

COMUNICAÇÃO EFICAZ PARA REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO: O CASO DA INTEGRAÇÃO TURÍSTICA DA SERRA GAÚCHA POR MEIO DO OBSERVATÓRIO DE TURISMO E CULTURA (OBSERVATUR)**Lirian Maria Meneghel¹****Edegar Luis Tomazzoni²**

Resumo: Enquanto os conceitos das teorias da comunicação foram ampliados, sem modificá-las substancialmente, o turismo tem-se destacado desde o início deste século, no cenário econômico mundial, em razão da necessidade humana de relacionamento e da curiosidade. Enquanto fator econômico, social e humanístico, o turismo constitui espaços de troca, por consequência, de comunicação. A interação comunicativa e responsável é imprescindível à convergência de objetivos para desenvolvimento, e neste caso, o desenvolvimento regional do turismo. O Observatório de Turismo e Cultura (Observatur) é exemplo de iniciativa de integração turística regional da Serra Gaúcha. Sua base estrutural é a Universidade de Caxias do Sul, por meio do Mestrado em Turismo. O Observatur é constituído por pesquisadores e por representantes da comunidade regional que se reúnem frequentemente para discussões democráticas, reflexões, intercâmbios de conhecimentos e decisões compartilhadas.

Palavras chave: Comunicação. Turismo. Desenvolvimento Regional. Serra Gaúcha, Observatur.

Introdução

Mudanças globais no sistema econômico e nas tecnologias de informação oportunizaram novas formas de fazer antigos métodos sem, no entanto, alterar significativamente a essência. O “como fazer” mudou, mas o “que fazer” permaneceu sem transformação radical em suas bases. A comunicação pessoal e interpessoal continua a ter a mesma importância para os relacionamentos que promovem desenvolvimento, apesar de a tecnologia oportunizar rapidez e aproximar distâncias. As teorias da comunicação não foram substancialmente modificadas, tiveram sim ampliação por meio de novos conceitos.

¹ Mestre em Comunicação e Informação (Universidade Daix Marseille II) e Mestranda em Turismo da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Especialista em Marketing (ESPM). Professora da Universidade de Caxias do Sul (UCS).

² Doutor em Turismo, com Ênfase em Desenvolvimento Regional, pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Programa de Pós-Graduação (PPGTUR), Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. <eltomazz@ucs.br>.

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

Conhecer e entender os públicos e as políticas públicas de desenvolvimento regional, usar os melhores meios de comunicação e determinar estratégias de comunicação para atingir os fins esperados são algumas ações que podem ser desenvolvidas no sentido de buscar a integração regional do turismo. Ao analisar o ambiente em que está inserido o processo de regionalização e o desenvolvimento turístico, bem como os fatores importantes que impactam na sua cultura podem ser o ponto principal de uma comunicação eficiente e eficaz.

A comunicação eficiente, que proporciona resultado, é o primeiro passo para o mais importante ato da natureza humana, o diálogo. E o diálogo é a base dos relacionamentos. Um processo de regionalização é feito por pessoas e com pessoas, e para que as pessoas se entendam, é necessário diálogo e uma comunicação planejada e eficiente, visando à mobilização, a conscientização e a vontade de mudança.

Por sua vez, o turismo foi colocado em evidência, no início deste século, no cenário econômico mundial, reflexo da necessidade humana de relacionamento e da curiosidade. Enquanto fator econômico está centrado nos espaços de troca, por consequência, na comunicação e na informação. A comunicação, a informação responsável e a interação são elementos indispensáveis ao entendimento que conduz a um desenvolvimento, e neste caso, o desenvolvimento regional do turismo.

Como exemplo do processo, apresenta-se o Observatório de Turismo e Cultura (Observatur), iniciativa de integração regional, cuja base estrutural é a Universidade de Caxias do Sul, por meio do Mestrado em Turismo. Como estratégia de comunicação, para socializar as informações, o Observatur se utiliza de um sítio eletrônico e de frequentes encontros democráticos de discussões, reflexões e decisões compartilhadas.

O espaço e o significado de região

Ao se observar os acontecimentos históricos, percebe-se mesmo com um olhar de leigo, que existe, segundo Lefebvre (apud Lencioni, 1999, p. 186) “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 idéia de espaço é preciso incluir a idéia de tempo.

O espaço também é importante à medida que são propostos novos parâmetros de análise social. David Harvey (apud Lencioni, 1999, p. 187) considerou o “espaço como produto social e apontou a importância na espacialidade dos processos sociais”, com isso

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

podemos dizer que as comunidades se organizam a partir dos espaços disponíveis, ao mesmo tempo em que organizam e reorganizam os seus espaços para atender objetivos sociais e de crescimento e desenvolvimento.

A ideia de espaço também contribui para o desenvolvimento de um 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. 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 melhor 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, em 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 neste caso as regionalizações são frutos de “inter-relações de fenômenos”. No entanto, estas não são as únicas determinantes para a configuração de região, existem outros critérios que podem ser utilizados de acordo com os objetivos dos estudos.

Assim, a comunicação é inserida nesse processo, como elemento de ligação nas diversas etapas de identificação e configuração das regiões, qualquer que seja o critério, em seus aspectos geográficos, culturais e sociais. E mais, dentro dessa idéia pode-se, inclusive, identificar regiões pela língua falada, o que torna o aspecto comunicação de relevante importância.

Comunicação: um processo social de desenvolvimento

A comunicação é fator inerente aos grupos e tornou-se imperativa desde o momento em que o ser humano passou a viver em sociedade, quer seja em função da família, quer seja em função do trabalho.

Como objeto de estudo das ciências, a comunicação não é o único, mas a comunicação é estudada por todas elas. E neste sentido a adaptação da teoria dos sistemas parece ser a que

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

melhor serve a construção de um modelo teórico global, que possibilita a interpretação do processo de informação na comunicação social. Essa teoria abrange sempre os sistemas de produção, de circulação e de consumo das notícias. Portanto, sob o olhar das ciências sociais, a comunicação não é um fenômeno simples, pois vai além de um raciocínio linear de que uma mensagem vai do emissor ao receptor.

A comunicação, enquanto processo, contempla diversos elementos, entre eles o emissor e o receptor, que elegemos aqui objetos de ligação com a questão da região e da regionalidade. No processo também se incluem, de acordo com Berlo (2003), além da mensagem (informação), o canal, o código e o *feedback*, ou seja a resposta como retorno, essencial ao processo.

Comunicação é convivência; está na raiz da comunidade, que significa um agrupamento caracterizado por forte coesão, baseada no consenso espontâneo dos indivíduos. Consenso quer dizer acordo, consentimento e pressupõe a existência de um fator decisivo na comunidade humana: a compreensão que ela exige, para que se possam colocar, em "comum", idéias, imagens e experiências. Assim, a comunicação é vista não separada dos ambientes sociais que permeia, como agente privilegiado que condiciona e é condicionado por eles.

A comunicação e a informação desempenham papel preponderante nas sociedades complexas e de forma semelhante na maioria dos países. A globalização propiciou um intenso tráfego de informações que faz a manutenção do sistema e provoca o desenvolvimento grupal. Não se pode mais dizer que não se sabe de fatos e acontecimentos e alguns ou todos não possam interferir na forma particular de cada grupo (regiões) no conduzir para o alcance de seus objetivos.

Em se tratando de técnicas comunicacionais, sua evolução teve reflexo significativo nas atividades humanas de uma maneira geral, o que permitiu o avanço da globalização e a conceituação moderna de região, de desenvolvimento e de integração.

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, criando a necessidade, nas pessoas, de agruparem-se de forma a diminuir as diferenças. Através das técnicas é

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

determinada uma nova ordem socioespacial, ou seja, as comunidades passam a se organizar a partir de ações sociais que lhe imprimem um caráter intencional.

As teorias da comunicação nos informam, porém, que uma comunicação eficiente e eficaz tem no emissor a responsabilidade sobre a transmissão da mensagem, cabendo a este buscar maximizar esforços para que a mensagem possa atingir seu objetivo, minimizando os esforços do receptor na sua captura e interpretação, sem riscos de confusão. Por exemplo: no mercado consumidor, quanto maior a dificuldade de um cliente perceber o benefício potencial do produto, maior a resistência em comprá-lo. Essa premissa vale para qualquer produto, os que atendem as necessidades básicas do ser humano, e os como o lazer, ligado ao turismo.

Os responsáveis pela comunicação, principalmente, os gestores da informação midiática têm responsabilidades morais e éticas no processo de esclarecimento, com base na ideia de socialização dos meios técnicos-científicos-informacionais de Milton Santos (2005). A reflexão crítica de Santos 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 locais 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 se realiza pela comunicação e enriquece o conhecimento para a competitividade frente à globalização.

A comunicação é, portanto, um processo social básico, primário, 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. 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 e de pertencimento. (SEN, 2000; CORAGGIO, 1996).

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

O conceito de desenvolvimento como liberdade de Sen (2000) fundamenta-se na participação cívica e na decisão democrática sobre as 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 de benefícios coletivos. (COLEMAN, 1994; PUTNAM, 2002). Em todos esses conceitos e teorias está implícita a inexorabilidade da comunicação. Em síntese, a comunicação é a base da inclusão social e do desenvolvimento político, econômico e humanístico.

Turismo: comunicar para desenvolver

O turismo tem, na sua formação conceitual, o entendimento da necessidade humana de deslocamento. Deslocamentos provocam trocas sociais, culturais e econômicas através das informações que circulam entre os seus atores. Numa breve retomada 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, 1995, p. 44).

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

O turismo é considerado uma força econômica, justificada no fato de que ele provoca o consumo, gerando renda pela oferta e 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. Portanto, por essa e outras razões o turismo é considerado como indústria, por alguns autores.

Wahab (1977, p. 5) afirma explica que: “o turismo é uma dessas novas indústrias que são capazes de propiciar um rápido crescimento econômico em ofertas de empregos, renda, nível de vida e ativação de outros setores produtivos do país receptor”. Os resultados econômicos obtidos na atividade turística são decorrentes dos deslocamentos deliberados dos indivíduos, de seus locais de residência para outros, de forma temporária.

Diante do pensar o turismo como atividade econômica, é inevitável que as teorias econômicas dominem essa área, e que o desenvolvimento seja um processo almejado e o

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

planejamento seja parte intrínseca do processo. No entanto, o desenvolvimento traz novas oportunidades e também gera problemas novos que precisam ser pensados, analisados, controlados e superados.

Em razão disso, e considerando-se que turismo é também atividade humana e social, é preciso que propostas de desenvolvimento do setor contemplem 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 e desejos e de objetivos, entre os empreendedores turísticos, privados ou governamentais e as comunidades afetadas pelos planos.

Assim como nas 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. Devem-se, portanto, respeitar o direito das comunidades locais de decidir sobre as intervenções. O poder de delegar e as responsabilidades de gerir são dos agentes que habitam os espaços regionais e que se articulam em comunidades.

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

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. No entanto, a vinculação e o engajamento dos públicos se dão a partir do momento em que eles acreditarem nos projetos e tornarem-se responsáveis por eles. Para chegar a isso é preciso desenvolver uma comunicação adequada a promover mobilização, que utilize uma linguagem compatível à cultura e ao momento vivenciado pela comunidade. Segundo Beni (2003, p. 61), uma comunicação “dialógica, libertadora e educativa”.

Uma comunicação eficiente e eficaz para a regionalização do turismo

Partindo-se da ideia de que a base da economia é a comunicação, pois a economia é a ciência que estuda as relações de produção e de mercado, e as relações somente são possíveis por meio da comunicação, pode-se entender que o desenvolvimento de um setor, como neste caso, o turismo, tem na transmissão da informação o caminho para alcançar os públicos-alvo, possibilitando trocas. Para haver trocas de informações é preciso uma integração de objetivos entre emissores e receptores.

Assim, 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, pelo dicionário, do termo integrar como sendo o ato de “pertencer a um todo ou fazer parte de um todo”, o que, no turismo, pode ser usado como “planejamento e desenvolvimento integrado” com outras áreas e processos.

No entanto, para integrar é preciso obter o aceite de quem vai receber. Para alcançar esse estado, os grupos precisam ter objetivos comuns por meio da promoção do relacionamento com trocas mútuas. E, neste caso, novamente a palavra troca aparece e se reporta a um novo estado positivo, só possível por meio de um processo planejado de comunicação.

A regionalização do turismo é um dos caminhos para o desenvolvimento, dentro do modelo propagado pelo Ministério do Turismo dentro do 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 usado pelo Ministério é o de que a oferta turística regionalizada ganha em qualidade para agregar valor ao produto turístico.

O Programa de Regionalização é um modelo de gestão de política pública descentralizada, coordenada e integrada, baseada nos princípios da flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional e na 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 o de apoio ao desenvolvimento regional do turismo.

O significado do regionalizar é, portanto, de transformar ações individuais dos municípios em políticas públicas conjuntas, integradoras e motivadoras de mudanças. Para

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

sua concretização é preciso novas posturas, que envolvem 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.

Uma comunicação eficiente, nos tempos pós-modernos, significa agilidade nos meios de comunicação, fatores organizacionais intrínsecos/extrínsecos, inter-relacionados com equilíbrio e harmonia, sem os ruídos nos meios que interferem na comunicação. Utilizar apropriadamente as mídias e tecnologias disponíveis pode desenvolver o desejo e o comprometimento das pessoas das comunidades envolvidas num processo de regionalização.

Se planejar a comunicação é fundamental, para que todas as etapas deste processo sejam bem executadas, é decisivo para que os objetivos sejam alcançados. As informações devem ser geradas no tempo apropriado, enviadas ao público-alvo sem ruídos e conforme o planejado. O interesse do grupo se mantém por meio de informações consistentes e atualizadas, essenciais para uma boa gestão de um plano de desenvolvimento regional.

As pessoas são o ingrediente essencial na regionalização do turismo. Se as pessoas, no seu conjunto, não mudam, as instituições que fazem parte do processo não mudarão. A mudança só ocorre mediante novas e confiantes informações que são repassadas pelos indivíduos, que exercem liderança sobre o grupo e são essas pessoas com liderança, as que ditam o ritmo das mudanças.

Vê-se, portanto, que 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 fundamental diversificar os meios de comunicação das mensagens-chave. Para isso, deve-se dividir e complementar o trabalho entre mídias impressas, digitais e a própria comunicação direta ou chamada face a face.

No entanto, existem obstáculos, resistências e objeções naturais das pessoas a qualquer tipo de informação, interpretadas como as barreiras à comunicação, e que impedem uma comunicação eficiente. São elas: nível de percepção das pessoas, expectativas momentâneas e grau de envolvimento no assunto. Conhecer os elementos que fazem uma comunicação eficiente é fundamental para promover o entendimento entre emissor e receptor no processo de regionalização do turismo e incentivar o desenvolvimento auto-sustentável.

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

Comunicação na integração do turismo regional: o caso do 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.

A Região da Serra Gaúcha abrange três micro-regiões: Hortênsias, Uva e Vinho e Campos de Cima da Serra. Com 47 municípios, seu PIB 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 pólo 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.

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 se ampliou com a participação da 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).

Uma das estratégias para disponibilizar e socializar conhecimentos foi a criação do sítio www.observatur.org.br, para 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

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

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. O encontro constituiu-se em fórum de interlocução entre os gestores e representantes das organizações regionais do turismo.

Na Carta da 1ª Jornada, elaborada com base nas contribuições de todos os participantes, estabeleceram-se as diretrizes, que orientam o processo de governança, gestão e desenvolvimento do turismo regional: 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 fóruns regionais permanentes das entidades e organizações realizadoras da Jornada; 4) desenvolver programas de capacitação e de qualificação profissional do turismo, tanto do setor público quanto da iniciativa privada.

Tendo por prioridade a elaboração do planejamento estratégico do turismo da Serra Gaúcha, definiu-se, em maio de 2010, a formação do Comitê Gestor do Observatório de Turismo e Cultura (Observatur), formado por cinco representantes de cada micro-região (Uva e Vinho, Hortênsias e Campos de Cima da Serra) e pelos pesquisadores da Universidade de Caxias do Sul. Uma das primeiras ações do Comitê foi a início da sinalização turística unificada e padronizada da Serra Gaúcha.

Além do fortalecimento da integração intrainstitucional, com mais participação dos alunos e dos professores de graduação e de pós-graduação em turismo e em áreas afins, 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 são 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.

O Observatur é 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. A exemplo da 1ª Jornada, têm-se realizado

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

reuniões com participações representativas e com agendas de prioridades e de metas consistentes e factíveis. Para a conquista do desenvolvimento integrado do turismo regional, ainda há desafios a vencer, mas as potencialidades e oportunidades da Serra Gaúcha justificam a dedicação e os investimentos.

Considerações finais

A comunicação influencia o comportamento de uma comunidade e interfere no desempenho dos seus integrantes. A manutenção de um bom sistema de comunicação é uma necessidade concreta e o primeiro desafio para os que não a valorizam, é criá-la.

O desenvolvimento regional do turismo, de acordo com o Ministério do Turismo do Brasil, está baseado na integração das comunidades para formação de regiões com potencialidades para que, juntas, tornam-se uma força atrativa de fluxos e de investimentos. Para isso, a integração é fundamental e 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 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 que se refiram ao desenvolvimento regional.

O Observatório de Turismo e Cultura (Observatur), cuja base estrutural e operacional é o programa de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, é um dos exemplos que buscam, por meio do diálogo e do uso adequado dos meios de comunicação disponíveis, promover a regionalização do turismo na Serra Gaúcha, o comprometimento e a boa vontade dos atores envolvidos nesse processo. Analisar o ambiente em que está inserido o processo de regionalização e desenvolvimento turístico e os fatores importantes que impactam na sua cultura podem ser o ponto principal de uma comunicação eficiente e eficaz.

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. Além de atuar como articulador imparcial e como mediador isento, o Observatur desfruta da credibilidade institucional que lhe possibilita dinamizar a comunicação

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

para valorização das experiências e das competências dos empreendedores, dos profissionais e dos gestores públicos do setor. O ambiente acadêmico como espaço de comunicação permanente proporciona relevantes 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.

Referências

BARRETTO, Margarita. **Planejamento e Organização do Turismo**. Campinas: Papirus, 1991.

_____. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

BARQUERO, Antonio Vazquez. **Desenvolvimento Endógeno em Tempos de Globalização**. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2002.

BENI, M. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 1998.

_____. **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.

COLEMAN, James S. **Foundation of Social Theory**. Cambridge MA: Harvard University Press, 1994.

CORAGGIO, José Luiz. **Desenvolvimento Humano e Educação**. São Paulo: Cortez, 1996.

DIAS e AGUIAR, Reinaldo e Marina Rodrigues de. **Fundamentos do Turismo: Conceito, Normas e Definições**. Campinas, SP : Ed. Alínea, 2002.

DOWBOR, Ladislau ... [et al.]. **Desafios da Comunicação** – Petrópolis, RJ : Vozes, 2000.

ESCOLAR, Marcelo. **Crítica do Discurso Geográfico**. São Paulo : Hucitec, 1996.

LENCIONI, Sandra. **Região e Geografia**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 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 julho de 2010.

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

PEARCE e BUTLER, Douglas G. e Richard W. (org.) **Desenvolvimento em Turismo: temas contemporâneos** – Trad. Edite Sciulli – São Paulo: Contexto, 2002.

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

REDFIELD, Charles E. **Comunicações Administrativas**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1985.

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

WAHAB, S. **Introdução à Administração do Turismo**. São Paulo : Pioneira, 1977.

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 2010.

POZENATTO, José Clemente. **Algumas Considerações sobre Região e Regionalidade**. Disponível em <http://www.ucs.br/tplintitutosmihc/institutos/.../artigo_pozenato.pdf>. Acesso em 23 de maio de 2010.

SANTOS, Milton. **Por Uma Outra Globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

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