação de serviços envolvida na atividade turística também é mencionada pelos entrevistados. Este discurso surge tanto na fala dos sujeitos do Grupo A (chefes, gerentes, proprietário) como na fala⁵ do Grupo B (camareiras, copeiras, recepcionistas), que assim caracterizam Turismo:

⁴ O termo *turismo de negócios* foi amplamente utilizado pelos entrevistados. Apesar deste termo não ser amplamente aceito para fins acadêmicos, o mercado turístico utiliza-se da expressão para definir a o deslocamento causado por necessidade de trabalho.

⁵ A transcrição das falas procura preservar a oralidade das respostas, uma vez que as entrevistas foram todas gravadas e, depois, transcritas.

[...] movimento das pessoas em torno de algum motivo [...] seja envolvendo negócios, seja envolvendo lazer, eventos, mas que envolve deslocamento (S 9 – Grupo A).

Turismo é quando as pessoas resolvem sair da sua cidade para passear ou a trabalho ou para divertimento. Deslocam-se da sua casa para outro lugar (S 24 – Grupo B).

Turismo é quando as pessoas saem da sua casa, de algum local e vão para outro [...]. Pode ser por razões de negócios, no Turismo de negócios, a pessoa vai lá, fecha negócio, aproveita e já conhece a cidade, não vai só lá para lazer (S 12 – Grupo B).

Caxias tem dois tipos de Turismo: Turismo de comércio e normal, de lazer (S 25 – Grupo A).

[...] conjunto de serviços, hotelaria, agências de viagens, tudo que tenha a ver com as pessoas se movimentarem, se deslocarem de um local ao outro (S 16 – Grupo B).

Analisando as falas dos sujeitos sobre o conceito de Turismo, como um discurso único, percebe-se que haveria a concepção inicial do Turismo clássico – conforme consagrada pela OMT na segunda metade do século XX – como aquele que provoca um deslocamento voluntário, com o objetivo de passeio, diversão, conhecimento, contato com outras pessoas, culturas. Porém, a realidade na qual estão inseridos e suas práticas profissionais, faz com que os entrevistados relacionem o conceito de Turismo ao deslocamento involuntário por motivos de trabalho, chamado pelos sujeitos ouvidos, de *Turismo de negócios*. Ou seja, existiria um senso comum de que o Turismo é o ato relacionado ao lazer, mas também estaria muito presente, no município de Caxias do Sul e nos hotéis onde estes trabalhadores atuam, a chegada de pessoas que vêm a trabalho, fazendo com que os entrevistados incluam esta parcela de viajantes no seu conceito de Turismo:

[...] a gente recebe pouquíssimo turista a lazer, é mais negócio (S 20 – Grupo B).

São poucos os turistas que vem aqui para lazer. Tem, mas não é muito acentuado ainda é um pouco complicado (S 14 – Grupo B).

Quando questionados sobre como percebem a **relação de Caxias do Sul com o Turismo**, os sujeitos são unânimes em afirmar que esta seria “fraca”. Logo que a pergunta é feita, os entrevistados consideram o Turismo dito de lazer, daí a resposta referir a relação como bastante “fraca” com a cidade. Em seguida, muitos complementam afirmando que Caxias do Sul teria uma relação satisfatória se considerado o número de viajantes a negócios. As respostas de grupo A e B se assemelham, quando os sujeitos do primeiro grupo afirmam: “Eu só vejo relação de Caxias com Turismo dito de negócios. Turismo de lazer está difícil” (S 3) e os sujeitos do Grupo B complementam: “Caxias tem bastante Turismo de eventos, Turismo de negócios. Turismo de lazer a gente não vê muito por aqui” (S 14).

Outras respostas que dão continuidade às primeiras:

Caxias tem bastante Turismo de eventos, Turismo de negócios. Turismo de lazer a gente não vê muito por aqui (S 14 – Grupo B).

Caxias perdeu tudo que eu tinha, que eu conhecia [...] (S 29 – Grupo A).

Hoje é fraca, muito fraca... Apesar de se ter um foco nos negócios poderia talvez no final de semana explorar melhor (S 5 – Grupo A).

Caxias é fraca no Turismo. Caxias desenvolveu muito o lado industrial e deixou o Turismo de lado (S 22 – Grupo B).

Não se explora o Turismo aqui em Caxias (S 5 – Grupo A).

Caxias perdeu tudo que eu tinha, que eu conhecia (...) (S 29 – Grupo A).

Outros entrevistados, apesar de compartilharem das opiniões anteriores, abordam o assunto de maneira menos categórica, apontando as possíveis

causas da fragilidade no que diz respeito à relação do Turismo com Caxias do Sul:

Caxias com o Turismo está um pouco fora do contexto, não pela dificuldade de locais de visitação, na verdade não tem uma união entre poder público e iniciativa privada, existe aquela coisa de disputa, de faixa, não tendo alguma coisa, atendo outras, a dificuldade maior   ser inserida no contexto até pelo incentivo do poder público. Hoje Caxias está fora do contexto nacional (S 21 – Grupo A).

Eu acho que ainda está pouco, mal explorado. Eu acho que tem pouca divulga o. A gente sabe que Bento, uma cidade bem menor que Caxias, explora o Turismo muito mais l  das col nias, da região dos Vinhedos, Caxias tem esse lado, mas não aproveita (S 26 – Grupo B).

Existiria, também, na percep o dos entrevistados, a expectativa de que a cidade venha a desempenhar de maneira mais eficiente o papel de cidade receptora, mostrando um certo otimismo sobre o assunto. Também surge a idéia de que o Turismo poderia vir a tornar-se um espaço de trabalho para a popula o local:

Eu t  vendo que Caxias aproveita pouco esta oportunidade, mas que também esta chegando ao fim desta era. Porque as oportunidades de trabalho para a popula o estão ficando escassas e querendo ou não querendo Caxias vai ter que optar por uma nova op o de trabalho de Turismo, seja aquele que for, Turismo de lazer ou de negócios, ou de feiras. Estamos perto de uma nova oportunidade Caxias vai fazer as pazes novamente com o Turismo vai ter que aprender tudo de novo porque fazemos mal este trabalho e eu imagino que a gente vai encontra novamente o caminho (S 27 – Grupo A).

Eu acho que está melhorando, estão sendo feitas várias reuniões, este tipo de coisa. O pessoal está se unindo um pouco mais do que era. Em minha opinião Caxias tem Turismo, mas ainda está muito, está nas escuras um pouco (S 30 – Grupo B).

Outra fala que surge referente   rela o de Caxias do Sul com o Turismo,   que esta rela o teria sido mais forte em outras oportunidades, devido   divulga o da cidade obtida com a Festa da Uva, um evento turístico que acontece desde a década de 1930, entre outros fatores. Este discurso   mais

percebido entre sujeitos do Grupo A, o que poderia ser atribuído ao fato destes atuarem no setor há mais tempo que os do grupo B, pois estão em uma faixa etária mais avançada e exercendo cargos gerenciais:

Há alguns anos atrás, quando eu fui guia de Turismo, havia muito mais movimento e se parava⁶, se usava mais os equipamentos de Caxias (S 7 – Grupo A).

Eu acho que Caxias há muito tempo atrás tinha um potencial para o Turismo de lazer muito forte (S 9 – Grupo A).

[...] eu ouço falar de pessoas que estão aqui no Turismo há anos, com bastante experiência, é que há vinte anos atrás estava tudo em Caxias (S 15 – Grupo A).

A Festa da Uva foi uma grande festa que levou o nome de Caxias no Brasil inteiro... Nossa cidade era parte obrigatória de todos os roteiros do Brasil, obrigatório: qualquer organização de excursão ou qualquer programação de venda de Turismo no eixo Rio - São Paulo, Belo Horizonte tinha que incluir Caxias do Sul obrigatoriamente, antes que Gramado (S 13 – Grupo A).

Depois de muito tempo, Bento⁷ passou na frente de Caxias, Gramado e Canela passaram na frente de Caxias, sendo cidades menores (S 5 – Grupo A).

Quando questionados sobre as **vantagens e desvantagens de Caxias do Sul para o Turismo**, se comparada aos municípios vizinhos, muitos entrevistados apresentam maior dificuldade em falar das vantagens, parecendo mais fácil para os sujeitos, apontar as falhas e carências da cidade. A estrutura da cidade foi apontada pela maioria como sendo um fator positivo:

Vantagem nossa é que somos uma cidade grande... Eles encontram aqui, o que eles não encontram em cidades menores... A única vantagem que eu vejo de Caxias em relação a outros municípios é em relação ao seu tamanho (S 3 – Grupo A).

⁶ O "parava", na fala, significa uma percepção que os turistas *passariam* pela cidade, sem utilizarem-se de pernoite na rede hoteleira local.

⁷ Refere à cidade de Bento Gonçalves/RS, município vizinho a Caxias do Sul, hoje destaque em enoturismo.

Vantagem que é uma cidade grande, tem vários horário de ônibus, tem aeroporto, tem vários hotéis, opções (S 24 – Grupo B).

A vantagem de Caxias é ser grande e ter muito a oferecer [...] (S 25 – Grupo A).

Os pontos mais comentados como sendo fraquezas da cidade são, a divulgação, a precariedade dos pontos turísticos ou mesmo a ausência destes em Caxias do Sul, mas que estariam presentes em outros municípios da região:

Canela e Gramado em relação a Caxias do Sul, eles estão sempre na mídia... Eles têm uma organização bastante fechada, eles trabalham para a cidade, ninguém trabalha cada um por si, logicamente que cada um desenvolve sua atividade (S 11 – Grupo A).

[...] mas acho que tem poucos pontos turísticos em Caxias [...]. Os municípios têm as mesmas coisas sempre, mas estão sempre fazendo propaganda, isso eu não vejo em Caxias, propaganda, é somente quando tem a Festa da Uva e acabou (S 12 – Grupo B).

[...] porque não tem muito atrativo, o pessoal vem para conhecer, gosta, mas, por exemplo, Caxias é da uva, mas hoje não é só Caxias que tem isso, tu podes conhecer como é o processo de colheita nos Vinhedos⁸ [...] (S 24 – Grupo B).

Parece haver um consenso entre os entrevistados de que a cidade teria se voltado à atividade industrial, devido à presença de grandes empresas que formam o pólo metal-mecânico local. Com isto, a atividade turística teria sido deixada em segundo plano no município:

[...] a importância do Turismo não passou a ser tão grande porque nós temos o segmento metal-mecânico... E o Turismo, ele passa a não ter tanta importância para as nossas autoridades porque eu imagino que não se recolha, que não tenha grandes favorecimentos na carga tributária quando se refere ao Turismo (S 13 – Grupo A).

⁸ Refere-se ao Vale do Vinhedos, região de forte enoturismo nos municípios vizinhos a Caxias do Sul.

Ao fato de que ninguém nunca percebeu o Turismo, Caxias se tornou um pólo metal mecânico, um dos maiores do Brasil e o tempo passou e as pessoas não tiveram o devido investimento, tanto que as grandes redes e bandeiras só vieram para Caxias do Sul nos últimos quatro anos e que hoje é uma guerra tarifária (S 23 – Grupo A).

Por ser uma cidade industrial, esse lado fica um pouco desativado. Em cima disso que eu vejo, porque a receita do município é grande, então o município não precisa estar se preocupando com o Turismo, mas com o setor industrial que seria mais vantajoso (S 28 – Grupo B).

Para os entrevistados, a união do público-privado seria ideal para o desenvolvimento do Turismo na cidade:

Sem investir, sem fazer uma política, todos trabalhando juntos iniciativa privada, Conselho de Turismo, Secretaria de Turismo, sentar junto estes segmentos, vai ser muito difícil (S 13 – Grupo A).

[...] estruturação melhor de roteiros, uma união de agências, do próprio sindicato, da prefeitura organizar junto ao setor de Turismo, roteiros e divulgação, um cronograma mensal com roteiros diferentes e divulgar (S 22 – Grupo B).

Uma coisa que poderia ser feita, além da união de todos, vai partir do poder público, um mediador que conseguisse, que destinasse uma parte também para o Turismo. Também parceria com municípios vizinhos. Hoje, Bento está com municípios vizinhos, Garibaldi, aquela região, mas se tiver um atrativo a mais em Caxias, garanto que seria ainda mais forte. Acho que tem que buscar pessoas, união. Não sei se com o poder público, mas começar por aí (S 21 – Grupo A).

Muitos entrevistados atribuem o fracasso da atividade turística a fatores internos à cidade, como despreparo e falta de interesse do poder público, a suposta cultura “interiorana” do morador local e a falta de criatividade por parte de planejadores. Por outro lado, alguns sujeitos atribuem a fatores externos o sucesso de outros municípios, dizendo que eles estariam sabendo trabalhar de forma unida e investindo no setor. Ou seja, há visões diferenciadas, embora o apoio às iniciativas existentes tenha também sido mencionado por alguns.

Com referência aos recursos humanos utilizados no Turismo, todos os entrevistados parecem estar convictos quanto à necessidade constante de qualificação e qualidade nos serviços. Por outro lado, declaram que as outras pessoas que trabalham com o Turismo na cidade, careceriam da qualificação necessária. A zona rural foi diversas vezes citada como sendo um ponto de interesse dos turistas, mas que deixaria a desejar no sentido do bom atendimento e da qualidade necessária ao Turismo.

Considerações finais

A OMT – Organização Mundial do Turismo – considera o Turismo como sendo um importante fenômeno econômico e social. Devido a sua complexidade e aos elementos que engloba, a conceituação pode ser elaborada sob diversos olhares e disciplinas. Para a OMT (1998, p. 44):

O Turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e permanência em lugares distantes do seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo e inferior a um ano, com o objetivo de ócio, negócios e outros.

Cabe destacar, nesta definição, a presença dos elementos motivadores para a viagem, o período de permanência e as atividades que são realizadas durante a viagem e permanência no destino. Mas, poucos anos antes, a mesma Organização de Turismo considerava a remuneração no destino visitado como sendo excludente ao fenômeno:

[...] o terceiro critério para distinguir o Turismo das outras formas de viagem é que o principal motivo da visita não seja o exercício de uma atividade remunerado por algum agente econômico do local visitado (OMT, 1995, p. 24).

Nas definições mais recentes, a OMT não exclui do Turismo, pelo fato de serem remuneradas, os seguintes casos: pessoas em viagens de negócios a filiais da sua empresa, comerciantes, pilotos de avião, dentre outros casos.

Considerando os resultados encontrados pela pesquisa, percebe-se que reproduzem um conceito homogêneo entre os sujeitos e até certo ponto condizente com o discurso dos teóricos, no qual o imaginário associado ao Turismo o apresenta como o deslocamento realizado quer por motivos de lazer ou quer pela saída do local de moradia para outro, envolvendo a prestação de determinados serviços. Cabe, porém, ressaltar que, apesar de não ser utilizado pela grande maioria de estudiosos da área, o termo *Turismo de negócios* está muito presente na fala dos sujeitos entrevistados em Caxias do Sul.

Poder-se-ia tentar explicar este fato com a justificativa de que a maior parte dos gerentes e proprietários e mesmo os funcionários dos hotéis afirmam receber poucos turistas motivados somente pelo lazer, segundo eles, em média 15% das hospedagens. Portanto, o turista reconhecido por estas pessoas é aquele que realiza “negócios” e por fim, utilizar-se-ia dos mesmos serviços que os “verdadeiros” turistas: hotéis, restaurantes, transporte e o comércio em geral.

É unânime um imaginário no qual a relação da cidade com o Turismo seria frágil e deixaria muito a desejar. O fato de os entrevistados declararem esta percepção com certa veemência, parece indicar que eles estariam falando da relação de Caxias do Sul com o *Turismo de lazer*, já que o *Turismo de negócio* seria satisfatório.

Ao longo da pesquisa, foram ouvidos muitos relatos, tanto daqueles que atuam há algum tempo no setor, como de pessoas mais jovens, que recentemente se inseriram no mercado de trabalho. Com base nos relatos, parece haver o senso comum de que a cidade poderia ser melhor aproveitada como um destino turístico, pois teria as mesmas possibilidades que municípios vizinhos, onde haveria um bom trabalho na área do Turismo. Aqui, a atuação do poder público e o esforço da própria iniciativa privada foram comentados

pelos entrevistados como sendo uma das carências que interferem negativamente no incremento à atividade turística na cidade. Outros fatores que levariam ao “fracasso” local para o turismo de lazer seria a forte presença da indústria, os grandes incentivos proporcionados ao setor industrial em detrimento do Turismo, a falta de união do *trade* turístico, a falta de incentivo do poder público, o desinteresse por parte da população de um modo geral, o baixo número de atrativos turísticos, a carência de criatividade e visão por parte de investidores e gestores. Observa-se a premissa de que uma ação só acontecerá se houver uma junção entre as forças pessoais e as ambientais. As forças pessoais podem ser consideradas como sendo a vontade dos hoteleiros em desenvolver a cidade, as pequenas iniciativas que existem, os fóruns onde o Turismo é discutido, e o interesse econômico envolvido.

Poder-se-ia considerar como forças ambientais, no caso de Caxias do Sul, a estrutura da cidade e a própria economia que sustenta e emprega a maior parte da população. Conforme Heider, se uma destas forças não existir, a realização da ação dependerá unicamente da outra. Ou seja, na percepção dos trabalhadores em hotelaria de Caxias do Sul, já que as forças ambientais parecem não contribuir para um melhor aproveitamento do Turismo, o incremento da atividade seria dependente das forças pessoais. Porém, um dos resultados que a pesquisa parece indicar é justamente que as forças pessoais, apesar de existirem, são pequenas e não têm poder de força suficiente para transformar o setor.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

DE LA TORRE, Oscar. **El turismo**: fenómeno social. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

FREEDMAN, Jonathan; CARLSMITH, J. Merrill; SEARS, David. **Psicologia Social**. São Paulo: Cultrix, 1970.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

HARRIL, R.; POTTS, T. Tourism planning in historic districts: attitudes toward tourism development in Charleston. **Journal of the American Planning Association**. Chicago, v. 69, n° 3, p. 233–244, 2003.

HOLLOWAY, C. **The business of tourism**. New York: Longman, 1983.

KOTLER, P. et al. **Marketing público**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KRECH, David. **O indivíduo na sociedade**: um manual de Psicologia Social. São Paulo: Pioneira, 1975.

MAYO, E.J.; JARVIS, L. P. **The Psychology of Leisure Travel**: effective marketing and selling of travel services. Boston: CBI Publishing, 1981.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael. **Qualitative data analysis**: a sourcebook of new methods. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

OMT. **Conceitos, definições e classificações das estatísticas do Turismo**. Madri, 1995.

OMT. **Introdução ao Turismo**. Madri, 1998.

RÁTZ, T; PUCZKO, L. Tourist and resident perceptions of the physical impacts of Tourism at Lake Balaton Hungary: issues for sustainable Tourism Management. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 8, n. 6; p. 458-478, 2000.

ROSS, Glenn. **Psicologia do Turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.

SILVA, Juremir M. "Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade". **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 15, p. 74-85, agosto 2001.

TELES, A. X. **Psicologia Moderna**. São Paulo: Ática, 1981.

VAIL, B. "Tourists are invading our district": Social and ecological conflicts in a Norwegian National Park. **Scandinavian Studies**. v. 73, n. 4, p. 547–574, 2001.