

Gestão Turística e Questões Culturais

Tourism Management and Cultural Issues

Paula Dutra Leão de Menezes*
E-mail: paula-leao@uol.com.br

Resumo

A atividade turística expandiu-se no século XX, tornando-se um importante setor na economia mundial e, conseqüentemente, vêm despertando cada vez mais atenção do governo e de empresários, inclusive no Brasil. Sabe-se, entretanto, que para se obter benefícios desse setor torna-se necessário um adequado planejamento. O presente trabalho tem como objetivo demonstrar que o turismo pode ser planejado, viabilizado e administrado através de elementos da cultura de um povo, de modo que venha gerar fluxo turístico regular e transformar cidades em destinos turísticos. A metodologia adotada foi estudo analítico com base em uma ampla revisão bibliográfica. Os resultados apontam que através de estratégias de marketing e comunicação, a cidade de Campina Grande administra seus eventos que se consolidaram como principais recursos para o desenvolvimento da atividade turística.

Palavras-chave: Turismo, gestão, marketing e indústria cultural.

1. INTRODUÇÃO

Este texto analisa a relação entre gestão (mais especificamente sobre o marketing), turismo e indústria cultural, na medida em que faz algumas considerações sobre as transformações verificadas nas sociedades pós - modernas da segunda metade do século XX, demonstrando que o turismo faz parte do cotidiano dessas sociedades.

Nesse contexto, percebe-se uma grande competição no mercado turístico e uma crescente necessidade de gestão do setor para desenvolver produtos que atendam à demanda turística, que tem se tornado cada vez mais exigente. O texto ancora a análise na administração do turismo utilizando elementos da cultura dos povos como fator de incrementação da atividade.

Abstract

Tourism expanded in the 20th Century, becoming an important sector of the world economy and consequently, attracting increasing attention from the government and business people. However, appropriate planning is required if benefits are to be reaped from this sector. The objective of this work is to demonstrate that tourism can be planned, made feasible and managed through the cultural aspects of a local population, so that it generates a regular tourism flow and transforms towns into tourism destinations. The methodology adopted was an analytical study based on an extensive bibliographic review. The results indicate that through marketing and communication strategies, the town of Campina Grande manages its events, which have become key resources for the development of tourism.

Key Words: Tourism, management, marketing and culture industry.

1. INTRODUCTION

This text analyzes the relationship between management (more specifically, marketing), tourism and the culture industry, offering some reflections on the transformations which took place in post-modern societies in the second half of the 20th Century, and demonstrating that tourism forms part of the daily life of these societies.

Within this context, high levels of competition are seen in the tourism market, together with a growing need for management of the sector to develop products which meet the tourism demand, which is becoming increasingly exacting. The analysis for this text is rooted in the administration of tourism using aspects of the culture of local populations as a factor for promoting the growth of the activity.

*Graduada em Turismo pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), Recife - PE
Mestre em Ciências da Sociedade pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Campina Grande - PB
Professora do Curso de Turismo da Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas (FACISA), Campina Grande - PB.

Graduate Tourism from the Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), Recife - PE
Post Graduate in Social Sciences from the State University of Paraíba (UEPB), Campina Grande - PB
Professor on the Tourism Program of the Faculty of Social and Applied Sciences (FACISA), Campina Grande

2. O TURISMO E A CULTURA

O homem, desde épocas remotas, exercia atividades de viagens, sendo que em cada momento da história existiu uma motivação para que estas acontecessem, de acordo com a situação, motivação e utilizando os recursos possíveis de transportes e hospedagem.

O turismo, contudo, é uma atividade da era moderna que surgiu no século XIX e se desenvolveu junto com o capitalismo e a indústria-lização, uma vez que somente a partir de 1841, com o inglês Thomas Cook, o turismo se iniciou como atividade organizada. A viagem organizada por Cook levou 570 pessoas para participarem de um congresso antialcoólico nas cidades de Leicester e Loughborough. Porém, é no século XX que a atividade acaba por se estabelecer como indústria turística¹. As evoluções ocorridas nas viagens, que levou ao surgimento do turismo propriamente dito, estão relacionadas às mudanças sócioeconômicas e culturais que se sucederam nas sociedades, iniciadas com a transferência da sociedade rural agrária para uma sociedade urbana industrial.

A partir da Segunda metade do século XX, o turismo passou a ter grande valor em razão da expansão do setor como atividade econômica, que em função do desenvolvimento tecnológico, das telecomunicações e dos transportes que possibilitaram que um número cada vez maior de turistas viajassem, o que acarretou no aparecimento do turismo de massa. Além das alterações econômicas houve conseqüentemente várias mudanças no âmbito social e cultural, levando o turismo a fazer parte do modo de vida dessas novas sociedades, que alguns autores como Trigo e De Masi chamam de sociedades pós – modernas, uma vez que estes consideram que está se vivenciando esse paradigma.

[...] esta sociedade é caracterizada pela capacidade de armazenar e processar imensos volumes de informação, e que a importância das informações e do conhecimento é tão relevante que alguns autores centralizam nele toda a problemática que abrange as formações sociais atuais (TRIGO, 1998, p. 50).

Assim sendo, a informação torna-se fundamental, produzida em massa, servindo para os mais variados propósitos.

Todos esses fatores fizeram com que a indústria do turismo voltasse suas atenções para a cultura dos povos que são importantes como fator de desenvolvimento para o turismo. Sendo assim, a

2. TOURISM AND CULTURE

Since the earliest times, man has engaged in the activities of travel, with each historical period having its own motivating factors for such journeys, according to the situation and motivation, and using the transport and accommodation resources available.

Tourism, however, is an activity of the modern era, which emerged in the 19th Century and developed alongside capitalism and industrialization, since it was only after 1841, with the Englishman Thomas Cook, that tourism really began as an organized activity. The journey organized by Cook was organized to transport 570 people to a temperance gathering, between the towns of Leicester and Loughborough. However, it was not until the 20th Century that the activity became established as a tourism industry¹. The developments that have taken place in travel, leading to the emergence of tourism per se, are related to the socioeconomic and cultural changes that have occurred in society, resulting from the transfer from a rural, agrarian-based society to an urban, industrial one.

From the second half of the 20th Century onwards, tourism began to assume high value following the expansion of the sector as an economic activity, as a result of developments in technology, telecommunications and transport which enabled increasing numbers of tourists to travel. This led to the emergence of mass tourism. In addition to the economic alterations, various changes consequently took place in the social and cultural spheres, which led to tourism becoming part of the lifestyle of these new societies which some authors, such as Trigo and De Masi, call post-modern societies, since they believe this paradigm is currently being experienced.

[...] this society is characterized by the ability to store and process vast amounts of information, and that the information and knowledge are so important that some authors focus around it the entire issue surrounding current social formations (TRIGO, 1998, p. 50).

Thus, information becomes essential, mass produced, serving a wide range of purposes.

All these factors have caused the tourism industry to turn its attention to the culture of

¹ O termo indústria turística é utilizado no sentido de produção em grande escala de serviços turísticos para atender a demanda.

¹ The term tourism industry used in the sense of large-scale production of tourism services to meet demand.

atividade turística passa a utilizar-se de elementos da cultura para transformar e criar produtos turísticos. Partindo desse pressuposto, faz-se necessário visualizar o turismo como elemento da indústria cultural, que cria e transforma produtos turísticos a partir de elementos da cultura e demonstrar o papel da administração do marketing e da comunicação, no processo de criação, promoção e divulgação destes produtos.

É importante abordar que o turismo é uma atividade que faz parte do modo de vida atual, devido a um conjunto de fatores como: a mudança do perfil dessa sociedade e do meio ambiente; as mudanças nas formas de trabalho e as mudanças relacionadas com a cultura, uma vez que o homem vive em sociedade e esta é a base para que surja cultura. A palavra cultura é muito ampla, com muitas definições e vários aspectos abordados.

Cultura pode ser entendida,

[...] como o corpo complexo de normas, símbolos, mitos, modos de ser que estruturam a vida do indivíduo. Do contato do homem com a natureza nasce o acervo cultural oriundo da criatividade do indivíduo e do seu poder de comunicação (SOUSA FILHO, 1999, p.46).

O lazer e a recreação, atividades humanas presentes em todas as sociedades, do mesmo modo que a arte, a música, a literatura vêm a ser mais um elemento no que se refere à cultura. Assim como em cada momento da história do homem havia uma maneira de viajar, existia também uma maneira de se divertir.

Estas sociedades estão vivenciando um novo paradigma, de uma sociedade de consumo em que cresce a formação de um padrão cultural, incentivado pelos veículos de comunicação de massa. O turismo vem, dentro deste contexto, apropriar-se de elementos culturais, criando e transformando estes em produto turístico a ser comercializado. Desse modo, obras de arte, música, dança e qualquer elemento da cultura passa a ser valorizado para atender aos objetivos da indústria do turismo e do entretenimento. Do mesmo modo que a indústria cultural é fruto da sociedade industrializada, a indústria turística dentro das características atuais é parte da sociedade pós-moderna. Portanto, o turismo, como uma opção de lazer, estaria inserido dentro da cultura e seria então, segundo Barreto (1991, p. 51), cultura > lazer > turismo, seguindo esta ordem hierárquica.

Nada é por acaso nesta indústria, tudo é minuciosamente estudado antes da produção e, ao ser colocado no mercado de forma organizada e coerente, tudo está interligado formando um sistema, a cultura, o lazer e o turismo são elementos deste sistema.

local populations which are important as a development factor for tourism. Thus, tourism makes use of the cultural factors in order to transform and create tourism products. Based on this premise, it is necessary to view tourism as an element of the culture industry, which creates and transforms tourism products based on the cultural elements and demonstrates the role of marketing and communication management in the process of creating, promoting and publicizing these products.

It should be noted that tourism is an activity which forms part of today's lifestyle, due to a range of factors such as: the change in profile of this society and the environment; changes in ways of working, and cultural changes, bearing in mind that man lives in society and that this is the base from which the culture emerges. The word culture is very broad, with many definitions and various aspects being addressed.

Culture may be understood,

[...] as the complex body of rules, symbols, myths, ways of being which structure the life of the individual. From man's contact with nature arises the cultural archive originating from the creativity of the individual and his power of communication (SOUSA FILHO, 1999, p.46).

Leisure and recreation, human activities which are present in every society, as are art, music and literature, become another cultural element. Just as every historical period of man had its own means of conveyance, each also has its own means of having fun.

These societies are experiencing a new paradigm, of a consumer society in which the formation of a cultural standard is increasing, stimulated by vehicles of mass communication. Within this context, tourism appropriates cultural elements, creating and transforming them into a tourism product to be commercialized. Thus, works of art, music, dance and any other cultural element, come to be valued in order to meet the objectives of the tourism and entertainment industries. Just as the culture industry is the fruit of industrialized society, the tourism industry, according to its current characteristics, is part of post-modern society. Thus, tourism, as a leisure option, would be an integral part of the culture and would be, according to Barreto (1991, p. 51), culture > leisure > tourism, in that hierarchical order.

Nothing occurs by chance in this industry, everything is painstakingly studied before

Sousa Filho (1999) diz que diante da cultura espontânea, criada e vivida pela massa, surge uma “*cultura*” pré - fabricada, alheia, quase sempre carregada de interesses, ou seja, a tão famosa cultura *de* massa também chamada de “*cultura industrial*”, filha do impulso capitalista, daí porque tão maciçamente orientada por e para interesses específicos. Logo, são duas realidades bem diferenciadas: a cultura *da* massa criada pelo povo, autêntica, socializada, despreziosa, fundamentada na experiência de vida e estabelecida na tradição e a cultura *de* massa criada à forma da produção industrial, que gira em torno do ideal de consumo, com valores superficiais e transitórios.

A expressão cultura popular abrange conhecimentos, valores e manifestações que fazem parte do modo de vida do povo. Não é fácil, entretanto, explicar e delimitar cultura popular, cultura erudita e/ou cultura de massa, uma vez que elas fazem parte de um processo contínuo em que influenciam e são influenciadas. No entanto, pode-se dizer que a cultura popular está vinculada ao anonimato e à oralidade, às celebrações e atividades da vida cotidiana. Fausto Neto (1978) defende a tese segundo a qual a cultura erudita e a cultura popular são as duas faces de um mesmo fenômeno: o processo cultural. No entanto, não há uma circularidade entre elas. Muito pelo contrário, segundo o autor, a classe dominante tenta dificultar e até mesmo impedir o acesso das classes dominadas à cultura erudita e, para tanto, chega até a “promover” e a “fingir” que admira a cultura popular para que as massas se sintam valorizadas e, assim, se conformem com a sua situação de marginalidade cultural e não almejem desfrutar a cultura erudita. Já Luyten (1992) diz que em todas as sociedades temos sempre dominadores e dominados, com visões frequentemente diferentes. Enquanto as elites estão mais abertas às novidades, o povo as absorve aos poucos, na medida em que necessita disso. Porém, assegura o autor, elite e povo não constituem dois organismos estanques, pois um lado sempre fica sabendo o que o outro faz.

Sobre a cultura de massa, Horkheimer & Adorno (1985) afirmam que ela é idêntica e constitui um negócio no qual é inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais, dos consumidores, sendo assim aceitos sem resistência. O produto turístico passa a fazer parte da cultura de massa, ganhando novos sentidos e novos objetivos, através do gigantesco mecanismo econômico do sistema de produção cultural, mecanismo esse que atende a necessidades iguais de consumidores, segundo a categoria de que fazem parte.

A indústria cultural, conforme Horkheimer & Adorno (1990), é para todos, de modo que alguma

produção, and when it is offered on the market in an organized and coherent way, everything is interconnected, forming a system, of which culture, leisure and tourism are elements.

Sousa Filho (1999) states that faced with a spontaneous culture, which is created and lived by the masses, an alien, pre-fabricated “*culture*” emerges, which is almost always charged with interests, i.e. the famous culture *of* the masses, also known as the “*industrial culture*”, which is born of the capitalist driving force and is therefore firmly guided by and for specific interests. There are two totally different realities: the culture *of* the masses, created by the people, which is authentic, socialized, unpretentious, based on experience of life and rooted in tradition, and mass culture, which is created and formed by industrial production, focused on the consumer ideal, and has superficial and transitory values.

The expression popular culture covers knowledge, values and displays of culture which form part of the way of life of a people. Although it is not easy, they form part of a continuous process in which they influence and are influenced. However, it can be said that popular culture is related to anonymity and oral tradition, celebrations and activities of daily life. Fausto Neto (1978) advocates the theory that erudite culture and popular culture are two sides of the same phenomenon: the culture process. However, there is no circularity between them. Quite the contrary, according to the author, the dominant class attempts to hinder and even impede access to the erudite culture by the subjugated classes, and for this reason, even goes as far as “promoting” and “pretending” that it admires the popular culture so that the masses feel valued and accept their situation of cultural marginality, without wishing to enjoy the erudite culture. Luyten (1992) states that in all societies, we always have the dominators and the dominated, which often have differing perspectives. While the elite are more open to new ideas, the masses absorb them gradually, as and when needed. However, assures the author, the elite and the masses do not constitute two watertight organisms, since one side always knows what the other is doing.

In relation to the culture of the masses, Horkheimer & Adorno (1985) affirm that it is identical to and constitutes a business in which the dissemination of standardized goods is inevitable for satisfying identical needs of consumers, and is therefore accepted without resistance. The tourism product becomes part of the mass culture, gaining new means and objectives, through the gigantic economic mechanism of the system of cultural production, a mechanism which meets the identical

coisa é prevista a fim de que ninguém possa escapar. Cada um deve-se portar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado a priori e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo. Os produtos turísticos criados para os diversos tipos de consumidores, a preços diferentes, servem ao mesmo tempo para classificar e organizar os consumidores a fim de padronizá-los, agrupando os consumidores com características semelhantes. Enquanto que, no campo da administração, os princípios de marketing enfocam que é necessário estudar os consumidores, pois estes possuem necessidades e desejos diferentes e, como consequência, precisam de produtos diferentes para atender tais consumidores, a indústria cultural demonstra que os consumidores são encaixados em categorias, que em marketing faz parte do que chamam de segmentação de mercado, para que ninguém seja excluído do consumismo gerado por esse sistema. Assim, para o consumidor, não há mais nada a classificar que o esquematismo da produção já não tenha classificado e podem até mesmo consumir tais produtos em estado de distração, uma vez que estes são resultados das necessidades dos consumidores. Tudo é planejado da produção às vendas, em um processo em que o marketing une todas as fases em um ciclo contínuo.

É importante ressaltar o papel dos meios de comunicação de massa que exercem sua função através da publicidade e da propaganda. O termo comunicação de massa,

[...] se adapta perfeitamente para alguns produtos da mídia, tais como revistas, jornais, filmes e programas de televisão. O que importa na comunicação de massa é que estes produtos estão disponíveis para uma grande pluralidade de destinatários (THOMPSON, 1998, p. 30).

O processo de comunicação parte do sujeito emissor, o qual transmite uma mensagem a um receptor determinado, o público objetivo. Este pode ser realizado através de canais ou meios (de comercialização, de instrumentos, de suportes) que respondem a uma estratégia integral de comunicação, no caso, uma comunicação de marketing. O processo não se completa a não ser que desencadeie uma resposta por parte do receptor.

Os instrumentos da comunicação turística são os meios pelos quais se transmite uma informação ao público e devem ser escolhidos de acordo com os objetivos e consumidores a serem atingidos. A promoção de marketing utiliza meios de comunicação para enviar mensagens por intermédio

needs of consumers, according to the category to which they belong.

The culture industry, according to Horkheimer & Adorno (1990), is for everybody in that each item is planned in such a way that nobody can escape. Each person is expected behave spontaneously, as it were, according to his level, which is determined *a priori*, and direct himself towards the category of mass products prepared for his particular category. Differently-priced tourism products, created for various types of consumers, serve both to classify and organize consumers, in order to standardize them, grouping together consumers with similar characteristics. Meanwhile, in the area of management, marketing principles focus on the need to study the consumers, since they have different needs and desires, which means different products are required to meet the demands of these consumers. The cultural industry demonstrates that consumers are divided into categories, which in marketing form part of the the so-called market segmentation, so that no-one is excluded from the consumerism generated by this system. Thus, for the consumer, there is nothing left to classify that the planning of production has not already classified, and they can even consume these products without paying attention, since they are the results of the consumers' needs. Everything is planned, from production through to sales, in a process in which marketing combines all the stages into a continual cycle.

It is important to emphasize the role of means of mass communication, which exert their function through publicity and advertising. The term mass communication,

[...] is perfectly adapted to some media products, such as magazines, newspapers, films and television programs. What is important in mass communication is that these products are available to a great plurality of target publics (THOMPSON, 1998, p. 30).

The process of communication begins with the transmitter, which transmits a message to a determined receptor, the target public. This may be achieved by means of channels or means (of commercialization, tools, support) which comprise an integral communication strategy, in this case, marketing communication. The process is not complete until a response is provoked from the receptor.

The tools of tourism communication are the means by which information is transmitted to the public, and should be selected according to the objectives and consumers being targeted. Marketing promotion uses means of commu-

de instrumentos de publicidade e propaganda. Logo, os receptores, ao consumir os produtos que são promovidos pela mídia, acabam concretizando o processo de comunicação, uma vez que respondem a mensagem do emissor.

O desenvolvimento progressivo das comunicações e o aparecimento da mídia passam a fazer parte da vida da sociedade.

[...] com as invenções desenvolvidas, o mundo passou a girar mais rapidamente e as sociedades a assimilar cada vez mais depressa comportamentos distintos e modos de pensar e de agir sob a influência das mensagens apresentadas pelos veículos de comunicação (LAGE, 2000, p. 41).

Os consumidores, contudo, não são espectadores passivos, porém, como pode ser visto através do marketing e da comunicação, sempre haverá algum produto difundido pela mídia para cada consumidor em potencial que está no mercado.

3. GESTÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS

O turismo baseado em novas formas de organização da atividade vem, assim como em outros setores da economia, se adaptando às exigências da demanda, logo, apesar da indústria cultural tentar escolher, determinar e cercar o consumidor de modo a capturá-lo de qualquer forma, a administração do marketing através de pesquisas de consumidor converge para outra direção.

Observa-se que, nos últimos 20 anos, o setor turístico sofreu algumas mudanças devido às tendências apontadas pelo mercado. Como exemplo, pode-se citar, no setor hoteleiro, os hotéis do tipo *resorts* que atualmente encontram-se em evidência substituindo os hotéis de categorias quatro ou cinco estrelas da década de 80. Ressalta-se, também, as excursões em grupos que foram trocadas pelos pacotes individuais ou ainda o turismo de aventura que se apresenta como um dos tipos que mais tem se desenvolvido.

A competição existente no mercado atual e a consciência do consumidor em relação aos seus direitos levam as empresas a oferecerem produtos e serviços de qualidade por um preço cada vez mais baixo, para que assim atendam as expectativas dos clientes e atinjam seus objetivos.

No caso do turismo, o problema é mais complexo considerando as características do setor, que envolve vários segmentos de mercado como também da sociedade, o que reflete na necessidade de um trabalho em conjunto para a elaboração e

nication to send messages, using the tools of publicity and advertising. Thus, the receptors, when consuming the products that are being promoted by the media, are concretizing the process of communication by responding to the transmitter's message.

The progressive development of communications and the appearance of the media have become part of the way of life of society.

[...] with the inventions that have been developed, the world has become a faster place and societies are assimilating, ever more rapidly, different behaviors and ways of thinking and acting under the influence of the messages presented by the vehicles of communication (LAGE, 2000, p. 41).

Consumers, however, are not passive spectators, rather, as can be seen in the marketing and communication, there is always some product publicized by the media for each potential consumer in the market.

3. THE MANAGEMENT OF TOURISM PRODUCTS

Tourism based on new forms of organizing activities, like other sectors of the economy, have been adapting to demands, so that despite the attempts by the culture industry to select, determine and constrict the consumer in order to capture him in some form, the management of marketing, through consumer research, is heading in the opposite direction.

Over the last 20 years, the tourism sector has undergone some changes due to the trends shown by the market. An example from the hotel sector is the resort-style hotels which are now replacing the four and five star hotels of the 1980s. Another example is the group excursions which are now being replaced by individual packages or adventure tourism, one of the forms of tourism that has shown most development.

The competition that exists in today's market, and the increased awareness of consumers in relation to their rights, have led to companies offering high quality products and services at increasingly lower prices, in order to meet clients' expectations and fulfill their objectives.

In the case of tourism, the problem is more complex, in view of the characteristics inherent to the industry, which involves various sectors of the market and of society. This is reflected in the need for a joint effort to create and carry out tourism planning for a region.

realização de um planejamento turístico para uma região.

Logo, o sucesso de novos empreendimentos turísticos depende do potencial local bem como de todos os componentes do *trade* turístico que através de estudos de viabilidade devem priorizar o desenvolvimento sustentável considerando aspectos sócio, econômico, cultural e ambiental.

Sabe-se que muitas cidades vêm administrando o turismo buscando desenvolver o setor, como Las Vegas que incrementa o turismo através de seus cassinos, o Balneário de Penha em Santa Catarina com o parque temático de Beto Carreiro World ou o São João de Campina Grande na Paraíba.

4. O CASO CAMPINA GRANDE

A cidade de Campina Grande, situada no planalto da Serra da Borborema, apresenta privilegiada localização, em relação aos principais centros do Nordeste, sendo a maior e mais importante cidade do interior do Nordeste.

O desenvolvimento econômico do município, nas primeiras décadas do século XX, girava em torno da cultura algodoeira (o ouro branco), que levou a cidade à categoria de terceira praça do mercado mundial de algodão. Com o declínio do algodão, a capital do trabalho (como é conhecida) passa por uma segunda etapa em seu desenvolvimento econômico, através da industrialização e do desenvolvimento educacional passando a ser pólo cultural, de ciência e tecnologia. Contudo, desde o início da última década, a cidade vem dedicando-se ao desenvolvimento do turismo, porém os atrativos naturais e culturais, que compõem o diferencial local, necessitavam de outros elementos que pudessem agregar valor e conseqüentemente gerar fluxo turístico. Para tanto, fez-se necessário um trabalho de planejamento e ações em que o governo municipal buscou através de eventos fomentar a atividade turística local.

Uma análise sobre os dois maiores eventos do município, que acontecem anualmente, aponta para duas direções diferentes, no que diz respeito à gestão e a cultura. O primeiro evento é a Micarande, que assim como as demais versões de micaretas existentes corresponde a um produto criado a partir de um elemento da indústria cultural, a música. No final dos anos 80 e início dos 90, a indústria fonográfica proporcionou uma explosão da *axé* music ou música baiana em todo o Brasil, que levou ao sucesso do carnaval baiano e, conseqüentemente, em se pensar em vários carnavais fora de época ou micaretas, como ficaram conhecidas. A micareta de Campina Grande, criada em 1989, foi a segunda versão da micareta a existir, vindo atrás de Feira de Santana, e a primeira fora dos limites da Bahia. O evento deu certo e

Thus, the success of new tourism businesses depends on the local potential and on the components of the tourism trade which, through feasibility studies, should give priority to sustainable development, taking into consideration the social, economic, cultural and environmental aspects.

Many towns have been administrating tourism in an attempt to develop the sector, such as Las Vegas, which increases tourism through its casinos, the seaside resort of Penha in Santa Catarina, with its the Beto Carreiro World theme park, or the festival of São João in Campina Grande, Paraíba.

4. THE CASE OF CAMPINA GRANDE

The town of Campina Grande, located on the upland plains of the Serra da Borborema mountain range, has a privileged location in relation to the main centers of the Northeast, and is the largest and most important town in the interior of that region.

In the early decades of the 20th Century, the economic development of the town revolved around the production of cotton (known as white gold), which led to the town becoming the world's third largest marketplace for cotton. With the decline of cotton, the labor capital (as it was known) passed through a second phase in its economic development, becoming, through industrialization and educational development, a center for culture, science and technology. However, since the start of the last decade, the town has concentrated on developing tourism, though the natural and cultural attractions that comprise the differential of the locale require other elements that can add value and consequently, generate tourism flow. For this purpose, planning and actions are necessary, in which the municipal government seeks, through events, to promote the local tourism activity.

An analysis of the two main events of the town, both of which occur each year, indicates two separate directions in relation to management and culture. The first event is the music festival known as the Micarande which, like other existing versions of micaretas, corresponds to a product created around an element of the culture industry; music. At the end of the 1980s and the beginning of the 1990s, the music industry created an explosion of *axé* music, or Bahian music, all over Brazil, which led to the success of the Bahian carnival and consequently, to the idea of various carnavals outside the main season, or *micaretas* as they were known. The *micareta* of Campina Grande, created in 1989, was the second to be held, taking place after the Santana Festival, and the first outside the borders of Bahia. The event was a

espalhou-se pelas capitais e cidades do interior do Nordeste, e depois se estendeu também na região Sudeste e Centro – oeste do país, em cidades como Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, pois com a facilidade de locomoção dos trios - elétricos, cada município passou a criar sua versão com o apoio dos governos locais.

No segundo caso o São João de Campina Grande, festa religiosa, expressão do povo, que veio para o Brasil através dos colonizadores portugueses, faz parte da cultura popular brasileira, no entanto, é no Nordeste do país que a festa é mais comemorada, sendo inclusive o dia de São João feriado em toda a região. A partir de 1983, o evento passou a sofrer intervenção do governo, que vem organizando a festa buscando resgatar elementos e valores culturais do povo como a gastronomia, a música e a dança e hoje é conhecido com o *slogan* de Maior São João do Mundo.

Logo, constata-se que o São João surgiu de uma festa popular presente na cultura do estado, enquanto a *Micarande* é um produto elaborado para o turismo a partir de experiências bem sucedidas que acabaram por dissipar a festa por todo o Brasil. Ressalta-se, ainda, que na Bahia este ritmo musical faz parte da cultura local, porém, nos outros estados, ele surgiu devido ao modismo gerado pela indústria cultural. As *micaretas* são eventos que se encontram diretamente associada ao *axé music* e aos investimentos da indústria fonográfica. Sendo assim, pode-se dizer que com os investimentos da indústria fonográfica voltando-se para outros estilos musicais e a diminuição do número de vendas de discos de *axé music*, a tendência das *micaretas* é de que o ciclo de vida deste produto entre em declínio. Contudo, em seu estado de origem, não ocorrerá o mesmo uma vez que faz parte das raízes do seu povo. Assim, do mesmo modo que pouco se ouve falar do frevo e escutar músicas deste ritmo musical no restante do Brasil, em Pernambuco este continua vivo porque juntamente com os *Maracatus* fazem parte das tradições da cultura local, como acontece também com a *Catira*, em Goiás ou o *Siriri* e *Cururu*, em Mato – Grosso. O São João é um produto que não se encontra associado somente a um elemento da cultura, como a música no caso da *micarande*, o que pode colaborar para aumentar o ciclo de vida desse produto.

Sendo assim, considera-se que o turismo pode e deve, através de um trabalho de planejamento, estruturação e marketing, ser utilizado, desde que de forma adequada, para gerar fluxo turístico e buscar conservar e preservar a identidade e a cultura da população autóctone.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

1- É fundamental mostrar a função da atividade turística no mercado que se enquadra

success and spread to the capital cities, and to the inland towns of the Northeast, and later to the Southeast and Centre West of the country, to cities like Rio de Janeiro, São Paulo and Brasília, since the easy movement of the carnival floats enabled each town to create its own version, with the support of the local governments.

In the second example, the religious festival of São João in Campina Grande, an expression of the people which reached Brazil via the Portuguese settlers, forms part of the Brazilian popular culture, however it is in the Northeast of the country that the festival is most celebrated, with the day of Saint John being a holiday in the entire region. From 1983 onwards the government began to intervene in the festival, organizing it with the aim of reviving cultural elements and values such as the gastronomy, music and dance, and today it is known by the slogan “*Maior São João do Mundo*” (largest Saint John’s Festival in the World).

It is seen, therefore, that São João emerged from a popular festival which existed within the culture of the state, while the *Micarande* is a product that was created for tourism, based on successful experiments which ended up spreading the festival throughout Brazil. It is also emphasized that in Bahia, this musical rhythm forms part of the local culture, while, in the other states, it emerged due to the fashions generated by the cultural industry. The *micaretas* are events which are directly linked to *axé music* and the investments of the music industry. Thus, it can be said that with the music industry focusing its investments on other musical styles, and the decrease in the number of *axé* CDs produced, the trend is that the life-cycle of the *micaretas* will begin to decline. However, this will not occur in its State of origin, since it forms part of the cultural roots of its people. Thus, just as little is heard of the *frevo* music, and few people listen to music of this musical rhythm in other parts of Brazil, in Pernambuco it continues to survive because together with the *Maracatus* it forms part of the traditions of the local culture, as has also occurred with the *Catira* music in the State of Goiás or the *Siriri* and *Cururu* music in Mato Grosso. The Saint John festival is a product which is not linked to just one element of the culture, like the music in the case of the *micarande*, a factor which could help to increase the life-span of this product.

Thus, it is believed that tourism can and should be used, through a work of planning, structuring and marketing, and provided it is done so in an appropriate way, to generate tourism flow and seek to preserve the identity and culture of the autochthonous population.

5. FINAL CONSIDERATIONS

1- It is essential to demonstrate the role of tourism activity in the market, which forms part of

dentro da indústria da diversão e do entretenimento e que, através de estratégias de marketing, permite que cidades passem a gerar fluxo turístico tornando-se destinos turísticos, uma vez que a cultura pós-moderna reserva lugar privilegiado para esse setor.

2- Produtos turísticos passam a ser criados através da apropriação de elementos da cultura de um povo, como no caso de Campina Grande onde o São João passou de festa da cultura popular a produto turístico. No caso da Micarande este se tornou produto turístico em razão da indústria cultural e não da cultura popular, sendo assim desenvolvida através de interesses da indústria fonográfica.

3- Em Campina Grande, o governo vem realizando estratégias de promoção e divulgação na mídia, ou seja, nos meios de comunicação de massa, para captar turistas e gerar fluxo turístico. E por meio dessas estratégias tem obtido êxito a medida em que o município passou a ter fluxo turístico em razão destes eventos.

4- Salienta-se, também, que a relação feita entre turismo e indústria cultural, utilizando o marketing como instrumento para a realização de ações que atendam ao mercado e que ao mesmo tempo busque elevar o ciclo de vida dos produtos, são para demonstrar e alertar que se essas estratégias não forem bem orientadas podem incoerentemente levar a uma contradição do que se pretende e o que realmente se alcançou, como no caso de locais em que o turismo se não for bem administrado ao invés de preservar e valorizar a cultura faz exatamente o contrário, pois não representam, realmente, a preservação dos verdadeiros traços culturais de um povo, e assim não passam de exposições superficiais de trajes, danças e alimentos. Ou seja, são produtos para ser consumidos pelos turistas em programas de viagens.

5- Registra-se também que o planejamento é um processo fundamental para o desenvolvimento de produtos turísticos, como acontece com os eventos do município de Campina Grande, que são à base da oferta turística local.

REFERÊNCIAS

BARRETTO, M. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas: Papirus. Coleção turismo, 1991.

DE MASI, D. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

FAUSTO NETO, A. Nota introdutória. In: VIEIRA, Amaral R.A. (org.). **Comunicação de massa, o impasse brasileiro**. Rio de Janeiro: Forense – universitária, 1978.

HORKHEIMER, M. & ADORNO, T. W. O iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA,

the leisure and entertainment industry and which, through marketing strategies, enables towns to generate tourism flow and turns them into tourism destinations, given that post-modern culture reserves a privileged place for this sector.

2- Tourism products are created through the use of cultural elements of a local population, as is the case in Campina Grande, where the Festival of Saint John went from being a festival of the popular culture to a tourism product. In the case of the Micarande, this festival became a tourism product due to the culture industry and not the popular culture, since it was developed through the interests of the music industry.

3- In Campina Grande, the government has been carrying out strategies of media promotion and publicizing, using mass communication, to win tourists and generate tourism flow. Through these strategies, success has been obtained in generating a tourism flow for the town, as a result of these events.

4- It is also stressed that the link made between tourism and the culture industry, using marketing as a tool, in order to carry out actions which meet the market demands and at the same time, seek to extend the life-span of the products, demonstrates and warns that if these strategies are not well-guided, they could lead to an incoherence or contradiction between that which is desired and that which is actually achieved, as is the case in places where tourism is badly managed, and which instead of preserving and valuing the culture, do exactly the opposite, since these locales do not represent the preservation of the true cultural features of a people, and therefore are nothing more than superficial displays of costume, dance and food. In other words, they are products to be consumed by tourists as part of their travel itinerary.

It is also noted that planning is a basic process for the development of tourism products, as occurs with the events of the town of Campina Grande, which form the basis of the local tourism offer.

REFERENCES

BARRETTO, M. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas: Papirus. Coleção turismo, 1991.

DE MASI, D. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

FAUSTO NETO, A. Nota introdutória. In: VIEIRA, Amaral R.A. (org.). **Comunicação de massa, o impasse brasileiro**. Rio de Janeiro: Forense – universitária, 1978.

HORKHEIMER, M. & ADORNO, T. W. O iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA,

Luiz Costa (orgs.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1990.

Luiz Costa (orgs.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1990.

_____ & _____. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

_____ & _____. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

LAGE, B. H. G. Bases para a elaboração de um trabalho científico no turismo. In: LAGE, B. H. G. & MILONE, P. C. (orgs.). **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LAGE, B. H. G. Bases para a elaboração de um trabalho científico no turismo. In: LAGE, B. H. G. & MILONE, P. C. (orgs.). **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LUYTEN, J. M. **O que é literatura popular?** 5. ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1992.

LUYTEN, J. M. **O que é literatura popular?** 5. ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1992.

SOUSA FILHO, S. G. de. **Por uma filosofia da comunicação**. Campina Grande: EDUEP, 1999.

SOUSA FILHO, S. G. de. **Por uma filosofia da comunicação**. Campina Grande: EDUEP, 1999.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós – industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papyrus. Coleção turismo, 1998.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós – industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papyrus. Coleção turismo, 1998.

Recebido em: fevereiro de 2004
Aprovado em: maio de 2004

Received in: february 2004
Approved in: may 2004

Linha editorial

Missão

A Revista Turismo Visão e Ação tem por missão a publicação de trabalhos científicos cujo objetivo é dar visibilidade à produção existente no Brasil sobre as pesquisas realizadas no Turismo e áreas afins.

Normas para envio dos artigos

A Revista Turismo Visão e Ação é um periódico de publicação trimestral, interdisciplinar, de circulação nacional e internacional. O público alvo de nossa revista é composto por professores, pesquisadores e estudantes de instituições universitárias, institutos, centros, núcleos e grupos de pesquisa com interesses no Turismo. Os requisitos para publicação de artigos são:

- ☞ tema relevante;
- ☞ conteúdo de profundidade analítica e consistência teórico-conceitual que reflita o estado da arte do conhecimento na área;
- ☞ perspectivas provocativas e inovadoras.

Aceitamos trabalhos originais em português, inglês e espanhol, sob a forma de artigos de desenvolvimento teórico e empírico, que podem ser específicos sobre o Turismo ou interdisciplinares em sua metodologia, teorização e bibliografia. Os trabalhos deverão ser enviados pelo correio (sem dados de identificação dos autores), com um ofício solicitando sua publicação, contendo informações sobre autoria, identificação profissional e endereço para contato. Os artigos (três cópias impressas e em disquete) deverão apresentar as seguintes características:

Formatação

- ☞ Folha A4; editor de texto Word Windows 6.0 ou posterior; fonte Times New Roman 14 (título), 12 (texto), 10 (citações).

Texto

- ☞ Máximo de 20 laudas;
- ☞ Abaixo do título: resumo em português com cerca de 150 palavras, contendo: campo de estudo, objetivos, caminhos metodológicos, resultados e considerações finais/conclusões (ABNT – NBR 6028 / 1993 e NBR 14724 / 2002);
- ☞ Palavras-chave: empregar descritores mais usuais na área do Turismo e áreas afins;
- ☞ Corpo do Trabalho;
- ☞ Notas de Fim de Página (reduzidas ao mínimo necessário);
- ☞ Referências.

Editorial policy

Mission statement

The mission of the Journal *Turismo Visão e Ação* is to publish scientific works aimed at giving greater visibility to Brazilian academic research on Tourism and related areas.

Rules for contributors

The Journal *Turismo Visão e Ação* is a quarterly, interdisciplinary publication, with national and international circulation. The target public of our journals is made up of teachers, researchers and students of university institutions, centers and research groups with interests in Tourism. The prerequisites for publication of articles are as follows:

- ☞ A relevant theme;
- ☞ Content with analytical depth and theoretical-conceptual consistency which reflects the most recent knowledge in the area;
- ☞ Thought provoking, fresh perspectives.

We accept original works in Portuguese, English and Spanish, in the form of theoretical or empirical works which may be specifically on the theme of Tourism, or interdisciplinary in their methodology, theoretical approach and bibliography. The works should be sent by post (without identification of the authors) together with a covering letter requesting its publication, which includes information about the author, their professional position and affiliation, and a contact address. The articles (three printed copies and a copy on diskette) should be in the following format:

Format

- ☞ Page size A4; typed using Word for Windows 6.0 or later; font Times New Roman; letter size 14 (title), 12 (text), 10 (citations).

Text

- ☞ Not more than 20 pages;
- ☞ Below the title there should be an abstract, in Portuguese, of approximately 150 words, which includes: the area of study, objectives, methodological methods used, results and final considerations/conclusions (ABNT – NBR 6028 / 1993 e NBR 14724 / 2002);
- ☞ Key Words: use the key words most commonly used in the area of Tourism and related areas;
- ☞ Main body of the text;
- ☞ Foot notes at the end of each page (these should be kept to a minimum);
- ☞ Bibliographic References.

Referências

Citações no corpo do trabalho e referências completas no final do texto de acordo com as normas da ABNT (NBR 6023 / 2002).

Diagramas, quadros e tabelas

Devem apresentar título, fonte e podem ser colocados no corpo do texto ou ao final após as referências.

Informações Complementares

1. Os artigos enviados devem ser originais e não devem estar em processo de avaliação em nenhuma outra publicação;

2. O processo de avaliação da Revista Turismo Visão e Ação consiste das seguintes etapas:

➤ Avaliação preliminar do Conselho Editorial que examina a adequação do trabalho à linha editorial da revista;

➤ O texto será avaliado por pelo menos dois membros do Conselho Editorial na forma de *blind review* e, quando houver necessidade, por Consultores *ad hoc*.

➤ Quando aprovado, o artigo poderá retornar ao(s) autor(es) para melhoria de conteúdo e forma;

➤ Após esta etapa, o artigo passará por revisão ortográfica e gramatical, sendo em seguida encaminhada ao serviço de tradução da Univali.

➤ O prazo previsto, desde o recebimento até o parecer sobre o artigo, é de seis meses.

3. Outras formas de colaboração:

➤ Resumos de Dissertações e Teses do Turismo ou sobre temas relacionados com o Turismo. Deve constar: Título, nome do mestrando, nome do orientador, instituição e curso realizado, ano de defesa, texto, palavras-chave, endereço para contato;

➤ Resenhas de livros com uma apreciação crítica da obra, mencionando seus pontos fortes e sua contribuição para a teoria e/ou prática no Turismo;

➤ Comunicações sobre eventos, fóruns temáticos e debates no Turismo ou sobre o Turismo.

4. Responsabilidades e Direitos Autorais:

➤ Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva do(s) autores;

➤ Os direitos, inclusive os de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida.

Bibliographic References

Citations in the body of the text and complete references at the end of the text should be in accordance with ABNT Norms (NBR 6023 / 2002).

Diagrams, charts and tables

These should contain a title and source, and may be placed within the body of the text or at the end, after the references.

Additional Information

1. All articles submitted for publication must be original and must not have been submitted for evaluation by any other publication;

2. The evaluation process of the Journal *Turismo Visão e Ação* consists of the following stages:

➤ Preliminary evaluation by the Editorial Board, to ensure that the work meets all the requirements of the journal's editorial policy;

➤ Evaluation by "ad hoc consultants";

➤ After approval, the article may be returned to the author(s) for improvements to the content and form;

➤ After this stage, the article undergoes spelling and grammatical revision, and is then passed on to The Center for Study of Literature and Languages (NELLE), the Univali translation service.

We estimate a total period of four months, from receipt of the article up to the final decision.

3. Other forms of collaboration:

➤ Abstracts of Dissertations and Thesis in the area of Tourism or other related themes. These should contain: Title, name of student, name of supervisor, institution and course, year of defense, text, key words, contact address;

➤ Book reviews giving critical appraisal of the work, mentioning its strong points and its contribution to Tourism theory and/or practice;

➤ Reports on events, thematic forums or debates in or about Tourism.

4. Authors' Rights and Responsibilities:

➤ All signed Articles are the exclusive responsibility of the author(s);

➤ All rights are reserved, including those of the translated versions. Parts of articles may be cited without prior authorization, provided the source is acknowledged. Reproduction of entire articles is prohibited

TURISMO

VISÃO E AÇÃO

A Revista do Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí estabeleceu uma política editorial voltada à publicação da produção científica da área de turismo e hotelaria e afins, com as seguintes características:

- Conta com um Conselho Editorial formado por professores de universidades brasileiras e estrangeiras;
- Possui registro no ISSN;
- Possui uma diagramação clara e objetiva;
- Tem periodicidade quadrimestral;
- Segue as orientações dos critérios Qualis/CAPEs.

Após efetuar depósito enviar este documento juntamente com o comprovante de depósito bancário via fax, correio ou e-mail para o seguinte endereço:

Rua Uruguai, 458 - Caixa Postal 360
88302-202 - Itajaí - SC
Fone/Fax (47) 341 7645 - Livraria (47) 341 7513
e-mail: assinatura@univali.br



SIM, desejo assinar a Revista Turismo recebendo, no endereço especificado, três exemplares publicados no período

O Valor da assinatura é de R\$ 39,00, devendo ser depositado em contas especificadas abaixo.

BESEC - Banco do Estado de Santa Catarina
Agência 012 Conta n° 47.100-0

Banco do Brasil
Agência 3420-1

ou ainda por um desses convênios

- CONVÊNIO APESI
 CONVÊNIO AFUVI
 CONVÊNIO APC

ASSI
Autorizo desc

NOME

ENDEREÇO (rua, número, complemento)

BAIRRO

CIDADE

ESTADO

CEP

FONE

PROFISSÃO

FAX

CNPJ / CNPJ

E-MAIL

