

TURISMO E EDUCAÇÃO JUNTO À COMUNIDADE: O ENSINO SUPERIOR ATUANDO EM ARARAQUARA.

Eduarda Escila Ferreira Lopes*
Nádia Pizzolitto**

Turismo e educação junto à comunidade: City Tour

Hoje o turismo assume muitos papéis na sociedade entre eles o de divulgar o patrimônio das cidades fazendo com que as pessoas conheçam aspectos mais profundos, criem formas de encantamento por aquele local. Busca criar um indivíduo ciente de sua história e situação social, despertar a possibilidade de lazer dentro do espaço urbano, criar movimento, fazer das pessoas divulgadoras das singularidades do local e agregar valor ao município, o que significa melhorar a infra-estrutura básica de moradia, refletindo em uma oferta técnica mais adequada e um diferencial turístico.

Com essa relação, que é interdependente, o mercado da oferta técnica se preocupará com a preservação e adequação dos equipamentos do núcleo e consequentemente terá condições mais adequadas para receber visitantes.

“O turismo receptivo não é só destinado à consumidores externos, mas também a um conjunto de consumidores internos. Considera-se demanda em turismo o conjunto de consumidor, ou possíveis consumidores de bens e serviços turísticos” (OMT, 2001, p.39).

Os consumidores externos podem ser conceituados como turistas, excursionistas, viajantes e visitantes.

“Excursionista é o viajante que não pernoita sem meio de alojamento coletivo ou privado, do país visitado, viajante é qualquer pessoa que viaja entre dois ou mais países, ou entre duas ou mais localidades em seu país de residência habitual, visitante todos os tipos de viajantes relacionados ao turismo, turista,

* Coordenadora do Curso de Turismo do Centro Universitário de Araraquara – UNIARA e docente da disciplina Métodos Quantitativos e Qualitativos de Pesquisa em Turismo.

** Bacharel em Turismo, docente do Centro Universitário de Araraquara – UNIARA, responsável pela disciplina Turismo (organização, conceito e dimensão), pós-graduanda em Administração e Organização de Eventos pelo SENAC – São Pedro.

passageiro que permanece uma noite pelo menos em um meios de alojamento coletivo ou privado do país visitado” (OMT, 2001, p.40).

Os consumidores internos são potencialmente os moradores do núcleo que utilizam da prestação de serviço e infra-estrutura para viver no local usufruindo-o mais expressivamente do que o turista. Usa-o no dia a dia incluindo trabalho, vida social e lazer.

Apesar de utilizarem constantemente os equipamentos; os consumidores internos muitas vezes não os conhecem ou não os valorizam como diferenciais aos locais. Estão inseridos profundamente na paisagem não conseguindo distinguir aspectos turísticos.

Nesse aspecto o profissional de turismo tem como a função realizar o levantamento de dados, organizar os diferenciais e colocá-los à disposição como mais uma opção para o cidadão através de um processo de marketing.

Ao organizar os diferenciais pensa-se em um turismo de apresentação da realidade assim chega-se a conclusão que é preciso estudar as cidades.

Turismo e organização do espaço

As cidades são capazes de estimular peregrinações atraindo visitantes e é importante pensar nas atrações que são oferecidas para essas e por essas.

Historicamente é notável o poder das cidades que são capazes de estimular peregrinações atraindo visitantes. É a cidade que acolhe o produto, oferecendo atrações e a oferta portanto, deve ser considerada um fenômeno turístico.

A cidade deve ser interpretada pelo transeunte, através de um estímulo causado pelo impacto da arquitetura, das vias, dos limites, dos bairros, das avenidas, e demais construções. A cidade oferece atrações dentro de sua própria construção, suas imagens ambientais são estratégias de marketing e faz com que o visitante, que é ativo componha a imagem.

“É uma obra de arte viva e seus atores são seus habitantes. Há cores e odores. Hábitos e costumes. História e memória” (Wainberg, 2000, p.13).

Mesmo que a intenção seja só o turismo próprio ou interno, é preciso mostrá-lo e apresentá-lo. Para tal é preciso transformar o cidadão em visitante e fazer com que ele, assim como os turistas passem a buscar elementos da paisagem, espaços, construindo a vida.

“Há que se ir para ver... a peregrinação é estimuladora por deter potencialmente uma boa densidade de artefatos diferenciadores. Eles constituem cultura no sentido pleno da palavra. Dessa forma todo turismo é cultural pois autoriza a exploração de patrimônio alheios com efeito por vezes devastadores” (Wainberg, 2000, p.16).

O patrimônio deve ser organizado segundo o perfil do observador e a apresentação corresponder às expectativas, portanto, as sensações devem ser exploradas.

Ordenar espaço é determinar uma hierarquia de valores para facilitar a atividade turística, buscando o que existe no espaço para agregar valor à proposta.

“A ordenação urbana compreende o processo de organização dos elementos que compõem o espaço urbano de acordo com o estabelecimento de relações de ordem” (Castrogiovanni, 2000, p.23).

Cada cidade caracteriza-se por marcas particulares oriundas de sua construção e da população que nela vive por isso está sendo utilizada nas estratégias de marketing, considerando que o valor ali depositado pelas pessoas é de interesse inclusive de outras, e é preciso.

Também é composto de fluxos que incluem a participação dos turistas. Estes constituem da própria existência da população ou participação do turista.

“Os fluxos também integram, formam resistências, aceleram mudanças, criam expectativas, desconstroem o aparentemente rígido espaço urbano” (Castrogiovanni, 2000, p.24)

Os profissionais de turismo devem explorar os vários sentidos das cidades, criar refúgios de cultura e significações. Proporcionar ao observador diferentes leituras e o trabalho desenvolve-se considerando alguns componentes da imagem urbana como formas (aspectos visíveis - exterior), identidade (singularidades - identidade local), uniformidade (tornar-se, respeitando as singularidades, semelhante as outras), funções (papeis que os espaços desempenham), estrutura (natureza histórica, ligadas a formação econômica).

Um outro item que deve ser considerado pelo turismólogo é a formação da região em que a cidade está inserida. Os cenários muitas vezes precisam de respaldo da formação de imagem da região.

Na visão específica, o profissional deve estudar os elementos marcantes, com traços singulares. Nessa visão destaca-se a paisagem, os atores, os marcos, as produções e as lendas.

Destacam-se os elementos que representam história, presença física, marcas de volumes como grandes alturas, grandes volumes, elementos naturais, feições culturais, construções, organizações, modelos, fatos, documentos e celebridades. O próprio crescimento e a distribuição de bairros serve de destaque.

Castrogiovanni (2000) comenta que para análise e identificação dos caminhos é fundamental:

1) observar a facilidade dos fluxos das pessoas e dos veículos incluindo os equipamentos turísticos de trajeto e distância entre pontos.

2) impressão estética causada por usos, a exemplo dos bairros residências, ruas com muitos prédios, centros comerciais, ruas com árvores nas calçadas, o próprio calçamento.

3) arquitetura,

4) dados gerais da cidade como água, energia, arborização, esgoto, pavimentação, limpeza, iluminação, transporte, etc.

5) equipamentos de apoio ao turismo

A determinação dos caminhos dos fluxos turísticos deve ser muito planejada e aliada ao processo de marketing pois o turista vai processar e imaginar segundo aquele trajeto. A intenção é proporcionar ao observador diferentes leituras.

“Olhar para cidade é sempre um prazer especial, por mais comum que possa ser o panorama urbano. A cidade é uma construção física e imaginária, compreende um lugar e faz parte do todo geográfico. O tecido urbano é dinâmico e está inserido no processo histórico de uma sociedade. O traçado de uma cidade é arte processual e representa uma leitura temporal. A cada instante há mais do que os olhos podem ver, do que o olfato pode sentir ou do que os ouvidos podem escutar”. (Castrogiovanni, 2000, p.25)

A cidade é um mundo de representação, portanto, para ordenação deve-se criar uma hierarquia de valores aproveitando principalmente os aspectos culturais.

O turismo cultural aparece na modernidade como exigência do consumidor, não é mais complemento do recurso natural e muitas vezes é o principal atrativo, como exemplo tem-se no turismo rural, e ao lado cultural que tem sido estrategicamente usado para reter o turista para mais tempo no local. O fator cultural vem agregando valor de outras formas de turismo, pois o ser humano busca junto às populações a cultura, o aprendizado, por isso prioriza fazer turismo em locais que além de limpos, preservados e adequados tenham também a oferta de produtos culturais.

Com a globalização e a grande distribuição dos meios de comunicação de massa, as camadas mais desfavorecidas economicamente passam a ter mais acesso as informações e as viagens passam a ser alvo de desejos e sonhos. Os grupos de terceira idade surgem com a busca da qualidade de vida, fortalecendo o turismo cultural, pois para esse público o turismo de contemplação é o mais apropriado. Também as escolas passam a planejar a educação com atividades extra-curriculares em que os alunos saem da sala de aula e observam panoramas para aprender conteúdos como história, arquitetura, ecologia, geografia e outros.

A cidade é o espaço organizado, onde os elementos casas, ruas, praças, prédios e monumentos estão conjugados com o movimento econômico e social podendo oferecer aos grupos de visitantes imagens que satisfaçam seus desejos de lazer e seu perfil.

“Se a cidade é o local do ego e do registro cronológico, ela passa a ser espaço de história – que nada mais é do que o registro da passagem do tempo

e da cultura. O espaço, por excelência, da ação humana e sua retroalimentação.” (Gastal, 2000, p.37).

Como a cidade deve ser vista como um bem cultural, seus habitantes devem ser os primeiros a conhecê-la.

O turismo e a apresentação das cidades

As primeiras manifestações da atividade turística ocorreram na Grécia, através dos Jogos Olímpicos, momento em que as populações já apresentavam interesse em atender as necessidades dos viajantes, e estes já demonstravam interesse pelos costumes e hábitos dos povos que visitavam.

No Império Romano as características do turismo eram a procura por destino termas, motivação que acontece até hoje.

Na idade média a característica foi a hospitalidade aos peregrinos, deslocamentos estes por motivos religiosos que criaram destinos turísticos até hoje existentes. Na época do Renascimento a busca pela cultura era a principal motivação, tendo como objetivo de deslocamento os estudos e experiências culturais. Essa fase foi denominada *Grand Tour* quando jovens ingleses viajavam em um período aproximado de três anos pela Europa inteira acompanhado de seus tutores para complementar os estudos, sendo que alguns aliavam também a diversão.

Após a 2ª. Guerra Mundial o turismo aparece como um “boom”, tornando-se uma atividade mais ativa e segmentada. Também uma atividade que passa a ser estudada como fator de desenvolvimento econômico, social e cultural.

A mudança é decorrente do maior tempo livre, aparecimento de férias remuneradas, desenvolvimento das comunicações e meios de transporte e desenvolvimento de diversos núcleos receptores de turismo. Atualmente o turismo é exercido em localidades com as mais diversas características que são apresentadas tanto para os visitantes como para população, encontrando-se em plena e considerável expansão. As apresentações utilizam-se de várias estratégias de planejamento e marketing turístico entre elas o *city tour*.

O city tour como estratégia de marketing

“Um *city tour* tem como objetivo mostrar a cidade ao turista e despertar nele a curiosidade para de acordo com suas preferências conhecer melhor e explorar os locais visitados.” (Tavares, 2002, p.37)

A preparação do *City tour* envolve todo um trabalho de pesquisa para hierarquizar o espaço e divulgar todo o conteúdo produzido pelo núcleo, através de um roteiro, tendo clara relação com a educação.

“Um roteiro, não é somente uma seqüência de atrativos a serem visitados, é também uma importante ferramenta para leitura da realidade existente e da

situação sócio-cultural vigente na localidade”. (Tavares, 2002, p. 14).

Através do roteiro tem-se a oportunidade de conhecer a diversidade dos atrativos do núcleo, diversos aspectos como sua cultura, história, geografia e área natural e principalmente o benefício da educação.

Atendendo a própria comunidade e visitantes, o roteiro proporciona também a expansão do potencial de um núcleo receptor, tornando-o uma localidade atrativa com divulgação.

Araraquara exerce atividade diferencial através da criação do *City Tour* integrante do Projeto Veja Araraquara, criado pelo Curso de Turismo em 1998.

City Tour - Uniara

O *City tour* da UNIARA, é um roteiro histórico, cultural e ecológico da cidade de Araraquara realizado pelos alunos do Curso de Turismo, em ônibus da Instituição, para apresentar à comunidade araraquarense aspectos municipais. Objetiva apostar a organização dos segmentos existentes por meio de um roteiro que passa por diversos pontos históricos culturais e termina em um parque onde o meio ambiente é o destaque.

Histórico: o *City tour* nasceu em 1998 com o nome de *Projeto “Veja Araraquara”* na disciplina História (história do turismo) ministrada pelo Prof. Dr. Mivaldo Messias Ferrari, na 1ª série do Curso de Turismo do referido ano. A que também era a primeira turma de alunos do curso na instituição.

Foi montado por uma equipe de docentes e alunos do Curso que realizou uma pesquisa histórica e cultural e elaboram o roteiro, definindo seu uso como atividade de extensão à comunidade e o objetivo de destacar a potencialidade dos aspectos angariados. Também foi estabelecido uma fase de planejamento prático da apresentação do roteiro.

Nessa fase os alunos foram treinados a apresentar os marcos para a população, observando as características dos públicos que receberiam. O treinamento levou cerca de 6 meses e demandou utilização de veículos para cronometragem do tempo do roteiro, avaliação de técnicas de apresentação oral e definição do melhor trajeto.

Aplicação pedagógica

Para formação do profissional de turismo é necessário o desenvolvimento de habilidades, como expressão, conhecimento, envolvimento com a comunidade, capacidade de organização de trabalhos com os grupos, entre outros.

Nesse parâmetro o *City tour* proporciona o desenvolvimento das habilidades alunos do Curso de Turismo, além de ser um Projeto de Extensão a Comunidade que complementa a formação humanística e a prática profissional. É um Projeto multidisciplinar desde a sua versão original até a sua execução atual, pois há nele uma confluência de disciplinas, como:

Turismo Conceituação, Organização e Dimensão – ao entender as cidades e seus marcos como atrativos, o aluno compreende na prática, aspectos conceituais do turismo, tais como: ofertas de recursos e serviços turísticos, formação de produtos e modalidade e tipos de turismo.

Elementos Históricos do Turismo – o monitor apresenta ao passageiro, dados da formação da cidade e sua urbanização, narrando fatos sociais, políticos e econômicos ao mostrar os pontos do roteiro.

História da Cultura – o monitor apresenta informação sobre a formação do povo, imaginário, lendas, religiosidade, artes e festas.

Artes e Elementos de Museologia – ao passar em vários trechos do trajeto, diante de prédios de valor histórico, cultural e arquitetônico da cidade, o monitor apresenta dados sobre construção, natureza, estética e o valor do patrimônio como memória.

Geografia (Fundamentos Geográficos do Turismo) – são passadas informações geológicas, de relevo, arborização e história natural da cidade e região.

Ecologia, Meio Ambiente e Patrimônio Natural – ao longo do trajeto e principalmente num dos pontos que é o Parque do Basalto, os alunos informam sobre a arborização, espécimes remanescentes da flora e fauna nativa.

Língua Portuguesa – há um exercício das normas da língua e formas de expressão, pois os roteiros são adaptados às características da faixa etária dos grupos.

Espaço de Turismo e Lazer – são estudados, analisados e explorados espaços e atrativos da cidade.

Técnicas de Recreação – ao longo do roteiro são realizados jogos e atividades lúdicas com os participantes.

Técnica de Agência e Transporte – através de uma modalidade específica de transporte, rodoviário e urbano, os alunos entendem a técnica de organização e agenciamento de grupos.

Planejamento e Organização do Turismo – a própria organização do roteiro é resultado de inventários e diagnósticos do Município o que faz o aluno perceber um resultado do seu trabalho.

Métodos Quantitativos e Qualitativos de Pesquisa – através de coleta de dados, análise das informações os alunos aplicam o domínio de métodos e técnicas de pesquisa.

Sociologia do Lazer e do Turismo – o aluno consegue identificar relações concretas entre a ideologia do lazer nas sociedades contemporânea, além de vivenciar o sistema turístico dentro a organização, dinâmica e social.

Psicologia do Lazer e do Turismo – ao considerar a natureza das relações urbana, o aluno observa o comportamento humano e as formas de motivação.

Marketing - englobando todo conteúdo e os resultados os alunos percebem o *City tour* como uma estratégia de divulgação da cidade.

Resultados

Desde o início, o *city tour* propõem a inserção da comunidade ao conhecimento histórico – cultural da cidade de Araraquara.

Segundo pesquisa realizada pelo NAT – Núcleo de Atividades Turísticas – Laboratório do Curso de Turismo, de maio de 2001 a setembro de 2002, foram mais de 158 execuções de roteiros totalizando 6300 pessoas, 83% das visitas foram realizadas com crianças do Ensino Fundamental de Escolas Particulares e principalmente Públicas. As visitas foram acompanhadas de Docentes que aproveitaram o conteúdo para discussões de temas em sala de aula. 10% do *city tour* foram realizados para alunos do Ensino Médio e 7% para Outros Grupos como: Autoridades, Alunos do Curso de Turismo, Alunos da Uniara de outras cidades, Funcionários de Empresas e Representantes de Classes.

De 2002 a 2003 foram 231 realizações de roteiros, participaram do trajeto 9240 pessoas. 56% dos trajetos foram realizados com o Ensino Fundamental; 35% com outros grupos e 9% com o Ensino Médio.

Também é realizada uma pesquisa de satisfação com todos os docentes que acompanham os grupos no *City Tour*.

Até agosto de 2003, os resultados apontavam que:

Quanto ao atendimento: 85% dos entrevistados consideram ótimo o conhecimento do conteúdo por partes dos monitores, 83% consideram ótima a clareza de exposição, 94% consideram ótimo a recepção, 87% consideram ótimo a desenvoltura, 91% consideram ótimo a postura.

Quanto ao motorista – em média 88% consideram ótimo a atenção com trânsito, controle da velocidade, aparência e sociabilidade.

E 68% consideram ótimo o aproveitamento da turma.

Perguntado sobre a utilização do *City tour* nas atividades acadêmicas foram citadas algumas como:

“Facilita a compreensão do aluno nas atividades que envolve a história de nossa cidade”, “é complementação do trabalho de sala de aula”, “é fonte de pesquisa”, “apresenta a cidade aos novos alunos”, “é interessante para crianças que residem em bairros mais afastados e não tem acesso a esse tipo de informação”, “é bom para trabalhar as matérias”.

Conclui-se que o *City Tour* é uma forma de apresentação da cidade que agrega valor ao município e sua população.

É educativo e, conceitualmente, proporciona também lazer. Torna-se um produto indispensável para a estratégia de marketing do Município que tem como destaque a própria vida e construção do mesmo.

O *tour* colabora com a educação através da prática do turismo.

Referências bibliográficas:

CASTROGIOVANNI, A.C. (Org). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000.

OMT. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

REJOWSKI, M. (Org). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

Resumo:

No desenvolvimento das atividades turísticas a comunidade deve sempre estar inserida, considerando-a essencial para sustentação do planejamento.

Araraquara-SP, apresentou nos últimos anos uma evolução nas discussões sobre a vocação turística e o seu diagnóstico. Foi implantado o Curso Superior de Turismo que através do docente responsável pela disciplina de História e dos alunos organizou um Projeto “Veja Araraquara”; que objetiva apresentar a cidade para seus moradores.

Palavras-chave:

Turismo, Educação, City-Tour, Comunidade, Alunos.