

Estudo de aplicações do turismo sustentável destinado à valorização do território brasileiro

Study of applications of the sustainable tourism destined to the valorization of the brazilian territory

Fabrcia A. Gianⁱ

Raquel P. Canaanⁱⁱ

Turismo, sustentabilidade, design, desenvolvimento local.

O propósito deste documento é apresentar um estudo feito a partir de tendências mundiais em design e sustentabilidade sobre novas maneiras de abordar o turismo, criando uma estrutura facilitadora para os visitantes e utilizando de características e recursos locais para valorização do território de forma sustentável. Assim, a análise construída se desenvolve a partir da construção de um panorama sobre as necessidades e possibilidades nacionais, análise de projetos externos e a conclusão de um plano de ações possíveis de serem elaboradas, seguindo propósitos de aproveitamento de material local, uso de sistema fechado sem descartes e valorização do território através de recursos locais.

Tourism, sustainable, design, local development

The purpose of this document is to present a study done about worldwide trends in design and sustainable, the ways to accost de tourism, creating a easy structure to the visitors, using characteristics and local resources to add value to the territory in a sustainable way. The analysis constructed is developed from de construction of a panorama about the national necessities and possibilities, analysis of external projects and the conclusion of an action's plan that are possible of being executed, following proposals of good uses of the local material, use of a closed system without refutes and the valorization of the territory through local resources.

1 Introdução

O desenvolvimento do turismo representa um grande impulso para a economia nacional, devido ao potencial para geração de emprego e renda. Não faltam programas governamentais para incentivá-lo. A Organização Mundial de Turismo (OMT) projetou que o turismo internacional para o Brasil continuará crescendo acima da média mundial (5,2% aa vs 4,3%) com previsão de 14,1 milhões de chegadas em 2020. Atualmente, o governo apresenta, em parceria com a Caixa Econômica Federal, uma linha de financiamento para estimular as viagens pelo país, demonstrando o renovado esforço de investimento nesse setor.

A proposta desse estudo é investigar novas abordagens de turismo, baseada na análise do mercado nacional e centrado no design estratégico. As bases dessa estrutura se apóiam no Turismo Sustentável, com uma série de ações que, em conjunto, passam a constituir um sistema eco-sustentável e de efeito. O foco é o território e sua valorização, incluindo as áreas naturais e construções arquitetônicas, dependendo da região tratada.

Com isso, objetiva-se atender melhor o público de turistas, que só tende a aumentar, orientando-os e destacando o país num cenário maior e atraindo uma maior fatia do público

mais sofisticado e exigente. Atender uma maior variedade de segmentos resulta em mais desenvolvimento para as regiões e suas economias.

2 Turismo no Brasil

O Brasil possui uma grande heterogeneidade de ambientes, incluindo climas, vegetações, culturas e ecossistemas, que se desdobram em uma igualmente variada possibilidade de exploração turística. Destaca-se, nesse contexto, um grande potencial para investimento na natureza, que pode ser explorada com várias abordagens. Cada uma dessas abordagens, por sua vez, também não se finda apenas nos ambientes de natureza, e essa não é e nem pode ser a única estrutura turística explorada no país. As potencialidades das cidades também são focos importantes a serem trabalhados. Os principais tipos de turismo nacionais são:

O Ecoturismo, que Segundo o Acordo de Mohonk (2000)

‘É turismo sustentável com foco nas áreas naturais, que beneficia o meio ambiente e as comunidades visitadas e fomenta conhecimento, valorização e consciência do meio natural e cultural’.

Segundo as Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo (1994)

"Segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações."

Se analisarmos todas as definições mais usadas de ecoturismo, podemos identificar os seguintes pontos em comum:

- foca áreas naturais
- incorpora os princípios de sustentabilidade
- tem caráter contemplativo e de observação
- incentiva o entendimento e interpretação do meio natural e cultural

O Turismo Sustentável se inspirou nos conceitos de ecoturismo, mas é um bem mais amplo, porque não só foca a atividade em áreas naturais, mas todo tipo de turismo.

Segundo o Acordo de Mohonk

"Turismo Sustentável é aquele que busca minimizar os impactos ambientais e sócio-culturais, ao mesmo tempo em que promove benefícios econômicos para as comunidades locais e destinos (regiões e países)."

O Turismo de Aventura tem como objetivo principal fazer atividades na natureza que requerem maior esforço físico e/ou desafiam o espírito de aventura do viajante. Quando isto é ligado a práticas sustentáveis e à interpretação da natureza também é turismo sustentável e ecoturismo.

Já o Esportivo visa a prática de atividades esportivas na natureza e tem sobreposição com o turismo de aventura (ex :canoagem, canyoning). Porém, também inclui atividades como golfe, vela e pescaria, que não são considerados atividades de aventura.

Temos ainda o Turismo Rural, uma visita ao meio rural, onde o foco é conhecer as tradições cultural-rurais e fazer atividades ao ar-livre. Existe sobreposição com ecoturismo (ex: trilha interpretativa na reserva natural da fazenda) e turismo de aventura (ex: cavalgadas).

Por fim, o Turismo de Natureza é um termo amplo para dizer visitação na natureza, cujo oposto é turismo urbano. Neste sentido pode incluir até turismo em praias não-urbanas. Ecoturismo, turismo de aventura, turismo esportivo e turismo rural são segmentos que fazem parte deste "supersegmento".

O potencial nacional

O ambiente e cultura nacional, e a forma como são trabalhados, são fatores que constroem uma imagem do nosso território e da organização da sociedade. Devido à grande variedade geográfica, um dos pontos de mais relevância é a sua biodiversidade, avaliada entre 15 a 20% de toda a biodiversidade mundial.

O Brasil é visto no exterior como um país com grande potencial para o turismo na natureza,

com foco em ecoturismo e turismo de aventura, pela diversidade de ecossistemas e paisagens e suas grandes áreas de “natureza selvagem”, a alta diversidade de fauna e flora, o grande número de parques nacionais e áreas protegidas, oferecendo diversidade na prática de atividades na natureza e seus cenários exuberantes, além da diversidade cultural do país e a hospitalidade de seu povo.

Porém, através de estudos de mercado referentes ao turismo internacional, foram citados alguns pontos fortes recorrentes. Como exemplo, podemos citar a imagem “positiva” de que o Brasil se resume a praia, samba, futebol e diversão. Além disso, muito se fala sobre a violência e destruição da Amazônia e a necessidade de vistos para os mercados norte-americano e japonês. Por fim, devemos destacar ainda, o marketing inconsistente e a falta de informações de qualidade, a distância de mercados geradores importantes, o preço relativamente alto das passagens, a logística interna, que é ineficiente e cara e a falta de profissionais que falem outras línguas.

Figura 1 - Cidade de Pirenópolis, localizada no Estado de Goiás, Centro Oeste Brasileiro.



Figura 2 – Ilha Grande, localizada no Estado do Rio de Janeiro, Sudeste Brasileiro.



Figura 3 – Cidade de Tiradentes, localizada no Estado de Minas Gerais, Sudeste Brasileiro.



Figura 4 – Dunas em Natal, localizada no Estado do Rio Grande do Norte, Nordeste Brasileiro.



3 A Proposta

A tendência de projeção mundial vem sendo focada num pensamento de preservação do ambiente, movido pela consciência de um planeta dotado de recursos naturais finitos. Esse caráter pode ser percebido em numerosas iniciativas de setores, empresas e serviços variados (cultura de evitar sacolas plásticas, separar o lixo para reciclagem, incentivo ao produto local, artesanal, ecológico, etc). Percebe-se forte incentivo à comportamentos sustentáveis da parte do produtor e dos consumidores. Propõe-se uma mudança de prioridade, do foco no produto (lucro, processo, produção) para o foco no homem (sociedade, ética, valores, existência).

O objetivo máximo é atingir o desenvolvimento sustentável. Nas lições, são propostas metodologias e linhas-guias (lineguide) para projetos de inovações nesse sentido.

As possibilidades para se trabalhar o turismo no Brasil são infinitas e variáveis de região para região. Ressalta-se a importância da valorização da arquitetura, culinária e cultura locais, em conjunto com a sua preservação. Essa consciência é indispensável para viabilizar essa estrutura, já que os prejuízos a esses ambientes atingem a própria fonte do investimento.

As possibilidades são muitas e a segmentação da atividade, uma forte tendência. O que se propõe aqui é trabalhar com foco no desenvolvimento de um turismo sustentável na natureza e nas cidades e que venha propor soluções e recomendações adequadas, viáveis, que respeitem o local, a comunidade e possuam uma visão clara de negócio a curto, médio e longo prazo.

Propõe-se, então, o desenvolvimento de um projeto de estrutura turística que visa seguir diretrizes aplicáveis em qualquer ambiente. O mesmo possui como objetivo destacar e valorizar os pontos fortes das cidades de formas diferentes, atingindo todo tipo de público. Além disso, orientar o turista de forma que ele mesmo possa explorar o local. Também busca-se uma maior valorização dos atrativos turísticos das regiões, independente do âmbito em que ela está inserida, seja o turismo de natureza, urbano, etc; fortalecer a qualidade e variedade de oferta das regiões, integrá-las, delimitar roteiros e investir em um plano de interpretação da região, agregando valor e qualidade para a experiência dos visitantes. Acredita-se ser possível o planejamento de uma estrutura de turismo eco-sustentável que possa abranger sua organização, sinalização, divulgação e visitação.

Diretrizes Aplicáveis

A pirâmide de necessidades do turista é uma proposta adaptada da pirâmide de Maslow. A base da pirâmide se refere à: segurança, saúde e conforto mínimo. Poucos turistas viajam para destinos com reputações de violência, alto índice de acidentes, problemas com doenças contagiosas e onde temem não ter um conforto básico. Assim, esta base está ligada às questões de infra-estrutura básica.

O segundo nível da pirâmide chama-se acesso. Destinos que estão longe dos mercados geradores, seja em tempo de viagem e/ou em custo, atraem menos turistas. Mas não é só uma questão de logística. Acessibilidade também tem a ver com a facilidade de se encontrar informações sobre um destino dentro do quadro de referências do turista. Além de menções em guias de viagem e artigos na imprensa, hoje em dia, isto significa ter visibilidade na Internet, com informações disponíveis, atualizadas e "user friendly" para os potenciais visitantes. Só quando um destino não tem barreiras nos primeiros dois níveis, este começa a concorrer na qualidade da experiência que pode oferecer - terceiro nível.

A qualidade da experiência está ligada à da infra-estrutura turística e à relação de como o destino e/ou o produto sabe apelar ao imaginário do turista. A imagem do destino, seus cenários, sua história natural e sociocultural são valores que devem estar presentes na experiência de visitação. O último nível se refere à consciência social-ambiental do turista. Embora ainda poucos turistas escolham seus destinos por esta razão, a tendência é de aumento desta necessidade. Os destinos e/ou produtos que sabem incluir questões de sustentabilidade de forma transparente e inteligente, possuem diferencial.

Para atingir o equilíbrio da pirâmide, deve-se realizar uma lista de atividades de diagnóstico relacionadas a Oferta de Atrativos (atrativos mais comercializados, inventário turístico e informações disponíveis em sites oficiais/internet), Cadeia de Distribuição, Cadeia de Fornecedores (dados secundários) e Destino, com base na pirâmide.

Essas análises são feitas através de várias pesquisas relacionadas à região, como mapa de atrativos regionais, listagem e avaliação dos mesmos e da forma com que são tratados. Análise da estrutura do local, para recebimento de turistas e também de sua base de sustentabilidade. (áreas protegidas e reservas), análise das características de acesso ao local, das informações existentes sobre o mesmo e a forma como é divulgado e, principalmente, em relação à qualidade da experiência do visitante.

Na análise da oferta, notamos a necessidade de ter uma atitude mais pró-ativa no destino para melhorar o perfil do mercado que o visita, bem como a necessidade de promover atividades, serviços e infra-estrutura que focam na "experiência de viagem".

Com as matérias primas dos locais, em termos de atrativos naturais e histórico-culturais, a qualidade da experiência para os visitantes poderia ser muito melhor. A melhoria de oferta de produtos, dentro de um plano de marketing dirigido, tem bom potencial para atrair um melhor perfil de público.

Design for all

De acordo com a *Design for All Foundation*, o termo "Design para todos" se define em uma "intervenção sobre o ambiente, produtos e serviços com a finalidade de que todas as pessoas, independente da idade, gênero, capacidades e bagagem cultural, possam desfrutar da construção da sociedade com igualdade de oportunidades para participar de atividades

econômicas, sociais, culturais e recreativas e possam ligar, utilizar e compreender qualquer parte do ambiente com toda independência possível.” (texto traduzido).

Para os designers, isso significa desenvolver projetos que levem em conta a enorme variedade de pessoas, com diferentes características físicas, cognitivas, sensoriais, dimensionais e culturais. E ainda considerar que essas capacidades e atitudes se modificam com o tempo (idade e geração).

A União Européia motiva intervenções para ajustar o espaço ao Design for All. O objetivo é reduzir a distancia funcional entre os elementos do ambiente e as capacidades individuais. M. Sofia Pérez Ferrés cita que

“O Design Inclusivo representa benefícios para toda a sociedade. Projetos que saciam as necessidades de pessoas com habilidades reduzidas saciam também necessidades do público em geral, não entrando em choque com outras realidades físicas. Portas automáticas e maçanetas especialmente desenhadas para pessoas com artrite são exemplos dessa afirmação. Pesquisas de designers do EIDD (European Institute for Design and Disability) juntamente com linhas de produção demonstraram que projetos inclusivos que facilitam a vida de certo grupo de usuários, facilitam proporcionalmente as tarefas para todos.”

A Fundação Design for All aponta linhas-guias para a construção de um serviço ou produto que atenda esses princípios:

- Facilitar o uso dos produtos a todos os usuários: O projeto deve ser simples e objetivo, ajustar-se as capacidades de interação e percepção de todos, permitir um entendimento rápido e inequívoco, corresponder a um modelo conceptual de funcionamento que se ajuste às experiências prévias, ter tolerância a erros, possibilitar o mínimo esforço, mostrar feed-back, possuir cuidados ergonômicos, etc.
- Assegurar que as necessidades, desejos e expectativas dos usuários sejam levados em conta no processo de projeção e avaliação final. Para isso, a participação desse usuário ou de um especialista no assunto deve acontecer desde as primeiras etapas de construção.

Assim, propõe-se uma mudança de prioridade, do foco no produto (tecnologia, processo, produção, marketing) para o foco no homem (sociedade, ética, valores, existência, bem-estar). O ambiente em que vivemos foi e está sendo desenhado por seres humanos, para seres humanos e deve ser ele a se adaptar a nossas necessidades, e não o contrario.

Design e território

Design e Território é o estudo do ambiente no qual estamos inseridos, embarcando contexto histórico, dimensão, ambientação, arquitetura e materiais. O objetivo é a projeção de uma cidade a partir de seus principais elementos.

Esse planejamento é um processo dicotômico entre designer e artesão. Ele coloca o designer em um posto diferente, construtor de um projeto único, usando produtos típicos e muitas vezes artesanais, que estimulem a cultura local. A valorização da cultura material deve pensar também nas pessoas, técnicas, histórias, músicas e tradições. Desse modo todos ganham.

É imprescindível trocar informações com a cidade, deixar que seus cidadãos entendam o processo e se sintam inseridos dele. O projeto não pode fazer mal ao ambiente e aos seus usuários, mas se estender a todos através da aplicação de um *Design for All*. Para essa construção o designer pode abrir sua mente para novas possibilidades, sustentáveis, adequadas e reconhecíveis, mas que não sejam de impacto. Um projeto ideal deve saber construir harmonia entre o local, a forma e cor das suas interferências. Privilegiando o simples, durável, com pouco material, facilidades de instalação/retirada e cuidado com os resíduos.

Esse campo de pesquisa visa um estudo amplo sob diferentes aspectos. A atenção é voltada sobre como cada elemento se projeta e comporta em cada contexto específico.

Essa mentalidade de valorização regional no exterior é levada tão a sério que a região de Piemonte, na Itália, publicou, em um Boletim Oficial da Região de Piemonte de n. 13 de 31 de março de 2005, o inicio de um plano de ação de estímulo ao território com a finalidade de atingir o desenvolvimento local.

Sendo assim, cada cidade conta com diversas ações e projetos nesse sentido. Em Turim, destaca-se o *Projeto Cultura Materiali, Eco e Narciso*: uma rede entre os vários museus de cultura material existentes na região. Criou-se um trajeto de visita para reconhecimento e estruturou-se comunicação entre eles, contando com o apoio da publicidade para sua divulgação. A intervalos de tempo, cada aspecto da cultura local era valorizado: fotografia, arte contemporânea, literatura, música e design.

Design por Redução

O Design por redução (de volume, materiais, resíduos, embalagens); Compactação; Reciclagem e reutilização; Flexibilidade (mesma estrutura, utilidades amplas); Tecnologia (suporte técnico para inovação); Energias alternativas (como exemplo energia verde: energia da biomassa extraída de estrume animal e do biogás do lixo); Sustentabilidade; Cuidado na escolha de materiais (cortar recursos não renováveis, descartáveis, prejudiciais); Segregação (possibilitar a troca de cada peça facilita updating e manutenção, evitando o descarte de todo o produto) e Qualidade (aumentar vida útil e satisfação do consumidor).

A análise sugerida é grande e ampla antes de chegar à solução final. Pretende-se um conhecimento do ciclo de vida dos produtos (materiais – indústria – embalagem - transporte – compra – reciclagem); um pensamento nas formas e funções atribuídas a ele; relação entre produto e usuário e construção de uma teia conceitual para análise do produto inserido em seu sistema e ambiente. A partir daí, as necessidades de cada projeto devem definir onde interferir.

Um exemplo de aplicação dessa mentalidade é o design sistêmico, projeto que ambiciona atingir um sistema de equilíbrio perfeito, sem descartes. Basicamente, é o processo de produção que acopla mais produções paralelas para resultar em um sistema sustentável, em que o output de uma produção é usada como input para outra. Os resultados são mais produtos, diversificação, menos rejeitos e menos gasto com recursos e matéria-prima. Tudo deve ser gerado, alimentado e consumido dentro do próprio sistema. Esse ambiente se espelha na natureza e engloba os cinco filis. Os resultados são ecologicamente corretos.

O exemplo italiano

A partir das considerações anteriores, apresentam-se exemplos de aplicações inteligentes, conscientes e viáveis das diretrizes apontadas. O estudo de caso é feito em ambientes de contextos diversos da região de Piemonte, na Itália, embarcando uma cidade pequena (Ivrea) e uma industrial (Turim) para ressaltar a abrangência de aplicação.

Ivrea

Ivrea é uma comuna pertencente à Província de Turim, na Itália, com cerca de 24.409 habitantes. Como desdobramento do trabalho de valorização do território, a cidade conta com a Associação Serra Morena, criada para favorecer o local e impulsionar o turismo (bens culturais, naturais, atrações, produtos, eno-gastronomia, artesanato). O objetivo é promover atividades sociais, educativas e culturais para estimular um turismo que, por sua vez, resulte em opções de trabalho, desenvolvimento econômico e social. Dessa maneira, espera-se melhorar a qualidade de vida da população local contando paralelamente com um projeto de desenvolvimento sustentável do território (Qualidade do território = qualidade de vida = ambiente mais agradável para todos).

Entre os projetos desenvolvidos por essa organização, está o *Progetto Via Francigena*. Ele se resume na promoção turística de um itinerário histórico por onde passaram milhares de peregrinos em viagem a Roma. O percurso possui riquezas históricas, artísticas, naturais e belas paisagens. Idéia muito semelhante à da nossa estrada Real.

Outro atrativo de identidade territorial de Ivrea é o *Museo a Cielo Aperto dell'Architettura Moderna* (Museu a céu aberto da arquitetura moderna). O Museu, inaugurado em 2001, é uma trilha da arquitetura moderna que se desenvolve ao longo de um percurso de cerca de dois quilômetros ao longo da Via Jervis e áreas contínuas, divulgando os edifícios mais representativos de Adriano Olivetti e outros arquitetos.

Entre os objetivos da intervenção, está a Catalogação (fichas, pesquisa de informações e documentação gráfica e iconográfica); Conservação (cuidados e gestão); Divulgação e promoção (que inclui visitas guiadas, material impresso e site na internet) dos edifícios.

A visita se consiste em uma caminhada na qual a arquitetura é apreciada através de visões panorâmicas ou destacada pela sinalização, que além de trazer informações sobre a paisagem, indica o foco da atenção através de um recorte (buraco) na própria pedra (Figura 5). Ao longo do percurso, também foram instaladas sete estações temáticas informativas, que constituem um possível itinerário de visita e se caracterizam por uma forte integração com o cenário urbano. As estações ilustram eventos e obras de Olivetti no campo da arquitetura, urbanística, design gráfico, industrial e seus respectivos contextos culturais. A trilha ainda inclui o *Centro di Informazione e di Accoglienza*, onde os visitantes podem consultar materiais em diversos suportes (textos, fotografias, filmes, etc) sobre o tema desenvolvido no trajeto.

No site, além de informações e mapas do museu, é possível fazer uma Visita virtual: na qual os espaços são mostrados com fotos e informações bastante completas.

Figura 5 – Cidade de Ivrea, localizada na Região de Piemonte, Itália.



Turim

Turim é a capital e maior cidade da região de Piemonte, com aproximadamente 1.700.000 habitantes em sua [região metropolitana](#) e 2.200.000 em sua área urbana. É uma grande área industrial, sede de empresas importantes como a FIAT, Invicta, Lavazza, Martini. Além de ser o centro da indústria aeroespacial, com a Alenia.

A cidade, de forma condizente à mentalidade Piemontesa, também possui um plano de valorização do território voltado para público interno e para turistas. Entre os esforços nesse sentido, é possível destacar:

TORINO+PIEMONTE CARD - A compra do cartão corresponde a um passe de dois a sete dias para um adulto e uma criança (menor de 12 anos) por mais de 160 espaços culturais de Turim e Piemonte. Permite ingresso gratuito em museus, mostras, castelos, fortalezas, monumentos e os meios de transportes turísticos conjugados a essas atrações. Também possibilita descontos para o *City Sightseeing Torino*, para atividades ao ar livre, parques temáticos, visitas guiadas, atrações culturais, aluguel de carros e equipamentos desportivos.

City Sightseeing Torino ou TurismoBus Torino - Um ônibus de dois andares que promove passeios turísticos e temáticos pela cidade (cultura, shopping, arte e cultura) com sistema de áudio multilíngüe. O bilhete é válido por 24h e com ele é possível descer e subir em qualquer parada desejada.

Ristocolor – Outro transporte público voltado ao turismo é um *tram* (espécie de bonde), bastante vivo e colorido, projetado pelo designer Ugo Nespolo. Ele faz uma rota pelos

principais pontos da cidade, oferece uma refeição e explora o passeio sob o ponto de vista da arte, comida e cultura, em uma jornada divertida e temática como o *Carnavale nel Tram* (só na estação de carnaval) ou *Tram e Cioccolato*, etc.

Capitale Del Gusto - Turim é também declarada Capital mundial “do gosto”. Há um esforço para que sua visita seja uma experiência visual, olfativa e gustativa. A câmara de Comércio de Torino e Slow Food criaram *I Maestri del Gusto* (Os Maestros do Gosto), uma coleta de endereços preciosos, selecionados a base de gosto e tipicidade, entre os quais empresas de especialidades piemontesas, como massas e queijos. Produtos típicos são também disponíveis no *Eataly*, um hipermercado apenas de excelências eno-gastronômicas. Outras iniciativas, como o *ChocoPass*, um passe para degustação do chocolate regional, *O Museo Del Gusto* e o guia [Gourmet in & around Torino](#) com informações e endereços gastronômicos também merecem ser citados.

Guias Turísticos - Turim e a região de Piemonte contam com preciosos guias com informações turísticas de todas as qualidades. Esses exemplares portam informações sobre: Locais de arte e cultura (museus, castelos, monumentos, igrejas, teatros), belezas naturais, eventos locais, espaços turísticos (praças, parques, lagos), esportivos e eno-gastronômicos. Alguns variados, outros bastante específicos (programas para um fim de semana, para aproveitar a noite, locais para comer, eventos temporários, etc).

Destaca-se o guia *Torino a Piede* (Turim a pé), resultado de um projeto desenvolvido com parceria do governo, ideal para interessados em descobrir a cidade. Ele divide as atrações em cinco trilhas diferentes, possíveis de serem realizadas a pé, cada uma com uma abordagem específica (entre elas História, cultura e café; Rio Pó e natureza; Museus, arte e moda; etc). Há informações adicionais sobre cada espaço ou monumento, duração aproximada do passeio completo e o melhor momento para executá-lo, além de dicas e curiosidades.

Todas essas peças e informações são bem divulgadas e acessíveis aos turistas e interessados. A valorização do território como estratégia de desenvolvimento funciona em cidades de diferentes contextos, graças a uma mentalidade incentivada e construída com a parceria de autoridades e civis.

4 Linhas de Ação

Diante da situação exposta, foram propostas diretrizes para um projeto que envolve planejamento estratégico nas áreas de marketing, design e turismo, de forma a explorar características e recursos locais para fazer da experiência turística um momento prazeroso ao seu usuário, sem deixar de tratar as questões territoriais, preservando o destino.

- Estudo das Regiões; - Estímulo à valorização da cultura local através da aplicação da mentalidade de Design e Território. Para isso, contar com as atividades de um profissional de design para projeção e desenvolvimento de planos para impulsionar as localidades trabalhadas;
- Identificação de necessidades básicas e secundárias na área do Turismo;
- Identificação dos elementos de destaque das regiões (culinária, turismo de natureza, artesanato, etc);
- Incentivo à aplicação dos produtos típicos, materiais locais, a exaltação da cultura e tradição para impulsionar a região e incentivar o turismo;
- Delimitação de áreas que serão mais trabalhadas;
- Identificação de materiais;
- Delimitação de itinerários;
- Criação de um plano de interpretação para a região, para que o destino ganhe uma identidade na mente do turista e os incentive a não só levar fotos para mostrar aos amigos, mas boas histórias para contar. E o principal canal de comunicação do turismo é o boca-a-boca;
- . Profissionalizar o Marketing e a Comercialização do Destino; A falta de profissionalização de marketing no sentido de valorizar o destino e torná-lo mais atrativo comercialmente é um conhecido ponto fraco brasileiro. A profissionalização visa melhorar o mix de visitantes de forma a agregar mais valor ao destino;
- Criação de Centros de visitantes e postos avançados (consultas, informações turísticas, produtos da região, lanchonete, etc);

- Aplicação do *Design for all*, acessível a todo e qualquer usuário;
- Criação de modelo de sinalização dentro dessas exigências, que seja auto-explicativo, simples, objetivo, rápido e inequívoco, que se ajuste e adapte a variados tipos de ambiente onde será aplicada. Uso de menor quantidade possível de materiais, que obedecem às regras eco sustentáveis e favoreçam a regionalidade, além de atender a necessidades, desejos e expectativas do usuário;
- A promoção das regiões deve acompanhar a fase de desenvolvimento do destino e estar em linha com a visão e poder financeiro da estrutura turístico;
- Projeto paralelo de desenvolvimento sustentável do território;
- Criação de estruturas e projetos de acolhimento ao turista, para facilitar sua viagem (informações, transporte, hospedagem, guias de comidas típicas, mapas turísticos bem-feitos, desenvolvimento de atividades culturais, etc).

Referências

Artigos em revistas acadêmicas/capítulos de livros

ALVES, Luci Imaculada de Oliveira. Espaço em Construção: / Luci Imaculada de Oliveira Alves, Rosângela Miranda de Carvalho, Idárci Esteves Lasmar – Belo Horizonte, MG: Ed. LÊ, 1999.

BISTAGNINO, Luigi; CELASCHI, Flaviano; GERMAK, Claudio. Uomo al Centro Del Progetto, Design per un nuovo umanesimo. Allemandi & C, 2008.

FERRÉS, M. Sofia Pérez. Design Inclusivo, 16 de novembro de 2005.

MANZINI, Ezio, VEZZOLI, Carlo. O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis e Os requisitos ambientais dos produtos industriais, Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

Artigos publicados na Internet

http://styx.nied.unicamp.br:8080/todosnos/acessibilidade/textos/design_inclusivo.html

<http://www.slowfood.it/>

http://www.fjp.gov.br/produtos/cei/informativo_pib.pdf

www.ecoenarciso.it

<http://www.provincia.torino.it/culturamateriale/>

www.desigforall.org

www.turismotorino.org

www.maam.ivrea.it

www.comune.ivrea.to.it

www.serramorena.it/2008/

ⁱ Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil. (fabricia.gian@gmail.com)

ⁱⁱ Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil. (raquel.pcanaan@gmail.com)