



Dimensão Cultural do Turismo¹

Edegar Luis Tomazzoni²
Faculdade da Serra Gaúcha
Universidade de Caxias do Sul

Resumo: O ambiente turístico não é construído somente sobre alicerces físicos, ou sobre valores materiais mensuráveis por critérios econômicos. A dimensão cultural do reúne os elementos da centralidade da cultura; cultura popular; integração cultural; e produtos e atrativos culturais que são fundamentais para o planejamento e gestão do desenvolvimento sustentável do turismo. Além disso, a aplicação das teorias da cultura à pesquisa do turismo gera novas teorias e conhecimentos necessários ao desenvolvimento da atividade turística. Para fundamentar os referenciais teóricos dos elementos da dimensão cultural do turismo, este artigo identifica aspectos culturais da Região das Hortênsias (Serra Gaúcha – RS), formada pelos municípios de Gramado, Canela, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula.

Palavras-chave: Turismo; Cultura; Integração; Elementos; Desenvolvimento

Introdução

No estudo das relações entre turismo e cultura, além dos equipamentos da estrutura de mobilidade e hospedagem, que são de natureza tangível, identifica-se uma série de aspectos intangíveis do campo de circulação dos atores na produção e no consumo do produto turístico. Com essa identificação, tornam-se mais viáveis o planejamento, a implementação e o controle de estratégias de gestão do turismo cultural. Além disso, ao mesmo tempo em que o turismo cultural constitui-se em um sistema de comunicação, a sua gestão organizacional contempla a articulação de diversas formas de intercâmbio, visando ao efetivo desenvolvimento socioeconômico.

O turismo e o lazer se originam e se constroem em um amplo e complexo processo de difusões e de interações culturais. As identidades e diversidades culturais, transformadas em produtos de consumo, têm contribuído significativamente com o desenvolvimento do turismo como atividade social e econômica. Por meio dos patrimônios culturais, em suas mais diversas formas e manifestações, o turismo tem conquistado visibilidade e valorização no mercado cada vez mais competitivo e globalizado.

¹ Trabalho apresentado ao GT Turismo, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo - RS. E mail: edegarlt@terra.com.br

² Doutor em Ciências da Comunicação na Linha de Pesquisa em Turismo da USP – Universidade de São Paulo. Professor da FSG – Faculdade da Serra Gaúcha e UCS – Universidade de Caxias do Sul.



A dimensão cultural do turismo abrange a valorização e o fortalecimento das identidades e manifestações da cultura regional. Por meio das manifestações e expressões culturais (costumes, tradições, hábitos, arte, arquitetura) potencializam-se os atrativos turísticos. Cria-se um ambiente mais favorável ao desenvolvimento do turismo em razão da maior satisfação e fidelização dos clientes, proporcionando-se mais retornos para as empresas e organizações que se beneficiam com o fluxo de turistas apreciadores da oferta de atividades culturais.

A hospitalidade é um dos traços marcantes da cultura como diferencial dos serviços de uma comunidade turística. É por meio do significado, socialmente assimilado do turismo, que se produz a oferta turística de serviços e produtos turísticos. Essa oferta, entretanto, não é necessariamente material, mas cultural. A linguagem da oferta turística reúne relatos da história e de aspectos intangíveis e abstratos das manifestações culturais, sintetizados pelos conceitos de cultura e de cultura popular.

Entender o sentido e as implicações sociais e econômicas da cultura é fundamental para analisar a sua relação com o turismo e para construir novas teorias que possibilitem conhecer e conceituar o próprio turismo, validando conhecimentos ou elaborando novos conhecimentos sobre o turismo cultural.

Os objetivos deste artigo são validar a idéia de que sem cultura não há turismo e identificar os principais elementos da dimensão cultural que são fundamentais para o planejamento e gestão do desenvolvimento sustentável do turismo. Para essa validação e identificação, o artigo analisa aspectos culturais da Região das Hortênsias (Serra Gaúcha – RS), um dos maiores pólos turísticos do País, formada pelos municípios de Gramado, Canela, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula.

Centralidade da cultura e turismo

A dimensão cultural é determinante do turismo como alternativa do desenvolvimento socioeconômico. Para elaborar o conceito de cultura, Thompson (1995) argumenta que há uma variedade de fenômenos e um conjunto de interesses que são compartilhados por estudiosos de diversas disciplinas, desde a sociologia e antropologia, até a história e a crítica literária. Observa-se, entretanto, que esse conceito possui história própria e hoje ele é um produto dessa história. Originalmente, cultura significava cultivo ou cuidado de alguma coisa, tal como grãos ou animais.



Para Thompson (1995), Herder (1784) apresentou as concepções descritiva e simbólica de cultura. Na concepção descritiva, cultura é um conjunto de crenças, costumes, idéias e valores, bem como, artefatos, objetos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos. Na concepção simbólica, os fenômenos culturais são fenômenos simbólicos, e o estudo da cultura está essencialmente interessado na interpretação dos símbolos e da ação simbólica. Cultura é o padrão de significados que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais, os indivíduos comunicam-se e partilham suas experiências, concepções e crenças.

Atividades de lazer e turismo, na visão moderna, incluem experiências que abrangem não apenas a viagem, mas as formas de interação entre os visitantes e os *anfitriões*. Esse conceito destoa de enfoques puramente econômico, nos quais o turismo é concebido como uma atividade que estuda a demanda para fornecimento da acomodação e serviços de suporte às estadas fora do lar, envolvendo padrão de despesa e a criação de renda e emprego (PIRES, 2001).

A cultura é uma das razões predominantes da existência do turismo. Várias são as razões da existência do turismo, além do motivo essencialmente cultural, pois há vários tipos ou escopos de atividades turísticas, como turismo de compras, eventos, ecológico, técnico, religioso e outros. Mesmo esses tipos, porém, têm sua origem, razão e fundamento na cultura, pois as organizações industriais e comerciais são também organizações culturais. Elas possuem estratégias, métodos, estilos de fazer, de produzir, de administrar e de empreender. Tudo isso, em síntese, significa uma forma de expressão de identidade cultural.

O marketing do produto turístico, por meio da fundamentação cultural, cria um posicionamento efetivo da oferta no mercado, com uma maior fixação dos seus atributos na mente dos consumidores. O produto turístico-cultural, ainda que pelas suas peculiaridades – intangível, perecível, não estocável - possui condições que favorecem sua divulgação e comercialização, em relação aos produtos convencionais, em razão de seus valores como originalidade, exclusividade, autenticidade, além de evocar aspectos de motivação subjetiva e emocional.

Vários dos maiores pólos turísticos do mundo são os centros essencialmente culturais, pelo conjunto de atributos como hábitos, costumes, tradições e valores das comunidades. Além disso, o patrimônio de natureza histórica, materializado pela arquitetura das construções antigas e contemporâneas constitui-se em cenário dos



maiores centros de turismo, como as grandes capitais européias, privilegiadas também pelos acervos dos museus mais visitados do mundo.

A atividade turística é, normalmente, avaliada de acordo com o fluxo de pessoas e a receita gerada. Define-se o turismo como negócio, como atividade econômica, mas isso é questionável, porque o turismo é uma atividade complexa que envolve aspectos subjetivos (psicológicos), no processo de decisão sobre o que visitar, como e a que preço e aspectos sociológicos, antropológicos e culturais.

Para Beni (2001, p. 87):

Já em suas primeiras obras, Hunziker e Krapf (Zurique, 1942) estabelecem a premissa de que sem cultura não há turismo. Sessa (Roma, 1968) afirma que o turismo traz uma dupla contribuição: direta, como resultado de uma experiência cultural que enriquece a população visitada e a visitante com a aquisição dos valores que ambas possuem; indireta, que consiste no planejamento (antes da viagem) e na verificação natural dos pontos de dúvida entre o turista e o estrangeiro.

Em razão da importância dos recursos envolvidos, o turismo é um sistema de múltiplas dimensões. A manutenção dos recursos utilizados pelo turismo gera custos e demanda investimentos de recursos financeiros, materiais e operacionais. Em razão desses custos de manutenção, mas, principalmente, pelas suas potencialidades de retornos, como bem público-institucional, o valor do patrimônio, que abrange os prédios históricos e as mais diversas manifestações materiais e simbólicas, transcende o pecuniário e assume caráter de exclusividade internacional. Justifica-se a preservação e a conservação do patrimônio cultural pelos retornos proporcionados pelo turismo cultural.

Tanto a produção turística quanto a sua comercialização, viabilizam-se pela informação veiculada nos meios especializados (veículos de mídia), ou pela interação entre as pessoas, organizações e comunidades. A divulgação pode contribuir com a inclusão social, valorizando as identidades culturais e proporcionando o fortalecimento da auto-estima das comunidades turístico-receptivas. Nesse contexto, é fundamental contemplar a delicada questão da sustentabilidade, tanto ambiental quanto cultural, para o que deve haver um alinhamento de poderes e influências da comunicação com as potencialidades do turismo e do lazer, no sentido da preservação da qualidade de vida e do desenvolvimento humano e social.

O turismo pode ser estudado/compreendido como campo social que estabelece profundas relações com a cultura. Uma forma de busca da compreensão do mundo atual

pode ser por meio do estudo do turismo, como atividade econômica, social e política, mas, especialmente, suas implicações na cultura e suas articulações com a cultura.

Turismo e cultura popular

As identidades culturais se transformam para satisfazer as necessidades do turismo como atividade de lazer cultural. Os segmentos que produzem os atrativos, ou que servem de atrativo, seriam as comunidades, que, em razão do turismo cultural, passariam a participar dos benefícios proporcionados pelo setor, como meio de valorização, tanto subjetivo-emocional, quanto econômica das manifestações, costumes, peculiaridades, hábitos e tradições. É necessário que haja uma gestão adequada da relação turismo-cultura a fim de satisfazer essa expectativa e não frustrar os defensores do turismo cultural, como estratégia de desenvolvimento humano e socioeconômico.

Nesse sentido, Hall (2003, p. 248) argumenta que:

O que vem ocorrendo freqüentemente, ao longo do tempo, é a rápida destruição de estilos específicos de vida e sua transformação em algo novo. As transformações situam-se no centro do estudo da cultura popular. A transformação cultural é um eufemismo para o processo pelo qual algumas formas e práticas culturais são expulsas do centro da vida cultural e ativamente marginalizadas. Em vez de simplesmente cair em desuso, através da *longa marcha* para a modernização, as coisas foram ativamente descartadas para que outras pudessem tomar seus lugares. Contudo, as transformações situam-se no centro da cultura popular e são a chave de um longo processo de moralização das classes trabalhadoras e de reeducação do povo. A cultura popular não é, num sentido puro, nem as tradições populares de resistência a esses processos, nem as formas que as sobrepõem. É o terreno sobre o qual as transformações são operadas. Como uma área de séria investigação histórica, o estudo da cultura popular é como o estudo da história do trabalho e de suas instituições.

Na abordagem sobre o tema “O que é Cultura Popular”, Arantes (1995) demonstra a dificuldade de apresentar-se um conceito bem definido, tanto pelas ciências humanas quanto pela antropologia social. A expressão cultura popular abrange uma heterogeneidade de sentidos, podendo identificar desde formas de “saber” até a resistência contra a dominação de classes. Para Arantes (1995, p. 7), “são muitos os significados e bastantes heterogêneos e variáveis os eventos que essa expressão recobre”.

Arantes (1995) justifica a simplicidade de sua abordagem para tornar a explicação do significado de cultura popular mais didática. A idéia comum partilhada, inclusive pelos intelectuais, é que a cultura popular são os objetos e práticas que



emanam do povo, contrários, portanto, aos modos de vida considerados refinados, civilizados, eficientes ou “cultos”. Como exemplos de manifestações populares, Arantes destaca desde samba, frevo, maracatu, vatapá, até carnaval, procissão, benzimento, quebrante e chá de ervas. Ainda, para Arantes (1995), é um paradoxo o fato de que o “fazer” é desprovido do “saber” para alguns ideólogos da sociedade capitalista.

Sintetizando sua abordagem, Arantes (1995, p. 21) argumenta que parecem equivocadas as concepções de que “o povo não tem cultura”, formulando a questão “quem é o povo de que se fala?”. Para ele a resposta tem dois sentidos: “o povo-massa (em contraposição a elite), pensando nesse caso como suporte de um não saber. Por outro, como construindo o espaço social onde se preservam (deturpam) as tradições nacionais”. Nesse sentido, é interessante a idéia de Arantes (1995, p. 16) de que “um grande número de autores pensa a cultura popular como folclore, ou seja, como um conjunto de objetos, práticas e concepções (sobretudo religiosas e estéticas) consideradas tradicionais”.

Em um estudo que trata da possibilidade de uma convivência harmoniosa entre turismo e legado cultural, mesmo sem o objetivo de apresentar uma definição de cultura popular, Barretto (2000, p. 11) aborda a sentido de patrimônio cultural:

Atualmente, há consenso de que a noção de patrimônio cultural é muito mais ampla e não inclui apenas os bens tangíveis como também os intangíveis, não só as manifestações artísticas, mas todo o fazer humano, e não só aquilo que representa a cultura das classes mais abastadas, mas também o que representa a cultura dos menos favorecidos.

A idéia da abordagem de Barretto (2000, p. 11) evoca claramente a importância da cultura popular, pois:

O patrimônio deixou de ser definido pelos prédios que abrigam reis, condes e marqueses e pelos utensílios a eles pertencentes, passando a ser definido como o conjunto de todos os utensílios, hábitos, usos e costumes, crenças e formas de vida cotidiana de todos os segmentos que compuseram e compõem a sociedade.

Para Garcia Canclini (1997, p. 214):

Muitos dos ramos do folclore, nos países latino-americanos, crescem em razão de vários objetivos: criar empregos que diminuam o desemprego e o êxodo do campo às cidades, fomentar a exportação de bens tradicionais, atrair o turismo, aproveitar o prestígio histórico e popular do folclore para solidificar a hegemonia e a unidade nacional sob a forma de um patrimônio que parece transcender as divisões entre classes e etnias. Mas todos esses usos da cultura tradicional seriam impossíveis sem um fenômeno básico: a continuidade da produção de artesãos, músicos, bailarinos e poetas, interessados em manter sua herança e em renová-la. A preservação destas



formas de vida, de organização e pensamento se explica por razões culturais, mas também, pelos interesses dos produtores que tentam sobreviver ou aumentar sua renda.

Garcia Canclini (1997) enfatiza a importância das manifestações culturais como patrimônios que podem ser transformados em bens de valor econômico e comercializados no mercado de consumo das artes e do lazer. O turismo potencializa e expande esse mercado, como forma de geração de emprego, diminuição do êxodo rural, incremento das exportações e redução das diferenças entre as classes da pirâmide social pela distribuição de renda.

Sendo o artesanato uma das manifestações mais expressivas e importantes da cultura popular, um dos exemplos de potencialização dessa produção cultural é o Programa de Artesanato do SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa:

O artesanato é sinônimo de identidade cultural, é uma das formas mais espontâneas de expressão do povo brasileiro. Em cada um dos 27 estados do país é possível observar uma produção artesanal diferente, de acordo com as matérias-primas que cada região oferece e com os costumes de seu povo. Em muitas cidades do país, a produção artesanal, além de representar um reflexo cultural, representa o sustento de centenas de habitantes. O artesanato dá ocupação a 8,5 milhões de brasileiros. É tão importante, do ponto de vista econômico e social, quanto as montadoras de automóveis. Essas indústrias investem bilhões de dólares, provocam disputas entre estados e mesmo entre países, respondendo por cerca de 4% do PIB, mas empregam diretamente menos de 100 mil pessoas (SEBRAE, 2005).

Turismo e integração cultural

O turismo é fator de fortalecimento da auto-estima, promove a educação, incentiva e implementa a paz, a convivência harmoniosa e a integração entre os povos. Para Cooper *et al.* (2001, p. 201), entretanto:

Pouca atenção tem sido dada ao fato de que podem haver, no Turismo, impactos sócio-culturais sobre a população que seriam positivos e que tendem a conter uma mistura de características que beneficiem tanto os anfitriões quanto os visitantes.

Para Swarbrooke, (2000, p. 113):

Alguns dos principais impactos altamente benéficos do turismo nas sociedades e culturas são: melhora na qualidade dos museus; mais interesses na conservação de línguas, hábitos e costumes dos antepassados; novos mercados para artesanato e formas tradicionais de arte; crescimento do respeito pela religião e fortalecimento de estilo de vida da comunidade local.



Além do deslocamento, desde o local de residência, habitual do turista, até o destino escolhido e o retorno ao ponto inicial, uma viagem abrange todas as formas de convivência estabelecidas no roteiro, ou percurso. O desfrute dos serviços de gastronomia, hospedagem, compras e os contatos com as comunidades locais, são etapas de um amplo conjunto de atividades culturais.

Para Irving e Azevedo (2002, p. 133):

O turismo, por sua natureza e essência, implica a busca de diferenças que são traçadas pela cultura e pelo patrimônio. Ao representar um dos veículos mais importantes de divulgação cultural, o turismo emerge como instrumento de reafirmação de culturas e de patrimônios singulares. Esta atividade tem, na cultura e no patrimônio, esteios relevantes que lhe permitem promover encontros de singularidades.

Essa interação pode ser analisada sob o ponto de vista da segmentação cultural, pois não são indivíduos isolados que se intercomunicam, mas grupos culturais, segmentos de públicos, organizações sociais que se conectam, se encontram e trocam mensagens e significados. Cada segmento social armazena valores e identidades delimitados por contextos, não só geográficos tangíveis e materialmente mensuráveis, mas por contextos abstratos, intangíveis, ou lugares simbólicos. Constroem-se, portanto, as dimensões que estabelecem as fronteiras culturais, e o turismo é um agente de rompimento destas fronteiras, estabelecendo um tipo específico e diferenciado de comunicação cultural e construindo novas identidades culturais.

As identidades e diversidades culturais, transformadas em produtos de consumo, têm contribuído significativamente para o desenvolvimento do turismo como atividade. Por meio da atividade turística, os patrimônios culturais, em suas mais diversas formas e manifestações, têm conquistado visibilidade e valorização no mercado cada vez mais competitivo e globalizado:

Uma grande tendência na revitalização de um local é o desenvolvimento de uma herança, a tarefa de preservar a história dos lugares, suas edificações, sua gente e seus costumes, o maquinário e outros artefatos que retratam a história. Existem inúmeros exemplos de locais que redescobrem seu passado, tiram proveito de ser uma cidade natal de uma pessoa famosa, de um evento, de uma batalha ou de outras preciosidades ocultas” (KOTLER et al., 1995, p. 221).

As relações entre os turistas e a população local se estabelecem basicamente quando aqueles buscam informações, procuram adquirir bens e serviços e quando ambos compartilham espaços. A oferta de serviços, equipamentos e produtos torna-se um negócio, em que o turista é um consumidor e os empresários são vendedores. Essa

relação de produção e de mercado decorre da prática do lazer por pessoas fora de suas cidades de residência (BARRETTO, 2000).

O turismo cultural, por ser uma atividade feita essencialmente de circulação de pessoas, bens e serviços, constitui-se em uma estratégia de integração regional. Por meio da circulação das pessoas, como agentes da circulação de bens e serviços, no campo dos negócios do turismo regional, realiza-se a circulação de capital.

Aspectos culturais e turísticos da Região das Hortênsias (Serra Gaúcha)

A Região das Hortênsias é formada pelos municípios de Gramado, Canela, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula, integrando a Serra Gaúcha (Rio. Tem como principal atividade econômica o turismo, destacando-se, no Rio Grande do Sul, como pólo de referência no setor. Sua infra-estrutura abrange parques naturais, rede hoteleira diversificada e vias de acessos aos principais centros urbanos. Situa-se a 136 km da capital, Porto Alegre.

Pode-se fundamentar a análise da delimitação geográfica da Região das Hortênsias nas imigrações européias à Serra Gaúcha. Nos estudos antropológicos da formação dessa Região, são evidentes as adversidades geográficas e ambientais enfrentadas pelos imigrantes alemães a partir de 1834 e dos imigrantes italianos a partir de 1875. A fundamentação antropológica é um critério relevante de delimitação geográfico-espacial da Região das Hortênsias. O fator determinante para o desenvolvimento econômico dessa região, por meio da diversificação produtiva, em vários setores de atividades, foi o espírito empreendedor dos imigrantes. A concentração de serviços de hospitalidade, configurados em hotéis e pousadas, é predominante na definição da delimitação geográfica, sendo que, na Região das Hortênsias, localiza-se uma dos maiores aglomerados de meios de hospedagem do sul do País.

Tabela: Dados sócio-econômicos dos municípios de 2006 da Região das Hortênsias (fontes: IBGE e FEE)

	Gramado	Canela	Nova Petrópolis	São Francisco de Paula
PIB R\$	270.631.000,00	198.924.000,00	225.700.000,00	150.586.000,00
População total	33.396	40.147	19.513	20.075
População urbana	27.385	36.935	14.108	12.487
População rural	6.011	3.211	5.405	7.588

O Centro Municipal de Cultura de Gramado mantém um departamento que se dedica ao desenvolvimento do artesanato com fundamentação histórico-cultural autêntica local. As técnicas e materiais para a produção artesanal típica local são fuxico, macramé, tricô à mão, vime, palha e tear. Os trabalhos mais autênticos na área do artesanato de Canela são feitos de matérias-primas como lã, nó-de-pinho, chifre, crina de cavalo e palha de milho, predominando a madeira e o tecido. São mais de 300 em atuação no município.

No artesanato de Nova Petrópolis, destaca-se o tricô, resultante de uma das vocações produtivas dos descendentes de imigrantes alemães que teciam e fiavam lã para produção de roupas. As diversificadas técnicas de pintura, especialmente a *bauermalerei*, trazida pelos imigrantes boêmios. Outra iniciativa foi o resgate da lapidação de cristais, habilidade trazida pelos alemães da Boêmia (cristais da Boêmia). A Casa do Artesão centraliza a comercialização do artesanato de São Francisco de Paula. Destaca-se a produção artesanal de botas em couro e de palas (ponchos) de lã.

Na área da gastronomia, destacam-se dois tipos de restaurantes com cardápios mais vinculados às manifestações culturais da Região das Hortênsias, cuja atuação é predominante, são as galeterias, criadas pelos descendentes de imigrantes italianos e as churrascarias, típicas da tradição gaúcha. Ao lado do predomínio das casas de *fondue* e dos famosos cafés coloniais de Gramado, existe uma ampla variedade de tipos de pratos.

Em um mesmo restaurante, podem-se provar dezenas de opções de cardápios diferentes. Em Nova Petrópolis, houve forte influência da cultura da imigração italiana, em razão da proximidade com a região de Caxias do Sul, bem como, da cultura gaúcha. Preserva-se a tradição trazida pelos alemães do preparo de pratos e alimentos feitos de carne suína, acompanhados de legumes (repolho e couve) fermentados e prensados (chucrute) e batata. Em São Francisco de Paula, além do chimarrão e do churrasco, a gastronomia campeira oferece especialidades como paçoca de pinhão, charque, doce de jila e coalhada.

A autenticidade cultural é mais evidente nos roteiros de agroturismo. Os roteiros do interior do município de Gramado, Raízes Coloniais da Linha Bonita e Linha Nova, Um Mergulho no Vale da Linha 28 e O Quatrilho da Linha Tapera são os mais tradicionais, sendo que o roteiro Raízes Coloniais é o mais destacado por receber maior número de visitantes. Nesses roteiros mantêm-se os hábitos, usos e costumes dos descendentes de imigrantes italianos e alemães e alguns aspectos da cultura gaúcha.



A história dos colonizadores germânicos, seus usos e costumes podem ser conhecidos no roteiro rural Alemães do Sul – Caminhos de um Povo, em Nova Petrópolis. Esse roteiro proporciona o contato com o meio rural e a epopéia dos Boêmios. No interior do município de São Francisco de Paula, existem fazendas com infra-estrutura campeira para hospedagem, passeios e cavalgadas. O turismo rural se mistura ao turismo ecológico e de aventura em diversas localidades e áreas de preservação ambiental.

No de fortalecimento da auto-estima das comunidades, tem sido importante a realização das festas temáticas como Festa da Colônia de Gramado, Festa Colonial de Canela, Festa do Pinhão de São Francisco de Paula e Festival do Folclore e Bauernfest de Nova Petrópolis. Tanto nesses eventos, quanto nos eventos de maior porte e duração, como o Natal Luz de Gramado e as festividades natalinas dos demais municípios, existe um envolvimento e comprometimento espontâneos e voluntários das comunidades na organização e na realização das programações culturais. Em Nova Petrópolis, a comunidade superou a crise de constrangimento em cultivar suas origens germânicas legadas pelos imigrantes desde 1858 e entendeu que a valorização do patrimônio histórico e da identidade cultural são bens de elevado valor econômico, que atraem o turismo e que contribuem para a motivação.

Análise da dimensão cultural do turismo da Região das Hortênsias

Em razão do turismo, a história dos municípios de Gramado, Canela, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula constitui-se em conteúdo e acervo de expressivo valor cultural. E a riqueza e diversidade histórica dos municípios da Região das Hortênsias, evocando suas origens étnicas e suas identidades culturais justificam que se potencialize esse elemento.

Na área do artesanato, existe um amplo trabalho a ser realizado, em pesquisa de estilos, estímulo à diversificação produtiva, inovação de métodos, prospecção de mercados, programas de qualificação e cooperação técnica. O comércio de artigos artesanais é intenso, mas a preservação de sua identidade é um desafio do processo de globalização. Estratégias de incentivo ao artesanato, como base para novas atividades industriais e econômicas, aplicam-se também à gastronomia.

O turismo rural, de acordo com a realidade dos três roteiros de Gramado, é um dos atrativos que mais encanta os turistas, pois os agricultores proporcionam-lhes uma vivência espontânea e autêntica por meio de uma interação com os hábitos e costumes



da vida do interior. É importante incentivar esse tipo de turismo, gerindo rigorosamente a sua sustentabilidade cultural.

Em razão da estabilidade conquistada pelo turismo, infere-se que existe um sentimento de satisfação e orgulho das comunidades, principalmente pelo fato de que o turismo é considerado a principal atividade econômica local. Em âmbito regional, o desenvolvimento dos diversos tipos de turismo não teria sido viável sem a forte presença dos atrativos e identidades culturais. Por outro lado, o turismo tem contribuído de forma marcante para a valorização das comunidades do interior que atuam na operacionalização dos roteiros coloniais. A satisfação dessas comunidades é evidentemente comprovada pelo entusiasmo com que recebem os visitantes.

Quanto à animação, é surpreendente o talento e a diversidade dos grupos espontâneos de música, dança e teatro, em vários estilos e identidades culturais em razão das origens étnicas de cada município. Existem relevantes potencialidades para projetos nessa área. É preciso que os empreendedores privados se mobilizem e considerem o incentivo à cultura um investimento, visando a retornos proporcionados pela cultura ao desenvolvimento do turismo. A Região das Hortênsias também possui profissionais competentes nessa área, mas que não são valorizados e incentivados ou que não tomam iniciativas de criar organizações empreendedoras de projetos de animação cultural. O Projeto Caravanas Culturais para realização de espetáculos com grupos regionais na temporada do veraneio é um exemplo dessa realidade.

O fortalecimento das manifestações culturais praticamente só tem-se viabilizado com as leis de incentivo dos governos estadual e federal, com a participação das prefeituras municipais e com a atuação muitas vezes voluntária dos grupos artísticos. Existem também oportunidades para criar atrativos turísticos do tipo religioso, em razão da forte tradição religiosa das comunidades dos municípios.

Verifica-se uma superação de eventuais preconceitos na relação entre os meios urbano e rural e na relação das pessoas com suas origens culturais. Esse amadurecimento é em decorrência da relação positiva entre o desenvolvimento do turismo e a valorização das identidades culturais. Um fator relevante, tanto desse processo de descoberta do valor da cultura, quanto da assimilação do fluxo turístico pelas comunidades, seria o retorno econômico proporcionado pela atividade turística. À medida que a comunidade entendeu que o turismo proporciona oportunidades de negócios e empregos, passou a tolerar e superar impactos negativos da “invasão da privacidade” causada pelo turismo. Mas a motivação não é somente em razão do retorno



financeiro, mas pela satisfação demonstrada pelos turistas. A satisfação e a auto-estima em receber os turistas são evidentes pelos depoimentos dos proprietários do meio rural.

Considerações finais

A teoria do turismo produz significado, tanto por ser um campo de conhecimento e saber quanto por ser uma forma de produção de linguagem. O turismo projeta contextos ambientais, sociais, históricos e culturais, iluminando contextos e revelando patrimônios, proporcionando-lhes significado diferenciado a realidades e situações veladas ou coadjuvantes, evidenciando e evocando novos valores culturais. Tem-se, portanto, uma dimensão do turismo cuja premissa é a valorização cultural e ambiental, visando ao desenvolvimento em sentido amplo e à convivência harmoniosa entre os atores sociais.

Com base na revisão teórica e na aplicação analítica da dimensão cultural, podem-se destacar elementos que devem fazer parte da gestão do desenvolvimento do turismo regional. Tem-se que a história das comunidades é elemento essencial do turismo de base cultural. Para a produção da oferta turística, é preciso definir claramente a identidade da região, considerando as origens étnicas das comunidades, a fim de analisar a coerência entre as raízes históricas e as manifestações culturais.

Essa identidade é definida em função dos hábitos, costumes, tradições e se expressa por elementos como, por exemplo, dialetos, estilos de vestir, crenças, religiões, métodos de trabalho e valores morais. A hospitalidade é um elemento importante, pois representa a forma de receber, de acolher e de satisfazer o visitante. Como elemento essencial do turismo, que evoca e dá sentido à identidade, destaca-se a animação cultural, manifestada por meio da música, das descrições orais e escritas e das encenações artísticas.

Quanto maior o grau de originalidade cultural da região em relação a outras regiões, maiores as possibilidades de sucesso da formatação e comercialização de produtos turísticos. A presença material da cultura, por meio de prédios históricos e contemporâneos, considerando a expressão da arquitetura e a existência de museus constituem-se em elementos do patrimônio de acervos turísticos. O marketing e a divulgação das manifestações culturais são elementos importantes à relação cultura-turismo, como estratégias de agregação de valor à imagem de uma região turística.

Nesse processo de industrialização da cultura por meio do turismo, é fundamental o diagnóstico da sustentabilidade cultural, do grau de auto-estima das



comunidades regionais e a mensuração da parcela de receitas geradas pelo turismo cultural na economia. A produção de artesanato e a gastronomia aparecem como elementos, tanto da preservação, quanto da inovação tecnológica, no campo da sustentabilidade cultural. Além disso, é importante identificar se o Turismo contribui com a descoberta, revelação e valorização de bens materiais e simbólicos aparentemente sem valor e utilidade.

Destacam-se, ainda, outros elementos para o diagnóstico da dimensão cultural do turismo, cujo foco é a cultura popular. Nesse sentido, a estratégia é formular questões como: as ações de marketing turístico contemplam a identificação de mercados para a produção da cultura popular? Existem nas comunidades segmentos da cultura popular marginalizados pelo turismo? Qual é o entendimento do conceito de cultura popular pelos gestores do turismo regional? Existem estudos, pesquisas e cursos para preservar e desenvolver a cultura popular como fonte de sabedoria e conhecimento? Quais os tipos de manifestação da cultura popular na região, considerando artesanato, crenças, lendas, rituais, receitas, jogos? Que tipo de produção é oferecido pelo comércio regional: peças da cultura popular local, ou produtos importados? Identifica-se nas comunidades locais algum tipo de prática negativa como preconceito, segregação, rejeição ou violência?

Além dessas questões, pode-se analisar ainda o calendário de festas populares, considerando a participação popular nas programações; as políticas públicas de incentivo e o interesse de investidores privados em projetos de cultura popular; a integração regional a partir dos segmentos de cultura popular por meio da implementação de redes de cooperação; as contribuições do turismo para redução do êxodo por meio da cultura popular do meio rural.

Quanto à situação particular Região das Hortênsias (Serra Gaúcha), contexto deste artigo, é fundamental que o setor público continue investindo na preservação dos acervos e incentivos e que os eventos mantenham ou proporcionem espaços para atividades de fundamentação cultural, pois os temas e motivos do desenvolvimento turístico são de caráter e fundamentação cultural. É preciso, entretanto, maior atuação da iniciativa privada, na implementação de projetos, considerando as significativas potencialidades dos acervos e atrativos de turismo de base cultural.

Bibliografia

ARANTES, Antonio Augusto. *O que é cultura popular*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.



BARRETTO, Margarita. *Turismo e legado cultural*. Campinas – SP: Papirus, 2000.

BARRETTO, Margarita. *Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos*. In: Turismo em análise, Vol. 15, Número 2. São Paulo: Aleph Editora e ECA USP, 2004.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Editora Senac, 2001.

COOPER, Chris; FLETCHER, Jonh; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPEHERD, Rebecca. *Turismo, princípios e prática*. São Paulo: Artimed Editora, 1998.

GARCIA Canclini. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre revoluções do nosso tempo*. Educação e Realidade, 22 (2): 15 – 45, 1997.

_____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

_____. The work of representation. HALL, Stuart (org.). *Representation, cultural representation an signifying practices*. Sage/Open University/London, Thousand Oaks, New Delhi, 1997.

IRVING, Marta e AZEVEDO, Júlia. *Turismo: o desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; REIN, I. *Marketing público*. São Paulo: Makron, 1995.

PIRES, Mário Jorge. *Lazer e turismo cultural*. São Paulo: Manole, 2001.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa. Disponível em www.sebrae.com.br.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.