

Sinalização turística e percepção do espaço geográfico

Señalización turística y percepción del espacio geográfico

Tourism signage and perception of geographical space

Maria Eliane Alves de Souza*
e-mail: meliane2003@ig.com.br

Resumo

Este artigo destaca a importância da sinalização turística para a organização das localidades receptoras, informação e orientação dos habitantes e visitantes. Na medida em que revela as características do local, a sinalização proporciona variadas opções de roteiros e usos das atrações. Desta forma, contribui para a valorização, conservação e divulgação da localidade, com enfoque educacional, tornando-se um valioso recurso para o desenvolvimento do turismo local.

Palavras-chave: Atrativos Turísticos; Comunicação Sínica; Uso do Espaço; Valorização do Lugar.

Resumen

Este artículo destaca la importancia de la señalización turística para la organización de las localidades receptoras, información y orientación de los habitantes y visitantes. En la medida en que revela las características del local, la señalización proporciona variadas opciones de itinerarios y usos de las atracciones. De esta forma, contribuye para la valoración, conservación y divulgación de la localidad, con enfoque educacional, tornándose un valioso recurso para el desarrollo del turismo local.

Palabras clave: atractivos turísticos; comunicación sínica; uso del espacio; valoración del lugar.

Abstract

This article highlights the importance of tourism signage for the organization of host localities, information and orientation of the local inhabitants and visitors. By revealing the characteristics of the locale, signs provide various alternatives for routes and use of the attractions. In this way, they contribute to the valorization, conservation and divulgation of the locality, with an educational focus, making them a valuable reference for the development of local tourism.

Key words: Tourism attractions; communication through signs; use of the space; valorization of place.

* Bacharel em Administração. Mestre pela Universidade de São Paulo. Docente dos cursos de graduação de Turismo, Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Estadual de Santa Cruz (Ilhéus – BA).

Introdução

As transformações tecnológicas e econômicas têm sido imperativas e impositivas de níveis de exigências e adequações em todas as áreas da sociedade, em especial, no âmbito dos setores econômicos da área de serviços, dentre eles o de turismo. É patente a necessidade de as localidades ofertarem um turismo que supere as vantagens comparativas e competitivas de suas concorrentes, através do envolvimento integrado de todos os segmentos constituintes, centralizando-se em parâmetros para a administração do lugar, e não apenas de seus elementos constitutivos de forma isolada, sem o contexto econômico e social que a integração requer.

Quando os turistas visitam uma localidade, não consomem apenas pontos estritamente turísticos desta, mas a sua característica de ser uma localidade turística, portanto, com desejos e necessidades a serem satisfeitos no lugar ao qual se dirigem. Deste modo, é fundamental que a cidade esteja planejada, organizada e orientada para receber os turistas.

Sob estas perspectivas, busca-se analisar a importância e funcionalidade da sinalização turística, a partir da interpretação desta na ótica do espaço econômico e geográfico. Entende-se que ambas estão associadas, porém, sob determinados aspectos, a ótica geográfica extrapola a econômica ao oferecer maior gama de imbricações e percepções multiformes. Visualiza-se e entende-se essa abrangência no fato de a Geografia trabalhar com diferentes noções espaciais e temporais, bem como com os fenômenos sociais, culturais e naturais característicos de cada paisagem, para permitir uma compreensão processual e dinâmica de sua constituição, para identificar e relacionar aquilo que na paisagem representa o legado das sucessivas relações entre a sociedade e a natureza em sua interação. Nesse âmbito, o conhecimento geográfico complementa o conhecimento econômico, pela importância social de ambos; por permitir o enfoque do lugar turístico além dos fluxos de geração de renda, de capital e da abordagem do turista como consumidor. Essa complementaridade, perpassada por outras transversalidades que suscita e favorece, enriquece a proposta do estudo da sinalização turística.

Na busca dessa abordagem relacional, propõe-se trabalhar com a noção de administração do lugar turístico, sob a concepção dos princípios básicos da administração transpostos para a sinalização turística. Através dos aspectos conceituais e de fundamentação, obtidos na leitura econômica e na leitura geográfica da localidade como espaço turístico, propõe-se analisar o planejamento, a organização, a execução, o controle e o desenvolvimento do espaço turístico, através da sinalização de suas vias e atrativos. Não há a pretensão de estudá-la dentro do ramo da Geografia do Turismo, tampouco da Economia do Turismo, de forma abrangente e específica. A preocupação básica foi abranger os modos de produção, de existência e de percepção do lugar, no que diz respeito aos signos e aos símbolos na sinalização turística.

Neste artigo, não se pretende o estudo meramente normativo do simbolismo geométrico formal dos instrumentos de sinalização do lugar turístico. Também não é proposto um sistema de sinalização. A motivação é a identificação da importância e do papel da sinalização turística, como uma forma de linguagem, de leitura e interpretação do lugar, abordando-o dentro do turismo.

Elucidações de Abordagens

Com o objetivo de romper com a visão meramente estática e formal da sinalização do lugar turístico, buscou-se uma referência que reforçasse e proporcionasse o desenvolvimento deste estudo teórico, através destes aspectos interdisciplinares do turismo.

Murta e Goodey (1995) abordam a sinalização como uma das formas de interpretação do patrimônio, visando a sua valorização social e econômica. Os autores destacam que essa prática teve origem na Europa e Estados Unidos, em parte, devido ao crescente número de visitantes aos

sítios e coleções históricas, que originou a necessidade educacional e econômica de democratizar o acesso e oferecer subsídios para a compreensão dos patrimônios.

A abordagem dos autores vai além das placas indicatórias e de orientação direcional; adentra em fatores mais abrangentes da informação, como enfoque no planejamento interpretativo do lugar turístico com aporte educativo. “A interpretação é um processo de **adicionar valor à experiência** de um lugar, por meio da provisão de informações e representação que realcem sua história e suas características culturais e ambientais” (MURTA; GOODEY, 1995, p. 9 - grifo nosso).

Embora os referidos autores não salientem de forma explícita, em sua obra, a definição de patrimônio extrapola a definição tradicional, relacionada à herança histórica (a memória). Para a construção deste estudo, essa extrapolação para um sentido mais geral do que seja patrimônio é necessária, uma vez que localidades turísticas não estão baseadas apenas em atrativos históricos. Deste modo, referencia-se o embasamento pretendido através da definição de Barreto (2000, p. 9), ao se tomar patrimônio como “o **conjunto de bens** que uma pessoa ou entidade possuem [...] o conjunto de todos os utensílios, hábitos, usos, crenças e formas de vida cotidiana de todos os segmentos que compõe a sociedade”(grifo nosso).

Esta definição é mais adequada para se falar em patrimônio, podendo-se referir aos atrativos (naturais, culturais e artificiais) de uma localidade turística, assim também pode-se falar no espaço geográfico natural e produzido e em bens econômicos (turísticos ou não), a serem valorizados e interpretados sob a percepção e perspectivas dos habitantes do lugar, e por seus visitantes.

Valorização do lugar

Atualmente, o turismo é avaliado como uma das alternativas de desenvolvimento econômico mais viável para os locais com baixo potencial de industrialização. Todavia, a despeito de qualquer discussão a respeito do tipo de desenvolvimento e dos impactos que a atividade pode ocasionar, para que o turismo proporcione benefícios e seja bem explorado, é necessário que seja adequadamente planejado, organizado e administrado. Especialmente no que diz respeito à criação e implementação da infra-estrutura e comunicação.

Afinal, o que está sendo ofertado é o lugar (a cidade) e, como todo produto, requer estratégias de *marketing* que dinamizem o seu desenvolvimento através da valorização dos seus atributos. Como atividade econômica, o turismo está intrinsecamente ligado à gestão auto-sustentável do patrimônio histórico, social e cultural, e dos recursos naturais das localidades onde é exercido.

Um dos objetivos de seu desenvolvimento é tornar a cidade mais agradável para seus habitantes e visitantes, contribuindo à melhoria da qualidade de vida. É neste contexto que surge a necessidade de haver uma adequada sinalização que identifique os destinos e os principais pontos turísticos da localidade.

Segundo Vargas (1998), a importância do significado e do valor do lugar para o desenvolvimento da atividade turística, com estratégias e políticas de *marketing*, enfatiza a condição de ser único como forma de diferenciação em situação de uniformidade de atributos. Para a autora, esse *marketing* do lugar é de responsabilidade do setor público isoladamente ou em conjunto com a iniciativa privada.

A preocupação com a melhoria do produto turístico levou o Ministério do Turismo a elaborar o Manual de Sinalização Turística (2000, p. 9), como forma de “auxiliar, estimular e orientar as entidades governamentais estaduais e municipais quanto à forma de sinalização utilizada para orientar sobre a existência, localização e identificação de destinos e atrativos turísticos e outros locais de relevado interesse para o turista”.

O manual baseia-se em normas estabelecidas pelo Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN) e pelo Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN), e adota sistema de

simbologia padronizado pela Organização Mundial do Turismo (OMT), de acordo com a sinalização utilizada pelos principais países receptores de turistas.

O referido manual (2000, p.9) define a sinalização turística como um

subsistema de sinalização viária através de placas que se utiliza de dispositivo de controle de trânsito, onde o meio de comunicação está na posição vertical, fixado ao lado da pista, transmitindo mensagens de caráter permanente e eventualmente variáveis, mediante símbolos legalmente instituídos e/ou legendados.

Sob o enfoque de interpretação do lugar, Murta e Goodey (1995) salientam que a sinalização cumpre a função de valorização do lugar através dos seguintes aspectos:

- valoriza a experiência dos visitantes, apresentando-lhes lugares organizados, com informações e preservados;
- valoriza o próprio patrimônio da cidade, transformando-o em atrativo turístico;
- canaliza recursos para a preservação e promoção do patrimônio em bases auto-sustentáveis, através de investimentos do setor público ou do setor privado ou de parcerias entre estes.

Na concepção dos autores, os órgãos públicos e as organizações privadas são os maiores responsáveis pelo visual de uma localidade. Desta maneira, é necessário que tenham condições de conceber novos aportes e informações sobre como usar a localidade, suas características culturais, sociais, históricas e naturais como instrumentos de educação patrimonial e ambiental, e como poderosas atrações turísticas.

É possível compreender que a sinalização contribui para a formação de uma consciência conservacionista e ambiental, dos habitantes e visitantes, na qual se pensa sobre o ambiente não somente em seus aspectos naturais, mas também culturais, econômicos e políticos.

A sinalização turística está comprometida em tornar o lugar compreensível para os visitantes, explicável e passível de ser percebido individual e coletivamente. Neste sentido, assume grande relevância dentro do contexto da oferta turística, em seu objetivo de buscar fazer com que os turistas consumam a localidade como um todo, em todos os seus atrativos eminentemente turísticos ou não. Atrelado a isto, também desempenham papel fundamental a consecução deste objetivo, as formas de sinalização de uso comum para orientações genéricas, que servem à comunidade como um todo.

Neste aspecto, é importante que sejam planejadas e organizadas em paralelo, sem detrimentos de usos e preferências, respeitando-se a normatização dos órgãos oficiais de trânsito e de sinalização.

Assim, a sinalização é um elemento de valorização do lugar, devendo ser adequadamente integrada ao planejamento de desenvolvimento do turismo em busca da otimização, da qualidade e da melhoria dos produtos/serviços ofertados aos habitantes do lugar e aos turistas.

Ainda em Murta e Goodey (1995), é possível compreender um outro fator importante em relação à sinalização e os atrativos turísticos: como técnica interativa, amplia a percepção e a compreensão do lugar, por ser um poderoso recurso de comunicar a diversidade e pluralidade local.

Comunicação sígnica e percepção do lugar

O ser humano se comunica com seu semelhante sob várias formas de linguagem. Entre as várias formas de comunicação, os estudiosos buscam cada vez com mais frequência a linguagem não-verbal, constituída de gestos, símbolos, sinais, como recurso de leitura e análise de fatos

históricos, sociais, políticos, culturais, econômicos de uma cidade, uma paisagem, de um lugar.

No entendimento de Rocha (2003), quando se observa uma cidade, uma praça, um monumento, eles falam uma mensagem inserida num texto não-verbal, à espera de uma interpretação por parte de quem os observa. Porém, eles falam de modos diferentes para cada observador, pelo motivo de que a leitura de cada pessoa depende do conhecimento e do envolvimento com o objeto experienciado, seja ele uma rua, uma praça, um prédio, um monumento, uma cidade.

Na mesma linha de pensamento, para Ferrara (1988), uma cidade é repleta de signos e ela própria é um signo. A cidade é vista como um texto não-verbal, onde as pessoas interpretam de maneiras diferentes as marcas, os sinais, que se tornam pontos de referência e identificam a cidade.

Nesta concepção, portanto, para descobrir a cidade como linguagem será necessário fornecer os signos que remeterão à possibilidade de “diálogo” entre a cidade e o turista, concedendo o encontro para a percepção individual dos atrativos. É ofertar experiências de sentimentos e sensações, através do valor que os próprios habitantes atribuem ao fator identidade, na interpretação de suas formas e nos argumentos de suas funções e importância.

Estas concepções fornecem subsídios para estudar a sinalização turística como representação do signo principal (o atrativo turístico), que será comunicado ao visitante e interpretado por este. Desta maneira, a sinalização é um meio que conduz aos signos turísticos da localidade. O sinal é coletivo, mas a percepção do objeto real a que ele intermedia é individual (sínica).

Segundo Ferreira (1989, p. 216), comunicação é

- [...]2. Ato ou efeito de emitir e transmitir mensagens e receber por meios de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado sonoro e/ou visual.
3. Fazer saber, tornar comum, participar.

Com base nesta definição, a sinalização turística como técnica de comunicação busca “fazer saber” a cultura, a história e os ambientes do lugar, “tornando-os comuns” aos visitantes através de linguagem específica e utilização de símbolos e signos, estimulando e dando significado à experiência do visitante.

Deste modo, o turismo sustenta-se na comunicação e é reimpulsionado pelo processo de informação, através da leitura interpretativa do lugar, transformada em referencial de valorização. Ao “fazer saber” e “tornar comum” o espaço-paisagem de uma localidade, a sinalização auxilia a leitura interpretativa deste. Permite que seja dado valor através do desenvolvimento de significados e revelações para a compreensão, reconhecimento e respeito à localidade como um todo gerado e mantido pelos habitantes e visitantes.

Para melhor entendimento da comunicação sínica e sua importância para a valorização do lugar em relação à sinalização turística, pode-se recorrer ao referencial explicativo da Semiótica e da Semiologia.

Semiótica e semiologia do espaço turístico

A Semiótica, ciência de todo tipo de linguagem, seja ela a verbal, a que é veiculada pela língua, ou a não-verbal, constituída de símbolos, sinais, elementos arquitetônicos. “É a área do conhecimento que se dedica ao estudo dos signos, ou seja, de tudo aquilo que é produzido e pode ser interpretado” (DEELY, 1990, p. 124). De acordo com Guiraud (1993), a semiótica tem por tarefa investigar a ação e a função dos signos; comunicar idéias por meio de mensagens. Para este autor, “o signo é sempre a marca de uma intenção de comunicar um sentido” (DEELY, 1990, p. 31).

A Semiologia, para Guiraud (1993, p. 9), “é a ciência que estuda os sistemas de signos: linguagens, códigos, sinalizações. [...] Estuda a vida dos signos no seio da vida social.”

Para destacar a sinalização turística e seu potencial sógnico, reporta-se a Deely (1990, p. 58), que divide os signos em três modalidades:

- ícone: signo que tem alguma semelhança com o objeto representado;
- índice: signo que se refere ao objeto denotado em virtude de ser diretamente afetado por esse objeto;
- símbolo: signo que se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de idéias produzidas por uma relação de convenção com o objeto.

Sob a ótica de Deely, pode-se descrever a sinalização turística como ícone e símbolo.

Para se conhecer e entender qualquer coisa, a mente elabora uma forma de pensamento que faz a mediação entre o sujeito e os objetos. Esta forma de pensar é o signo, através do qual se tem a percepção das coisas. O significado de um signo se dá a partir da percepção de uma pessoa, de um grupo, de um povo, de uma cultura.

Desta maneira, sinalizar o lugar é significá-lo, pois ao observar e vivenciar os atrativos, considerando as informações que se encontram e se percebem, encontra-se a lógica de explicações que vão além da formalidade e materialidade dos símbolos utilizados.

Tuan (1983) estuda a organização do espaço pela ótica da percepção, da vivência do cotidiano, da significação dos signos. O autor analisa as diferentes maneiras das pessoas perceberem o espaço e o lugar. As pessoas têm experiências agradáveis ou desagradáveis dos lugares, espaços, paisagens, a depender do tipo de conhecimento e relação (percepção) que se tenha com o lugar. A experiência agradável desencadeia sentimentos de respeito e envolvimento (topofilia), ao passo que a experiência desagradável originará sentimentos de aversão (topofobia).

Diante destas exposições, pode-se inferir que a sinalização poderá contribuir para o envolvimento do turista com a localidade: através da organização do espaço (turístico ou não). A organização ajudará a desvelar os atrativos, a paisagem, a imagem do local. Colabora trazendo sentimentos de amor, carinho, respeito, cuidado, a chamada reação topofílica. Em caso contrário, a desordem e a desinformação poderão trazer transtornos e situações desagradáveis, gerando nos turistas sentimentos de ódio, medo, desprezo, aversão, a reação topofóbica.

É necessário dar suporte aos turistas, para que a apreciação e a experiência que têm do lugar não seja superficial. A oferta deve ser a de uma experiência agradável e intensa, da localidade como um todo.

A partir do enfoque da experiência oferecida aos turistas e sua relação com a importância da sinalização como um desvelamento para a percepção, o envolvimento e valorização do lugar, pode-se entrar na abordagem do espaço turístico sob a concepção de espaço econômico e espaço geográfico. Estas abordagens completarão o entendimento da necessidade da sinalização turística como poderoso recurso de interpretação e valorização da localidade e sua interferência na experiência e percepção dos visitantes.

Espaço econômico e espaço turístico

As noções de espaço econômico, espaço público, espaço privado, espaço urbano, espaço rural, espaço topológico, espaço vivido, espaço percebido, espaço produzido estão entre

muitas noções que permeiam os estudos sobre o espaço geográfico, indo da dialética à fenomenologia. Em todas essas noções o espaço ganha modificações na interpretação e na representação sócio-cultural deste. Em todas essas representações do espaço como campo sócio-cultural, conforme Moreira (1993), o homem é o sujeito construtor de um mundo ordenado de acordo com a sua cultura.

Dentro da lógica da economia, o uso do espaço geográfico começou a ser estudado por Walter Christaller, com base na idéia de que as atividades econômicas e as populações se distribuem no espaço de forma ordenada, estabelecendo hierarquias, redes e sistemas.

A hierarquização do espaço está relacionada a sua importância em termos de produtos/serviços; a rede relaciona-se ao tipo de cliente e produtos/serviços que têm afinidades, o interesse em agrupamento de parceiros qualificados e competitivos. Em todas essas ordenações, busca-se utilizar o espaço de forma a minimizar o custo da distância de deslocamento (SILVA, 2001). É notório o aspecto da viabilidade econômica e social do deslocamento.

A economia do tempo de deslocamento e do seu custo, na perspectiva do consumidor, são condições básicas do princípio da centralidade (VARIAN, 1999). Minimizar tempo para adquirir um produto/serviço é maximizar a utilidade dos deslocamentos, satisfazendo várias necessidades em um só lugar. Esta economia reflete-se em ganho de produtividade para o consumidor turístico, pois o tempo de lazer é um bem escasso e não pode ser desperdiçado. Portanto, sob essa concepção de espaço econômico, a sinalização turística constitui-se em facilidades que vão atender aspectos intangíveis, incorporados no padrão de consumo de determinados segmentos de consumidores.

Transpondo esta elucidação para uma localidade turística, também as questões de uso econômico do espaço pelo turista, estará condicionada às melhores ofertas de possibilidades de seu uso, com implicações do tempo de deslocamento, custos e máxima utilização do tempo de lazer na localidade. O conhecimento sobre as várias possibilidades de uso do espaço visitado, dará aos turistas a oportunidade de maximizar suas satisfações com a viagem.

Este conhecimento, ofertado através das informações turísticas e da sinalização, em especial, determinará a centralização e a descentralização de turistas nas diversas áreas com atrativos da localidade visitada.

Silva (2004) salienta que uma destinação turística que ofereça em um mesmo espaço ou em espaços contíguos um amplo leque de facilidades para seus visitantes, estará também alcançando eficiência em relação aos custos efetuados para atrair visitantes. Nesse sentido, a sinalização turística tem grande contribuição para o planejamento, organização execução, controle e desenvolvimento dos espaços turísticos, à medida em que direciona os visitantes para atrativos do entorno mais próximo ao local de hospedagem, permitindo que sigam os roteiros estruturados ou criem os seus próprios roteiros.

Em Christaller, citado por Silva (2001), o espaço geográfico é estruturado em conformidade com as melhores possibilidades econômicas oferecidas para a produção, distribuição e comercialização de bens, ocasionando a centralização em áreas de maior importância e qualificação dos fluxos da economia. Assim, sendo um dos fatores que desempenham importante papel no uso humano do espaço, a economia funciona como promotora de centralização e descentralização deste. Dá origem às regiões centrais e periféricas, no que diz respeito ao desenvolvimento econômico e social. Dessa maneira, a sinalização turística, em concomitância com atividades promotoras e de divulgação dos atrativos das diversas áreas da cidade, influenciarão a dinâmica de desenvolvimento dessas áreas e da exploração dos atrativos, gerando um conjunto participativo e equilibrado, sem a preocupação com áreas centralizadas e descentralizadas.

A sinalização torna-se elemento de estruturação dos espaços por evidenciar as características físicas, o entorno cultural, social e econômico do lugar. Nesse aspecto, determina uma maior centralização ou descentralização da forma de organização e estruturação dos atrativos. E, no caso dos atrativos artificiais, até mesmo a sua produção.

Espaço geográfico e espaço turístico

O espaço geográfico considerado como território e lugar é historicamente produzido pelo homem, à medida que organiza econômica e socialmente sua sociedade. Nessa perspectiva, a historicidade enfoca o homem como sujeito produtor desse espaço, um homem social e cultural, situado além e mediante a perspectiva econômica e política, que imprime seus valores no processo de produção de seu espaço.

Conforme destacou-se na elucidação sobre espaço econômico, segundo Moreira (1993), as noções de espaço são sógnicas. Assim, pensar sobre as noções de espaço pressupõe considerar a compreensão subjetiva da paisagem como lugar (o espaço produzido e organizado pelo homem), porque a paisagem ganha significados para aqueles que a constroem e nela vivem; ganha importância através do significado das percepções que os indivíduos, grupos ou sociedades têm da paisagem em que se encontram e nas relações singulares que com ela estabelecem.

Pode-se, então, compreender, em Santos (1997), que o lugar é onde estão as referências pessoais e os sistemas de valores que direcionam as diferentes formas de perceber e constituir a paisagem e o espaço geográfico. É por intermédio dos lugares que se dá a comunicação entre o homem e o mundo. Sendo assim, pode-se perceber que o espaço, a paisagem e o lugar estão associados à força da imagem de uma localidade turística.

Por conseguinte, é oportuno recorrer ao aporte explicativo da Geografia para entender a importância dos aspectos da sinalização para as localidades que desenvolvem a atividade turística. Reportando-se, ainda, a Santos (1997), a Geografia é uma ciência que procura explicar e compreender o mundo por meio de uma leitura crítica a partir da paisagem. Depreende-se, portanto, que o saber geográfico permite ao homem elevar a sua percepção do espaço geográfico. Percepção esta, muitas vezes, permeada de uma visão utilitarista e imediatista do uso da natureza e dos bens econômicos e culturais.

Carlos (1996) coloca o espaço como a base da reprodução da vida e pode ser analisado pela tríade sujeito-identidade-lugar. As relações que os indivíduos mantêm com o espaço se exprimem nos modos de uso. O lugar é o espaço passível de ser sentido, pensado, apropriado e vivido. Neste enfoque, a cidade por intermédio de seus lugares, ganha significado pelas formas através das quais o homem se apropria. Ganha significado de vivência total e não parcial.

De acordo com esta exposição, os percursos realizados pelos turistas, formam a cidade enquanto localidade turística. Ligam os lugares de alojamento (hotéis, pousadas) aos lugares de lazer, alimentação, cultura, comunicação e muitos outros. Contudo, essas mediações espaciais acontecem segundo as propriedades do tempo de lazer. Em consequência disto, a importância da sinalização por: indicar as vias, os trajetos para os diversos lugares (de turismo ou não); favorecer o conhecimento dos roteiros e sua criação; proporcionar o aporte através dos mapas, dos folhetos de informação e outros materiais; oferecer aos turistas a possibilidade de maior e melhor acesso às paisagens, alargando sua percepção dos atrativos, do lugar e, por isto, aumentar sua satisfação com a viagem. Através da sinalização o que se busca é a diminuição do tempo do percurso e não dos espaços percorridos. Nesse contexto, a localidade turística se redefine pelo estabelecimento e/ou aprofundamento de suas relações numa rede de lugares.

Estas considerações conduzem ao enfoque de espaços centralizados e descentralizados, sob a ótica do espaço econômico. No entendimento de Carlos (1996), no que diz respeito ao espaço

geográfico, o processo de valorização-desvalorização dos lugares depende de sua situação como ponto estratégico dentro do sistema de reprodução ampliada das relações sociais, enquanto lugares estratégicos controlados por estruturas que permitem à cidade se manter e se reproduzir.

Por sua vez, Castrogiovanni (1998) salienta a necessidade de resgatar as significações ainda marcadas no espaço natural e social, através de seus traços, signos e sinais das diferenças, fatores essenciais para evidenciar a personalidade única da oferta turística local. Estes elementos possibilitam a criação de referências para a sedução, o desejo de participar e interagir, e da apropriação pela necessidade cultural de fazer e manter a atividade turística.

Nesse sentido, a sinalização turística, entendida como comunicação sgnica que intermedia pela aproximação do acesso dos turistas ao conjunto de símbolos, traços e signos dos lugares que compõe a localidade. São estas especificidades e identidades, percebidas por olhares diversos, que darão força e farão parte da oferta. Em uma cidade turística podem existir diversos atrativos que, muitas vezes, não são aproveitados ou, até mesmo, não são vistos como importantes para a atividade.

A respeito de consumo do espaço geográfico, Rodrigues (1997), destaca que o turismo reveste-se de aspectos diferentes nas áreas emissora, de deslocamento e receptora. Em cada uma delas há incidências territoriais específicas, sendo que é na área receptora (a localidade turística), onde acontece o consumo do espaço. A autora salienta, ainda, que os elementos básicos que compõe o espaço turístico local (serviços, transportes, infra-estrutura, informações, sistemas de promoção e comercialização), estão em interação recíproca, não podendo ser compreendidos separadamente.

Em localidades turísticas, há a tendência para diferenciar o espaço geográfico turístico daquele que não é turístico. A diferença entre estes está somente na atividade característica para a qual foi produzido. Entretanto, é importante observar que numa cidade turística, todos os seus lugares têm envolvimento com o turismo direta ou indiretamente.

Nessa compreensão, a sinalização sendo um elemento de funcionalidade espacial, é de grande importância para o desenvolvimento do turismo por conectar forma e função na participação e combinação dependente entre as partes do todo. A sinalização funcionará como um recurso que conduzirá os turistas a obterem a interação com os atrativos do local, possibilitando o acesso às sensações e à satisfação de suas necessidades na visitaçao e do convívio com a comunicação, através da exploração dos aspectos plurais.

Ponderações e vantagens

Por meio dos aspectos e fundamentações abordadas, pode-se conceber uma análise nocional, à luz dos princípios básicos da administração, enfatizando-se alguns fatores de ponderação e vantagens quanto ao: planejamento, organização, direção, execução, controle e desenvolvimento do processo de sinalização turística.

Para uma sinalização bem planejada e executada, alguns cuidados devem ser considerados em conjunto pelos setores públicos responsáveis e organizações privadas da localidade:

- evitar poluição visual devido a exageros, repetições e má localização;
- examinar se a informação é suficiente para a orientação e localização do ponto ou atrativo a que se destina a sinalização;
- planejar a sinalização turística em consonância com a urbana e a de trânsito;
- ter cuidado com as placas que contêm divulgação comercial, para que o apelo publicitário não atrapalhe o efeito de percepção e indicação da sinalização;

- orientar agências de publicidade visual e comerciantes (especialmente os que possuem negócios em áreas de atrações) para que os recursos de identificação e propaganda (faixas, letreiros e outros), não atrapalhem a sinalização; respeitem e conservem os locais de patrimônio histórico-arquitetônico;
- cuidar da manutenção, renovação, ampliação e atualização da sinalização, para evitar deterioração e decadência que comprometam as informações e a estética (de apresentação, e urbana);
- orientar e conscientizar os habitantes da localidade sobre a importância da sinalização, não apenas para os turistas, buscando apoio para que haja respeito e conservação desta, evitando-se depredações e destruição.

Como consequência, além da eficiência de clareza da mensagem e do entendimento para orientação espacial, as seguintes vantagens podem ser apontadas:

- estimula o sentimento de comunidade e de respeito nos habitantes do local;
- propicia a criação de novos roteiros, ampliando as opções e o tempo de permanência dos turistas na localidade;
- propicia a visitação de atrativos pouco frequentados ou, até mesmo, desconhecidos pelos visitantes;
- favorece a profissionalização do turismo, especialmente por ajudar as agências de viagem a divulgarem a localidade, e dá suporte ao treinamento de guias de turismo;
- incentiva a conscientização e educação ambiental e conservacionista dos habitantes e visitantes;
- auxilia a divulgação da localidade, seus roteiros e atrações através de materiais ilustrados, porque complementa a confecção de folhetos e mapas;
- faz com que o turista sinta-se seguro e confiante em transitar pela cidade, e favorece a locomoção dos que viajam sozinho.

Considerações finais

É comum turistas visitarem determinada localidade pela primeira vez, muitas vezes, com informações obtidas através de agências de viagens, mídia ou por referência de amigos e parentes. Deste modo, não conhecem o local e as informações de que dispõem podem ser insuficientes, sendo necessário que a localidade se identifique e se comunique com os visitantes, dando-lhes informações e orientações sobre os destinos, roteiros, atrações e outros fatores importantes para sua estada na cidade. O mesmo pode ser estabelecido em relação aos turistas que não viajam por agências, mas sozinhos ou em grupos de amigos ou familiares.

As críticas e reclamações podem ser desagradáveis para os desatentos em conhecer o produto/serviço que ofertam, e não dão importância ao *feedback* dos clientes. É preciso compreender que o futuro promissor e rentável de uma localidade turística está comprometido com todos os aspectos e atributos necessários à satisfação dos visitantes. Muitos turistas não reclamam de uma experiência desagradável, mas vão embora levando péssimas impressões, sem o desejo de retornar e divulgam esses aspectos (reação topofóbia). O fato gera mais um fator negativo para o critério de julgamento/escolha no processo de tomada de decisão da visita, por parte deste e de outros.

A organização é um aspecto fundamental para o fortalecimento da identidade de um local turístico, por favorecer a completa apropriação das suas características culturais, históricas e

naturais; e criar um forte compromisso de valorização, conservação e divulgação para os habitantes e visitantes.

Disponer de atrativos com potencial turístico não é suficiente para a consolidação de um destino, pois há muitas localidades que também dispõem dos mesmos atrativos e concorrem para atrair visitantes. Para que haja consolidação, o desenvolvimento do turismo deve basear-se em elementos que garantam o seu futuro como atividade de destaque e promotora de bem-estar, caso contrário, fracassará por ter tratado o turismo como objeto de lucro sem atentar para importantes objetivos culturais, sociais e ambientais.

São freqüentes os argumentos sobre o turismo ser o caminho econômico mais eficaz para o desenvolvimento e melhoria da qualidade de vida de determinadas cidades. Entretanto, é preciso compreender que os efeitos do desenvolvimento econômico são possíveis através de constantes investimentos, para o que o desenvolvimento do turismo gere o desenvolvimento econômico.

O desenvolvimento do turismo depende de muitos aspectos a serem planejados estrategicamente em conjunto, dentro de uma visão mercadológica voltada para produtos e serviços turísticos diferenciados, criativos e competitivos. Estes são elementos necessariamente imperativos para a sobrevivência no mercado.

Especificamente no que diz respeito à sinalização turística, em muitas localidades, o serviço é precário ou inexistente, os turistas ficam desinformados quanto aos atrativos (efetivos e potenciais), dependentes de pessoas inexperientes e de serviços de amadores. Nesse sentido, a sinalização turística é uma necessidade à sobrevivência das localidades receptoras que desejam comunicar-se com seus visitantes, oferecer-lhes uma experiência agradável e valorizar-se no mercado de turismo.

O entendimento do que a sinalização turística vai além da colocação de placas e outros objetos sinalizadores simbólicos, é um fator que deve ser visualizado como condição básica que auxilia a interação sociopolítica; destaca e reforça a identidade do lugar; e instiga a criação e consecução de projetos para o desenvolvimento dos diversos atrativos turísticos da cidade. Ressalte-se que não é tarefa fácil planejar e realizar. São necessários esforços conjuntos para viabilização e execuções que visem criar, restaurar e reabilitar espaços (lugares) com novas ou tradicionais utilidades e atividades.

A análise da sinalização turística quanto aos princípios básicos da administração, sob a ótica do espaço econômico e do espaço geográfico, permitiu focar suas dinâmicas e não simplesmente a descrição e estudo do aspecto aparentemente estático deste recurso. Possibilitou a compreensão dessas dinâmicas nos fatores naturais, sociais, econômicos e políticos dentro dos processos do turismo, onde estão inseridos.

Referências

BARRETTO, M. **Turismo e legado cultural**. Campinas-SP: Papirus, 2000.

BRASIL. Ministério do turismo. **Manual de sinalização turística**. Brasília: Ministério do turismo, 2000.

CARLOS, A. F. A. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.

CASTROGIOVANNI, A. C. Por que geografia no turismo? In: **Turismo: nove propostas para um saber-fazer**. Porto Alegre-RS: Dos autores, 1998, p. 113-124.

DEELY, J. **Semiótica básica**. São Paulo: Ática, 1990.

FERRARA, L. D. **Ver a cidade: cidade, imagem, leitura**. São Paulo: Nobel, 1988. (Coleções espaços).

FERREIRA, A.B.H. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

- GUIRAUD, P. **A semiótica**. Lisboa, Portugal: Presença, 1993.
- MOREIRA, R. O racional e o simbólico na geografia. In: SOUZA, M. A. et al (Orgs.). **Natureza e sociedade de hoje: uma leitura geográfica**. São Paulo: Hucitec, 1993.
- MURTA, S. M.; GOODEY, B. **Interpretação do patrimônio para o turismo sustentado: um guia**. Belo Horizonte-MG: SEBRAE, 1995.
- ROCHA, L. B. **O centro da cidade de Itabuna: trajetória, signos e significados**. Ilhéus-BA: Editus, 2003.
- RODRIGUES, A. B. (org.). **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 2001, p. 122-143. SANTOS, M. **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- SILVA, J.A.S. A localização das atividades turísticas no espaço. **Revista de desenvolvimento econômico**. Salvador-Ba: UNIFACS, ano VI, n.9, p. 73-82, jan./2004.
- SILVA, S. B. de M. Geografia, turismo e crescimento: o exemplo do Estado da Bahia. In:
- SILVA, S. B. de M.; SILVA, B. C. N. **Estudos sobre globalização, território e Bahia**. Salvador-BA: UFBA, 2003.
- TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. Trad. Livia de Oliviera. São Paulo: Difel, 1983.
- VARGAS, H. C. Turismo e valorização do lugar. **Turismo em análise**. São Paulo: ECA/USP, v.9, n.1, p. 7-19, maio/1998.
- VARIAN, H.R. **Microeconomia: princípios básicos**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.