

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

DENISE DANTAS MARQUES

**O USO DOS MAPAS AFETIVOS COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE TERRITORIAL:
REFLEXÕES TEÓRICAS E EPISTEMOLÓGICAS SOMADAS ÀS PRÁTICAS DO
PLANEJAMENTO TURÍSTICO**

São Paulo
2020

DENISE DANTAS MARQUES

**O USO DOS MAPAS AFETIVOS COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE TERRITORIAL:
REFLEXÕES TEÓRICAS E EPISTEMOLÓGICAS SOMADAS ÀS PRÁTICAS DO
PLANEJAMENTO TURÍSTICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Reinaldo Miranda de Sá Teles

São Paulo
2020

DENISE DANTAS MARQUES

**O USO DOS MAPAS AFETIVOS COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE TERRITORIAL:
REFLEXÕES TEÓRICAS E EPISTEMOLÓGICAS SOMADAS ÀS PRÁTICAS DO
PLANEJAMENTO TURÍSTICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São
Paulo para obtenção do título de Bacharel em
Turismo.

São Paulo, ____ de _____ de 2020

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Reinaldo Miranda de Sá Teles - Orientador
Escola de Comunicação e Artes (ECA/USP)

Avaliador(a)

Avaliador(a)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, pais e irmão, por tornarem realidade meu sonho da formação em uma universidade pública. Essa conquista é nossa!

Agradeço a minha companheira Jeniffer Dauricio por todo o apoio nesse processo, por acreditar tanto em mim, por ser tão presente e me dar a mão em tantos momentos, obrigada por tanto.

À Escola de Comunicação e Artes, agradeço tantas pessoas especiais por cruzarem meu caminho e compartilhar tantos momentos. Aos amigos da turma de 2014 pelas viagens de campo, pela oportunidade de ver cada um seguir o seu caminho e aprender. Agradeço aos amigos da turma de 2013, em especial Luana Matsumoto por me inspirar tanto e dividir dias de sol. Aos funcionários que pelos corredores se tornaram amigos, obrigada Sushila pelas conversas nos intervalos.

Agradeço ao meu orientador Reinaldo por me encorajar no final deste ciclo, compartilhar as aflições além do curso e pelas aulas que despertaram em mim o sentimento de que os lugares podem ser mais humanos do que imaginamos.

Agradeço aos professores do curso de turismo por mostrarem a inquietação do turismo, por me fazerem sentir a sensação de estar no lugar certo e por me ajudarem a enxergar a mulher e turismóloga que gostaria de ser. Karina Solha, por me inspirar sendo essa mulher forte e cheia de energia em fazer coisas grandiosas pelo curso e projetos de turismo; Clarissa, pelas falas em sala que ecoaram tantas reflexões sobre as cidades; Célia Dias, por mostrar a riqueza da hospitalidade e rodas de dança circular, e Mário Jorge, por transparecer o amor pelo turismo e pelos seus alunos. Espero sempre reencontrá-los pelo caminho.

Agradeço a ECA Jr. por ter feito da sala 2 um lugar aconchegante por tantos momentos especiais, levo vocês na vida com todo o meu amor, sempre mantereí a chama acesa. Agradeço a BaterECA que através do samba ensinou tanto sobre resistência, sobre o universo fascinante de cada instrumento, cada ensaio valeu a pena ao lado de vocês.

RESUMO

MARQUES, Denise Dantas. **O uso dos mapas afetivos como ferramenta de análise territorial:** Reflexões teóricas e epistemológicas somadas às práticas do planejamento turístico. 2020. 49 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

A qualidade/assertividade dos planos de turismo está relacionada à percepção captada do território sobretudo na etapa de sensibilização, onde ocorre o primeiro contato com os residentes para compreender as demandas locais. Atualmente faz-se uso de metodologias com procedimentos exclusivamente técnicos para o levantamento de informações qualitativas e quantitativas associadas a práticas participativas com lideranças locais. Durante o planejamento turístico, tradicionalmente, percebe-se a aplicação cartesiana do inventário turístico proposto pelo Ministério do Turismo que reflete o esvaziamento das audiências públicas, além de questões estruturais da participação social que reforçam mais ações com motivações econômicas, baixo engajamento social e distanciamento de questões subjetivas para a comunidade local. Com o objetivo de analisar o turismo enquanto atividade humana que contempla as especificidades do território a partir das limitações da participação social e do panorama da sistematização de dados captados via formulário no Inventário de Oferta Turística (INVTUR) de dados coletados durante o planejamento turístico, este trabalho sugere o uso da cartografia social, especificamente dos mapas afetivos para captar dados qualitativos nas oficinas participativas aplicadas na experiência em Taquarivaí através do projeto Rondon.

Palavras-chave: Planejamento Turístico. Cartografia. Mapas Afetivos. Participação Social. Engajamento.

ABSTRACT

The quality/assertiveness of tourism plans is related to the perception captured by the territory, especially in the sensitization part, where the first contact with residents to understand local demands takes place. Currently, technical methodologies are used to collect qualitative and quantitative information associated with participatory practices with local leaders. During tourism planning, traditionally, the cartesian application of the tourism inventory proposed by the Ministry of Tourism is perceived, and reflects the emptying of public audiences, in addition to structural issues of social participation that reinforce more actions with economic motivations, low social engagement and distance from people, subjective issues for the local community. With the objective of analyzing tourism as a human activity that contemplates the specificities of the territory from the limitations of social participation and the panorama of the systematization of data captured via the form in the INVTUR (inventory of tourist offer) of data collected during tourism planning, this work suggests the use of social cartography, specifically of affective maps to capture qualitative data in participatory workshops applied to the experience in Taquarivaí through the Rondon project.

Keywords: Tourism Planning. Cartography. Affective Maps. Social Participation. Engagement.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sistema do Turismo (SISTUR).....	11
Figura 2 - Localização do município de Taquarivaí/SP	35
Figura 3 - Resultado do exercício 1 da metodologia de mapas afetivos	37
Figura 4 - Resultado do exercício 1 da metodologia de mapas afetivos	37
Figura 5 - Resultado do exercício 3 da metodologia de mapas afetivos	38
Figura 6 - Resultado do exercício 3 da metodologia de mapas afetivos	39
Figura 7 - Resultado do exercício 3 da metodologia de mapas afetivos	39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 PLANEJAMENTO TURÍSTICO	10
1.1 Abordagens e desafios.....	10
1.2 Políticas públicas de turismo e território.....	12
1.3 Sistematização de dados do planejamento turístico	14
2 PARTICIPAÇÃO SOCIAL NO PLANEJAMENTO	18
2.1 Cidadão e engajamento	18
2.2 Participação social no planejamento turístico	21
2.3 Papel do COMTUR na participação social	23
3 MAPAS AFETIVOS	24
3.1 Desconstrução dos mapas.....	24
3.2 O lugar, o território e multiterritorialidade	25
3.3 Afeto e o espaço	26
3.4 Cartografia social no planejamento turístico	28
3.5 Interdisciplinaridade dos mapas.....	30
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	31
4.1 Metodologia aplicada	31
4.2 Resultados alcançados	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS.....	44
ANEXO.....	46

INTRODUÇÃO

Os planos de turismo traduzem a análise espacial a partir da perspectiva de profissionais do turismo externa a dos residentes no destino. A compreensão da complexidade territorial é um desafio devido às variáveis de tempo de execução do plano, participação social, alinhamento do que se entende pelo desenvolvimento a partir do turismo ou até níveis de “maturidade” que o destino se encontra para desenvolvê-lo.

As metodologias auxiliam de forma técnica a execução de planos, porém, busca-se neste trabalho sugerir metodologias capazes de contemplar questões subjetivas da relação humana com o espaço, passíveis de serem incorporadas pelo *modus operandi* do planejamento a partir das categorias território e lugar.

Como parte inicial do planejamento turístico, a fase de sensibilização contempla a captação das demandas locais, geralmente no formato de audiência pública. Esta etapa se torna importante pelo primeiro momento de contato entre profissionais do turismo e sociedade. Durante as audiências, atividades/dinâmicas para participação social para entender a realidade do território, consultores e alunos de turismo utilizam o Inventário de Oferta Turística (INVTUR) proposto pelo Ministério do Turismo como metodologia para levantamento de dados que, cruzados a dados sociais, compõem a realidade local.

A importância deste trabalho se dá pela oportunidade de repensar novas formas de captar informações qualitativas e se relacionar com a sociedade para cocriar soluções sobre aquele espaço que caminham para o alinhamento de respostas para criar estudos com capacidade de cruzamento de dados.

O objetivo geral deste trabalho é compreender o turismo enquanto atividade humana que contempla as especificidades do território.

Enquanto os específicos são:

- a) investigar a captação de dados qualitativos na etapa de sensibilização do planejamento;
- b) verificar a relação entre participação social e engajamento em oficinas participativas;
- c) Investigar o uso cartografia social conforme a geografia humanista;
- d) propor o uso dos mapas afetivos para construção coletiva da compreensão territorial.

O primeiro capítulo revisa conceitos gerais do Turismo de acordo com o SISTUR, sugerido por Mário Beni no livro *Análise Estrutural do Turismo*, para esclarecer como se dá a lógica de organização do turismo com ambientes e atores envolvidos do território durante o planejamento turístico. A captação de informações *in loco* embasam para as ações dos planos, mas as dificuldades encontradas na sistematização de tais informações impactam na criação de bancos de dados para estudos do turismo.

No segundo capítulo ocorre a explanação de questões da participação social no planejamento, os limites da atuação do exercício do cidadão e como se apresentam no momento das audiências públicas, mais especificamente a primeira, as propostas de dinâmicas sugeridas por consultorias de turismo para estabelecer aproximação entre diferentes grupos com quem executará o plano.

Após a de forma que se dá no turismo, o capítulo três apresenta conceitos das categorias de lugar e território e da geografia humanista para desconstrução dos mapas como caminho para entender elementos subjetivos que extrapolam usos técnicos da leitura dos mapas e sugerem a construção da realidade baseada na afetividade.

Por fim, o capítulo quatro traz a experiência na aplicação da metodologia de mapas afetivos durante o projeto Rondon na cidade de Taquarivaí, São Paulo, e a análise dos mapas afetivos produzidos pelos residentes.

1 PLANEJAMENTO TURÍSTICO

O primeiro capítulo desta pesquisa tem como objetivo expor os fatores envolvidos para compreender o turismo enquanto prática social, além do processo histórico e político de formulação das políticas públicas de turismo no Brasil.

1.1 Abordagens e desafios

Refletir sobre as práticas do turismo revisita questões elementares que influenciaram direta ou indiretamente ao longo do tempo. Desta forma, é válido repensar se o modelo atual é efetivo diante da complexidade do próprio espaço que extrapola os espaços de turistas. A resposta encontrada é a urgente necessidade de mudança das práticas, incentivar a formação crítica do turismo dentro das universidades e incorporar o território às políticas públicas.

O turismo, visto como resultado das ações dos seus diferentes grupos de agentes sociais produtores, constitui-se em um sistema complexo, aberto, dinâmico e em eterno movimento, o que torna o trabalho de quem o pensa bastante árduo e sempre incompleto. Cada um dos agentes sociais age e interage com os outros agentes sociais de maneira quase sempre

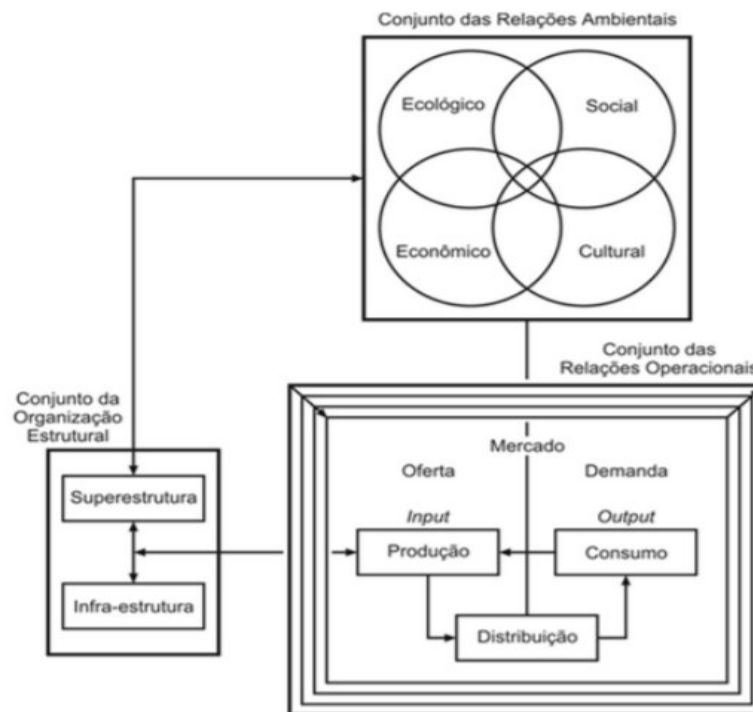
Aleatória, sazonal e diacrônica, o que nos impede de pensar o turismo como um sistema fechado ou completo. Entretanto, esse movimento entre os diversos agentes sociais sempre se dá em uma dimensão espacial específica, o que torna o espaço um dos pontos de partida para a compreensão de todo o processo de produção do turismo (FRATUCCI, 2014).

No livro *Análise Estrutural do Turismo*, Beni propõe um modelo referencial do Sistema do Turismo para desenhar os ambientes envolvidos e acontecimentos comuns, porém, reforça a atuação de variáveis específicas que ocorrem pela natureza aberta e com possibilidades próprias do fenômeno.

Cruz (2006) destaca o diferencial do turismo dentre outras atividades econômicas ou produtivas no fato de ser uma prática social e do espaço ser seu principal objeto de consumo. O turismo se apresenta diante da complexidade já existente no espaço, a partir da relação de convergência e divergência entre dois pontos segundo Cruz (2006): “a atividade geradora de riqueza e os sujeitos sociais responsáveis por sua promoção e organização”. Sendo assim, a combinação dos

interesses com possíveis formas de implementação da atividade são inúmeras, pois está relacionada à interpretação individual, apesar do impacto e resultado serem coletivos.

Figura 1 - Sistema do Turismo (SISTUR)



Fonte: Beni (2003)

Desta forma, o turismo é capaz de gerar renda nos espaços em que ocorre, porém, entendê-lo como prática social diz respeito às relações dos atores sociais envolvidas no espaço, à organização da cadeia produtiva do turismo, às trocas simbólicas entre residentes e turistas, o tom das relações estabelecidas, relação entre questões sociais e questões do turismo. A partir disso, tem-se o entendimento do turismo como uma ferramenta de transformação social capaz de se estabelecer no espaço além do encaminhamento econômico.

O fenômeno socioespacial do turismo envolve diversos grupos de agentes sociais diferentes (turistas, empresários, poder público, trabalhadores diretos e indiretos e população residente nos destinos turísticos, entre outros), (FRATUCCI, 2008). Portanto, para entender o mercado, deve-se, primeiramente, entender as pessoas que compõem este mercado, e é importante lembrar que as pessoas pensam

e agem de forma diferente, dependendo de suas motivações ou experiências anteriores, (MTur, 2010).

No planejamento tem-se o exercício de comunicação entre os atores sociais atuantes do espaço; é um processo que se transforma de acordo com as mudanças do próprio ser humano e que ressignifica sua forma de ocupar o território, por isso a ideia da fluidez em sua atuação. Segundo Fratucci (2014), não almejamos superar ou eliminar tais contradições, mas sim reconhecê-las e incorporá-las dialogicamente às nossas tentativas de ampliação do conhecimento sobre a produção, o ordenamento e o consumo dos espaços apropriados para o turismo.

1.2 Políticas públicas de turismo e território

As políticas públicas de turismo são definidas como o conjunto de fatores condicionantes e de diretrizes básicas que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o Turismo do país; determinam as prioridades da ação executiva, supletiva ou assistencial do Estado (BENI, 2006).

Dias (2003, p. 121) elucida com sua definição,

[...] conjunto de ações executadas pelo Estado, enquanto sujeito, dirigidas a atender às necessidades de toda a sociedade. Embora a política possa ser exercida pelo conjunto da sociedade, não sendo uma ação exclusiva do Estado, a política pública é um conjunto de ações exclusivas do Estado. São linhas de ação que buscam satisfazer ao interesse público e têm que estar direcionadas ao bem comum.

As possibilidades de atuação por parte do Estado na formulação de políticas de turismo são variadas no planejamento e gestão, seu posicionamento é ponto fundamental para o desdobramento da atividade pelos demais atores sociais. Se trata de uma relação retroalimentada entre os atores para garantir a eficácia ou lacuna da política. Assim como a não presença de ações claras e objetivas também se desdobra em liberdade para o mercado privado atuar em seu benefício.

Hall (2001) afirma que as políticas de turismo estão intimamente relacionadas com os valores culturais e ideológicos, com o ambiente político e com as estruturas institucionais, e refletem tendências e preocupações do momento de sua elaboração. Em complemento a essa ideia, Cruz (2006) reforça que

A partir dos anos 90 houve uma maior racionalidade, traduzida na elaboração de diversos planos e programas voltados ao ordenamento do território brasileiro para um uso turístico massivo e internacionalizado. Cada vez mais, a lógica vigente é a lógica do espaço-mercadoria.

Anterior a ocorrência da atividade turística, o território possui uma dinâmica própria e o planejamento já existente de outras áreas favorecem ou não a ocorrência da atividade turística, afinal

[...] O turismo se dá na escala e na efervescência da vida nos lugares e mesmo nos lugares cuja vida está profundamente imbricada à atividade do turismo, sua existência sempre vai além das lógicas impostas pela atividade (CRUZ, 2006).

Ao transpor a política pública para o território, a prática comum encontrada por gestores do turismo é explicada por Cruz (2006): implementação de obras voltadas a aumentar a fluidez do território, bem como outras destinadas à melhoria de condições infraestruturais básicas dos lugares (abastecimento de água, energia elétrica, coleta e tratamento de esgoto e coleta e acondicionamento de resíduos sólidos) correspondem a algumas das ações estratégicas emanadas do Estado (sobretudo poderes públicos federal e estaduais) no sentido de desenvolver o turismo no território nacional.

Questões de infraestrutura cabem no turismo, porém, o entendimento de gestores públicos sobre a atividade reforça a criação de espaços esvaziados e desalinhados com o seu desenvolvimento. Políticas de turismo que estimulam melhorias de infraestrutura tem o uso de recursos públicos para reforçar o uso privado, onde afasta-se a própria ação do Estado. O território entende que esta perspectiva do que é desenvolvimento conduz à atratividade de capital privado. As políticas públicas de turismo permeiam outros setores, todavia questiona-se qual o limite da própria atividade, uma vez que isso seria importante na provocação de agir de forma ativa com relação aos outros setores, diferente da realidade passiva praticada, diante da deficiência estrutural de políticas públicas bem consolidadas.

Tal preocupação se dá pelo sentido além do turismo como contemplação e considerando que a matéria-prima do turismo é o espaço, reconhecemos desde já um diferencial entre a atividade econômica (do turismo) e outras atividades econômicas, ou seja, teoricamente, todos os lugares são potencialmente turísticos já que a atratividade turística dos lugares é uma construção cultural e histórica (CRUZ, 2006).

Quando a política pública é capaz de abrir para a atuação do setor privado, deve-se existir uma relação de corresponsabilidade por parte deste sobre os desdobramentos sociais causados pela atividade turística diante do impacto de seus negócios no espaço posto como turístico, como por exemplo, Cruz (2006) relembra “drogas e prostituição”.

A capilaridade da atividade turística é maior diante de outras atividades, contrário ao caso da indústria, seja no sentido de espacialidade como produção de renda, por isso a necessidade de mudanças no entendimento por parte das administrações públicas – ao menos no que diz respeito ao turismo – como um puro e simples receptáculo de suas ações às quais devem somar-se às ações dos agentes de mercado (CRUZ, 2006).

Diante disso, fica visível o conflito entre a premissa do Estado como “agente social responsável por orientar os rumos de uma sociedade em um determinado território” e suas ações enviesadas “na elaboração e implementação de políticas públicas de turismo” que favorecem o setor privado e desconsidera os outros atores sociais também atuantes no território (FRATUCCI, 2008).

Fratucci (2014) relembra o modo neoliberal de produção presente também no turismo onde os agentes do mercado têm seus interesses atendidos na organização do território feita pelo Estado, coloca os turistas como clientes e diferente dos arranjos de cadeia produtiva sustentáveis, os residentes são postos como mão de obra de acordo com as diretrizes do mercado, na contramão de transformá-los em participantes ativos desta cadeia.

Tais ações estão na contramão do desenvolvimento que incentiva

A melhoria da qualidade de vida das sociedades envolvidas, sejam elas receptoras ou emissoras de visitantes. Desse modo, as políticas públicas propostas para o setor turístico têm deixado de lado as demais dimensões do fenômeno, especialmente aquela relacionada com a sua espacialidade, ou seja, têm sistemática e praticamente ignorado os processos de apropriação do espaço e os territórios por eles constituídos (FRATUCCI, 2014).

1.3 Sistematização de dados do planejamento turístico

O planejamento turístico envolve uma grande coleta de dados, sejam eles ligados diretamente a atividade turística, indicadores sociais, sobre a geografia ou história local. O levantamento é realizado ao longo de todas as etapas do

planejamento, mas somente no trabalho de campo ocorre a verificação da veracidade das informações e oportunidade dos profissionais de turismo de aprofundarem a análise espacial através da aplicação de questionários qualitativos e quantitativos. Mas será que a elaboração das perguntas dos formulários considera a possibilidade de cruzamento das respostas?

Os dados coletados são utilizados na análise espacial que norteará ações e políticas públicas do turismo. A coleta ocorre possivelmente em dois contextos: iniciar a elaboração de um plano de turismo pela primeira vez a fim de pleitear as 140 vagas¹ de Município de Interesse Turístico (MIT) ou na atualização de pesquisas visando manter o recebimento dos recursos do Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos (FUMTUR) distribuído através do Departamento de Apoio ao Desenvolvimento das Estâncias (DADE) como estância turística efetivamente.

O site do Governo do Estado de São Paulo esclarece a atuação do DADE:

(...) a verba do DADE é um recurso que está disponível para cada estância no orçamento do Estado todos os anos. Para recebê-lo, a prefeitura de cada cidade deve determinar quais serão os objetos dos convênios a serem celebrados, ou seja, aonde e como a verba será aplicada. O departamento então analisa tecnicamente cada projeto e os aprova quando estiverem de acordo com as normas. Depois da aprovação dos projetos, os convênios entre município e DADE, são assinados, pelo prefeito e pelo secretário de Turismo do Estado. A partir daí, os recursos começam a ser liberados.

Disponível em: <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/entenda-a-atuacao-do-dade/>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

A prática comum entre os municípios é de contratar a consultoria de turismo para realização desses projetos. O intervalo entre a seleção por parte do município e entrega do plano por parte da consultoria é geralmente curto. Dada a logística envolvida no levantamento das informações, se torna um desafio para os profissionais do turismo pensarem em novos modelos e metodologias para captar as informações de forma rápida e completa.

¹ A Proposta de Emenda à Constituição 11/2013 aprovada pelo Plenário da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (ALESP) teve o objetivo de ampliar o número de municípios beneficiários dos recursos vinculados ao Fundo de Melhoria das Estâncias e conduziu a atualização do artigo 146 que estabelece a quantidade de 140 novas vagas de Estâncias Turísticas bem como seus critérios. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/publico/noticia_tour.php?cod_menu=111>. Acesso em: 10 abr. 2020.

Os dados levantados por pesquisas possuem grande relevância para construção de bancos de dados por parte dos municípios para acesso de forma democrática e transparente, um caminho possível para a criação de histórico para o próprio município com perspectiva de garantir continuidade das ações desvinculadas de questões políticas.

A criação de banco de dados está respaldada pela Lei do Turismo nº 11.771 de 17 de setembro de 2018, sobre a Política Nacional de Turismo, acerca da consolidação de uma banco de dados informatizado, são eles o CADASTUR e o inventário da oferta turística INVTUR, ambos em âmbito nacional, conforme lei abaixo:

Art. 5º A Política Nacional de Turismo tem por objetivos:
XX - implementar a produção, a sistematização e o intercâmbio de dados estatísticos e informações relativas às atividades e aos empreendimentos turísticos instalados no País, integrando as universidades e os institutos de pesquisa públicos e privados na análise desses dados, na busca da melhoria da qualidade e credibilidade dos relatórios estatísticos sobre o setor turístico brasileiro. (BRASIL. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2018. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 set. 2008. Capítulo II, Subseção II)

A criação de modelos de sistematização tornou-se urgente pela ação da globalização, a aplicação de formulários pode contar com facilidades de equipamentos capazes de auxiliar na tomada de decisão mais rapidamente, sobretudo para entender perfil de demanda e de oferta.

Além disso, diante do grande volume de informações, torna-se importante a organização na elaboração de perguntas dos formulários que garantam qualidade das respostas obtidas visando facilitar o cruzamento, assim tem-se a informação estruturada em escala não somente municipal, mas regional.

É importante ressaltar que a comunicação adequada à mobilização social é antes de tudo, dialógica, libertadora e educativa. Tais características estão intrinsecamente relacionadas, não existindo de maneira isolada. (O programa de regionalização do turismo - roteiros do Brasil, módulo operacional 6)

Beni (2006) relembra sobre a necessidade de retomar questões básicas do turismo sobre redução da complexidade do fato e do fenômeno do turismo a um modelo referencial que utiliza a noção de sistemas para retratar toda a riqueza e dinâmica das variáveis envolvidas, permitindo obter conformação e confirmação ordenadas de como se processam os movimentos e as inter-relações das funções

turísticas com os componentes de um sistema de turismo que possibilite a estudiosos e pesquisadores a construção de modelos teóricos e matemáticos visando análise qualitativa e quantitativa.

Repensar os modelos diante da amplitude do turismo para construir dados de qualidade vai de encontro com o entendimento do turismo enquanto atividade humana que requer comunicação entre profissionais do turismo e os atores locais para produzir planos de turismo capazes de absorver a complexidade do próprio destino. Diante disso, encontramos uma disparidade sobre novas formas de comunicação que nem sempre são atendidas pela racionalidade e tecnicismo encontrado nos formulários utilizados na inventariação da oferta e demanda.

2 PARTICIPAÇÃO SOCIAL NO PLANEJAMENTO

Este capítulo tem como objetivo esclarecer a participação social no planejamento turístico quanto aos fatores favoráveis e limitantes do engajamento dos atores sociais.

2.1 Cidadão e engajamento

A condição da cidadania ativa é parte essencial para a participação social. As indagações sobre a organização dos espaços são resultado da interpretação individual baseada na interação e uso, trata-se da relação entre o cidadão e o espaço que o ocupa.

A tomada de decisões coletivas considera a participação efetiva de todos os atores sociais que constituem o coletivo: Estado, setor privado, associações, moradores, instituições ligadas ao turismo. Neste ponto, deve-se levar em conta a pluralidade de interesses e narrativas no espaço, diante das diferentes construções dadas.

O planejamento, não somente do turismo, é eficiente quando conduz à organização espacial voltadas ao uso de diversos grupos. Para alcançar tal objetivo, é importante construí-lo com a presença e participação efetiva dos atores sociais já mencionados, pelo fato de todos serem responsáveis pela conservação do espaço que ocupam, além do governo e empresas tem-se a sociedade civil.

Nos destinos turísticos, o determinante não é a existência de atrativos, mas sua organização e espacialização que se relaciona com pautas da cidade, portanto, seu planejamento é capaz de gerar ações capazes de incluir ou reforçar a exclusão de aspectos sociais diante de seu objetivo. Sendo assim, é urgente a necessidade de aumentar o envolvimento dos atores sociais nos espaços para discussão do turismo a fim de evitar que a atividade seja norteadas com interesses exclusivamente mercadológicos, cocriar soluções e tornar cidades humanizadas e melhorar a relação entre população local e turista sustentável.

A importância do turismo reside menos nas estatísticas que mostram, parcialmente, seu significado, e mais na sua incontestável capacidade de organizar sociedades inteiras e de condicionar o (re)ordenamento de territórios para sua realização (CRUZ, 2001: 8).

Como o próprio nome sugere, participação social é efetivação do envolvimento de todos os atores sociais presentes no território e conceito mais utilizado recentemente pela necessidade de construir as políticas públicas de forma descentralizada, em todas as suas etapas. Trata-se de uma forma de se contemplar todos os interesses existentes, expostos ao longo do processo participativo.

No Plano de Turismo 2018-2022, o termo participação social aparece uma única vez no tópico de gestão descentralizada fazendo referência ao Plano de Turismo 2003-2007 no sentido de reforçar participação de diferentes grupos na composição das instituições nas esferas municipal, regional e nacional. No total do Plano, a palavra “participação” aparece 18 vezes, com a mais relevante para este trabalho relacionada ao fortalecimento das redes, apesar das ferramentas de comunicação serem de responsabilidade local. Nota-se assim que pouco se apresenta de novas estratégias para a participação social no turismo na atual gestão.

O Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil, de 2007, ressalta três pontos estruturais sobre participação:

- a) pessoas: a participação efetiva é uma ação frequente, deve-se levar em conta que nem todos partem dessa natureza, porém têm responsabilidade de encorajá-los;
- b) lugar: a necessidade de abertura de espaço em todas as instâncias para captar e absorver interesses coletivos e individuais;
- c) forma: a plena participação acontece em clima de respeito à diversidade e no consenso das propostas, de modo a incluir todos os interesses.

De acordo com os pontos acima, é perceptível o desafio do turismo no que tange à sensibilização para a construção coletiva do planejamento ao se deparar com a fragilidade da construção do próprio cidadão, que reforça a necessidade da criação de espaços neutros de escuta, longe das relações de poder encontradas atualmente.

A participação social também está associada a questões que extrapolam o turismo, Tosun (1999) discorre sobre as limitações sobretudo nos países em fase de desenvolvimento. São elas: limitações operacionais, limitações estruturais e limitações culturais. Também reforça o equívoco dos países subdesenvolvidos buscarem referências nos países de Primeiro Mundo pela distância estrutural existente. Em concordância, no caso do Brasil discute-se a urgência do planejamento em todos os setores, para então encaminhar e testar metodologias adequadas para o modelo de planejamento pretendido.

Cruz (2006) relembra a importância da perspectiva do planejamento sem direcionamento apenas para a demanda turística que é efêmero no espaço, mas principalmente por quem “tem sua vida permanente ali”. Fratucci (2014) complementa que os trechos do espaço apropriados por cada um dos diversos agentes sociais envolvidos com o turismo estruturam-se em um território-rede complexo, sazonal, dinâmico e “líquido” (BAUMAN, 2001).

Fratucci (2014) expõe a ideia de que cada atividade turística é construída por cada agente social junto ao território, não apenas pelo território em si e é posta no planejamento:

Nos processos de planejamento e de gestão desses territórios é condição *sine qua non* a contemplação das relações e interações que se estabelecem entre os territórios de cada agente social, pois é a partir delas que se estabelece o território do turismo, em sua concretude e totalidade (FRATUCCI, 2014).

Para utilizar o turismo como instrumento do desenvolvimento na escala local e regional segundo Cruz, é necessário:

- 1º) um posicionamento pró-ativo por parte das sociedades locais. Como o turismo acaba afetando, de uma forma ou de outra, a vida de todos que vivem no lugar e como os efeitos desejados do turismo são sempre bem-vindos, as populações residentes dos lugares receptores de turistas devem buscar inserir-se nas decisões que dizem respeito ao turismo na sua cidade e na sua região. Capacitar-se profissionalmente para isto é um caminho fundamental. Não é possível opinar de modo coerente sobre aquilo que se desconhece;
- 2º) o necessário discernimento de que o turismo é apenas uma pequena parte do complexo de relações que é a vida em sociedade, ou seja, por mais importante que o turismo possa ser, a vida envolve outras muitas questões como política, saúde, educação, etc. Esquecer-se de tudo para cuidar do turismo é o pior caminho. Relacionar o turismo com todas as coisas é um bom começo;
- 3º) um olhar atento sobre o território, sua história, sua gente, suas demandas e a busca permanente pelo encontro de um equilíbrio entre os diferentes interesses envolvidos no desenvolvimento do turismo: os interesses dos turistas, dos comerciantes, dos governos, da população em geral. O espaço não é um palco para a ação deliberada dos atores hegemônicos de uma economia globalizada (CRUZ, 2006).

Ao transpor os pontos nos destinos turísticos, nota-se o entrecruzamento das variáveis acima com linguagens e metodologias utilizadas no planejamento com impacto direto na participação social diante dos limites do exercício da cidadania no Brasil e o esvaziamento de espaços para discussão de pautas que embasam ações ou políticas públicas de turismo.

O impacto da não participação implica na formulação de planos desalinhados com os interesses de quem ocupa o território, além da ideia já concebida de que os planos sempre privilegiam o mercado ou ainda a interferência de questões políticas dos gestores envolvidos com o turismo, onde a sensação é de criação de plano de turismo para atender demandas burocráticas ao invés de se construir ações perenes e contínuas de desenvolvimento do turismo.

2.2 Participação social no planejamento turístico

É preciso também olhar para o presente, diagnosticar a realidade atual e, a partir disso, pensar sobre os cenários futuros que se almeja construir (CRUZ, 2006).

O planejamento turístico é o processo de averiguar as potências e fraquezas do destino a partir do diagnóstico da realidade, da percepção da qualidade de vida dos residentes, dos atrativos, do movimento do mercado turístico, do fluxo dos turistas, do envolvimento do Estado.

As consultorias de turismo realizam pesquisas antes do trabalho em campo, porém, a troca humana acontece nas oficinas participativas realizadas ao longo do planejamento. Trata-se do local de escuta das demandas dos atores sociais e é realizada de acordo com o envolvimento e validação necessária para a construção do Plano Diretor de Turismo. A participação social, segundo o Ministério do Turismo, ocorre nas audiências públicas, consultas públicas ou outras formas de incentivo, ou seja, o exercício da cidadania está posto nas relações entre todos os atores sociais no momento de construção dos objetivos desejados.

A observação da dinâmica das audiências no turismo foi o ponto de partida deste trabalho, sobretudo da experiência dos grupos de trabalho do curso de turismo da Universidade de São Paulo durante o trabalho de campo realizado para a disciplina de Planejamento e Organização do Turismo na cidade de Bananal, pertencente ao Vale do Paraíba e localizada no interior do Estado de São Paulo.

No total foram realizadas três audiências públicas, sendo a primeira na fase de sensibilização, a segunda para a validação das ações propostas e a terceira para a entrega do Plano Diretor de Turismo.

Para este trabalho, as percepções da primeira audiência são as de maior importância pelo fato do relacionamento com os atores sociais ocorrer neste

momento, determinante para o engajamento ao longo do processo. Portanto, a abordagem neste momento deve ser sensível, mostrar didaticamente e com clareza o trabalho que será realizado no território e identificar quem são os líderes sociais, uma vez que são necessárias consultas esporádicas para validação das informações. Também acontece a escuta das demandas, por isso o processo necessita de oficinas participativas com dinâmicas facilitadoras que auxiliem na exposição e organização das ideias.

Partindo-se da premissa que os atores sociais têm suas vidas no território junto a especificidades, o processo de captação do território deve ocorrer de forma coletiva. Entende-se neste ponto que no planejamento realizado pela Universidade ou por uma consultoria é fundamental ter responsabilidade para estabelecer relações capazes de compreender a melhor forma de se comunicarem dentro da lógica local e, por vezes, vai contra o tecnicismo dos profissionais do turismo, é importante sua capacidade articuladora para permear os diferentes grupos.

O discurso sobre a delimitação do turismo enquanto prática social e conceitos técnicos de forma didática auxiliam no alinhamento para os atores sociais refletirem sobre sua realidade e expor questões cabíveis exclusivamente ao turismo. Com relação à atividade turística enquanto desenvolvimento econômico, é válido:

Distribuição espacial da riqueza não é o mesmo, entretanto, que distribuição estrutural da riqueza. Por isso, muitos lugares pobres, capturados pela atividade do turismo, viram suas economias dinamizadas e assistiram a profundas transformações em seus territórios sem que, necessariamente, suas populações se tivessem tornado automaticamente detentoras de melhores condições de vida e de renda (CRUZ, 2006).

A colocação do turismo em todas as suas potencialidades, social e econômica, contribuem com a ideia do “desenvolvimento de forma polissêmica” (CRUZ, 2006) e dinâmica, aumentando assim suas potencialidades ao longo de sua cadeia produtiva.

Desta forma, as audiências públicas são espaços de troca entre os profissionais de turismo, o território e os atores sociais. Nele tem-se a participação social com início na presença e completa pelo envolvimento nas pautas, uma vez que o Brasil apresenta fragilidades culturais acerca do exercício de cidadania nas questões de planejamento do Estado.

Por isso torna-se desafiador entender a forma de comunicação adequada para os grupos com baixa participação social a partir da pontualidade das audiências, é

necessário chegar ao destino com articulações alinhadas para auxiliar no engajamento e construir espaços neutros capazes de traduzir a realidade do território.

2.3 Papel do COMTUR na participação social

Diante de sua função institucional mais próxima dos atores sociais, somado ao seu papel de interlocutor com organizações voltadas para o turismo, é importante que o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) seja capaz de vencer as questões locais e detenha das melhores formas de comunicação entre os atores sociais dos municípios.

Com as diretrizes para formação do COMTUR, espera-se que todos os grupos estejam representados, desta forma a articulação com as lideranças é facilitada para quem realizará o planejamento.

A articulação do COMTUR com a gestão do destino facilita o processo de planejamento desde seu primeiro momento, uma vez que este relacionamento demonstra alinhamento e interesse comum no desenvolvimento do turismo.

A partir de instituições fortalecidas na forma de trabalho, a transparência e o alcance de suas ações é observado pelos turistas e pelos atores sociais, o que acaba por incentivar a participação social, além de consolidar a perenidade do turismo no destino. Por isso, estratégias de divulgação das ações internas e externas são importantes para o planejamento.

3 MAPAS AFETIVOS

Este capítulo abordará a relação de poder inserida nos mapas e o caminho necessário para a desconstrução do atual modelo a fim de alcançar novos usos de mapas. Para isso, conceitos de lugar, território e territorialidade ajudam a compor premissas importantes para a compreensão local.

3.1 Desconstrução dos mapas

Os mapas são utilizados há muito tempo, sua função e forma se transformaram de acordo com seu objetivo e uso. No livro *Por uma cartografia de poder*, Raffestin discorre o contexto da utilização da geografia política pela escola alemã de Schwind associada a contextos nazistas e de regimes totalitários, alocando a geografia política em “geografia do Estado” com objetivos claros e definidos, onde antes alargava-se o entendimento do poder coletivo e não limitada exclusivamente ao Estado.

A organização das informações na forma de mapa é uma das formas de leitura possíveis tendo como ponto de partida as referências de quem o produz, cria-se uma narrativa estruturada em camadas para o leitor. Os recursos técnicos da geografia clássica associados a comunicação sobrepõem-se na escolha de mapas para informar ao invés de textos, por exemplo.

Os mapas do turismo tal como são distribuídos nas centrais turísticas revelam a alocação dos atrativos no espaço com questões de escala que reforçam a percepção enviesada do turista, assim como, os serviços voltados para tal. Mapas são capazes de dar autonomia e facilitar a locomoção do turista nos destinos, além de ser associado ao estereótipo da imagem do turista.

Anterior a estes mapas que chegam feitos diretamente para o turista, é válida a discussão sobre seu uso no planejamento, em concordância com Fratucci (2014, p. 45) que diz o turismo, “em sua essência e natureza primeira se compõe dos movimentos e das paradas dos turistas pelo espaço”. Por isso, entender o comportamento dos turistas significa entender seus fluxos, sobretudo nas pesquisas de demanda incrementadas pelo uso de metodologias cartográficas.

O uso dos mapas aplicados nas pesquisas de turismo é oportunidade para estabelecer novos cruzamentos de dados e aprofundar os estudos, portanto, a

produção de dados aberta é urgente para sugerir novos usos dos mapas no contexto do turismo, além de ressignificar a sua usabilidade tradicional.

Cruz (2006) discorre sobre a escala do turismo e afirma que não “se dá sobre um espaço plano e vazio, um receptáculo puro e simples de nossas ações”. Desta forma, a disposição espacial do turismo também contempla sua associação a questões políticas e históricas socialmente construídas que alcançam políticas públicas e programas resultantes destas questões. Diante disso, os mapas alcançam investigações qualitativas no turismo não contempladas pelo teor técnico do formulário do INVTUR.

3.2 O lugar, o território e multiterritorialidade

Para este trabalho, a geografia humanista apresenta questões subjetivas existentes entre os indivíduos e o espaço que a rigidez da geografia clássica não contempla, principalmente para relacionar com a forma de atuação do turismo no que tange às categorias de lugar e território.

Acerca das categorias definidas pela geografia, afirma Santos:

As categorias sob ângulos puramente nominal mudam de significação com a história, mas elas também constituem uma base permanente e, por isso mesmo, um guia permanente para a teorização (SANTOS, 2004, p. 147 apud RIBEIRO; SUESS, 2017, p. 4).

Entender que há fluidez no ressignificar dos conceitos vai de encontro com o pensamento da “geografia da vida” conforme Santos (1996) apud Gonçalves (2008, p. 5), abandonando-se a premissa exclusivamente racional.

Segundo Mello (1990) apud Suess; Ribeiro (2017, p. 6)

[...] o surgimento dessa perspectiva em Geografia se dá no início dos anos 1970, quando alguns geógrafos, descrentes com uma geografia sem homens e procurando romper com o positivismo que predominava na Geografia buscam respostas para suas angústias e caminhos nas filosofias dos significados.

O espaço geográfico é posto como lugar de acordo com o geógrafo humanista ao considerar interesses colocados por Tuan (1985, p.149) apud Gonçalves (2008, p.10): “a natureza da experiência, a qualidade da ligação emocional aos objetos físicos, as funções dos conceitos e símbolos na criação da identidade do lugar”. Estes

interesses articulam com elementos do turista e sua experiência durante as viagens, além de articular com o destino que tem sua vida atingida por símbolos e identidade do lugar, por exemplo.

Nessa perspectiva é possível compreender a peculiaridade da geografia humanista que extrapola questões técnicas e considera questões humanas tornando possível produções do espaço geográfico diferentes a partir de combinações dos interesses mencionados.

Outra definição de lugar na geografia humanista é dada por Buttner (1982, p. 228) apud Suess; Ribeiro (2017, p. 14): “é o somatório das dimensões simbólicas, emocionais, culturais, políticas e biológicas”.

Sobre o conceito de território, Raffestin afirma que

É essencial compreender bem que o espaço é anterior ao território. O território se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente [...] o ator “territorializa” o espaço (RAFFESTIN, 1993, p. 143).

Se território é a atribuição das relações de poder a partir do espaço, a territorialidade representa a multidimensionalidade do “vivido” territorial pelos indivíduos formadores do coletivo, levando-se em conta que as relações de poder também são capazes de mudá-los. Todavia, os estudos representam o conceito de territorialidade ligado aos animais e não humana.

Raffestin (1993) também coloca a tríade “sociedade-espaço-tempo” e este terceiro elemento é o fator determinante da territorialidade estável e instável de acordo com as mudanças ocorridas a longo prazo na sociedade e espaço. Diante disso, a territorialidade está mais próxima da atividade turística do que a unilateralidade do conceito de território ao admitir as relações inscritas no Sistema do turismo conforme a afirmação “cada sistema territorial segrega sua própria territorialidade, que os indivíduos e as sociedades vivem”.

3.3 Afeto e o espaço

A experiência é constituída de sentimento e pensamento. O sentimento humano não é uma sucessão de sensações distintas; mais precisamente a memória e a intuição são capazes de produzir impactos sensoriais no cambiante fluxo da experiência, de modo que

poderíamos falar de uma vida do sentimento como falamos de uma vida do pensamento (TUAN, 1983).

No livro *Espaço e lugar*, Tuan (1983) atribui os sentidos de olfato, visão e tato para experienciar os espaços, partindo da ideia de movimento que influenciam e fazem parte do sentimento com seus registros na memória, apesar da “tendência em negligenciar o poder cognitivos desses sentidos”.

Para compor a construção de novos usos dos mapas pelo turismo no planejamento é importante entender o conceito de “topofilia” proposto pelo geógrafo Yi-Fu Tuan (1980) apud Gonçalves (2008, p. 5) o qual explica a

Amplitude emocional e em intensidade, estando relacionada, entre outros, aos prazeres visuais efêmeros, ao deleite sensual do contato físico ou, simplesmente, ao apego pelo lugar, seja por sua familiaridade, por seu passado representativo ou por evocar algum tipo de orgulho de posse.

Ou seja, explica aspectos subjetivos da conexão entre o indivíduo e o lugar por meio do afeto.

A partir destas motivações que levam a considerar os espaços, objetos ou situações afetivas é que este trabalho é composto das representações destes espaços nos mapas pelo afeto, contrapondo motivações racionais de espacializar ou quantificar as vivências pessoais.

Segundo Tuan (1982, p. 7) apud Ribeiro; Suess (2017) essa vertente "reflete sobre os fenômenos geográficos com o propósito de alcançar melhor entendimento do homem e de sua condição", buscando entender "o mundo humano através do estudo das relações das pessoas com a natureza, do seu comportamento geográfico bem como dos seus sentimentos e ideias a respeito do espaço e do lugar".

Por esta perspectiva, a fluidez em conceituar o lugar desdobra-se em: “lugar não é, puramente, um fato a ser elucidado na ampla estrutura do espaço, é a realidade a ser esclarecida e compreendida sob a perspectiva das pessoas que lhe dão significado” (TUAN, 1979 apud RIBEIRO, SUESS, 2017, p. 7).

Para o planejamento turístico, é relevante orientar as ações partindo-se da "localidade que tem significado para uma pessoa ou grupo de pessoas", desta forma a lógica do fluxo de turistas permeia o lugar com limites definidos para reduzir impactos aos residentes, ser uma relação menos marcada por tensões (TUAN, 2011, p. 8 apud RIBEIRO, SUESS, 2017).

Outro conceito importante a ser considerado para a construção dos mapas afetivos neste trabalho é o de centralidade, que:

Não é essa pura noção geométrica que os homens teriam inventado ou descoberto. [...] É, em primeiro lugar, a existência de uma coletividade soldada por ações criadoras de relações, que fundamentam diferenças específicas. O lugar, sem essas relações, não passa de um lugar entre muitos outros (TUAN, 1983).

Entender espaços a partir do afeto está relacionado às conexões daqueles espaços conectados com relações de poder que ocupam a centralidade de cada indivíduo e o mapa, através de símbolos e representações específicas da sua “própria” centralidade.

3.4 Cartografia social no planejamento turístico

Sobre a geografia, Raffestin expõe no livro *Por uma geografia do Poder* que “é conveniente recolocá-la no contexto das relações de poder para melhor compreender sua significação”.

O exercício para entender as relações de poder postas no território cabe no planejamento turístico e no trabalho *in loco* com a aplicação de formulários aos variados grupos de interesse. Neste momento, o turismo depara-se com “problemática” explicada por Raffestin (1993) como o “mecanismo que consiste em determinar, antes de qualquer análise, o estatuto de inteligibilidade capaz de justificar um sistema”. Ou seja, a problemática envolve um processo da explicação de diversos conceitos relacionados entre si o qual alcança o conhecimento dos fatos e no qual tem a ideologia do pesquisador e não se pode desvencilhar.

É no lugar turístico que o fenômeno se materializa e sobrepõe suas formas fixas: atrativos turísticos, equipamentos e serviços turísticos (meios de hospedagem, serviços de alimentação, agentes receptivos, guias de turismo, locais e instalações para entretenimentos, etc.) e infra-estrutura de apoio (serviços de comunicações, transportes, segurança, etc.) (FRATUCCI, 2000).

Partindo-se da ideologia intrínseca a quem realiza o planejamento turístico, as problemáticas envolvidas no processo buscam metodologias capazes de intermediar a compreensão das vivências dos atores sociais para aprofundar a análise espacial, a fim de compreender a ocorrência dessas formas que funcionam localmente como

uma “rede mundial composta de pontos de emissão, pontos de recepção e raios de fluxos materiais e invisíveis”. Porém, o planejamento não deve apenas considerar o “processo de territorialização do visitante, quando ele se apropria, mesmo que fugidamente, dos elementos do espaço visitado a partir da sua lógica reticular, onde se fixa em alguns pontos enquanto ignora outros” (FRATUCCI, 2014).

Neste ponto encontra-se na cartografia o caminho para enxergar a realidade através de camadas capazes de compor a complexidade da realidade, a partir do entendimento do seu processo de construção e relações para se comunicar com os atores sociais do território.

Segundo Cruz (2006) tem-se que “[...] planejamento é um processo político-ideológico, que exprime anseios, objetivos, visões de mundo dos atores sociais que o conduzem”. Hall (2001) expõe que:

Embora o planejamento não seja uma panacéia para todos os males, quando totalmente voltado para processos ele pode minimizar impactos potencialmente negativos, [...] estimular uma resposta mais positiva por parte da comunidade hospedeira em relação ao turismo no longo prazo.

Apesar dos entraves da participação social já citados no capítulo 2, o planejamento é o ponto decisivo para alcançá-la de forma legítima. Cabral e Cyrillo (2008)

Pontua como importante que os moradores locais tenham um olhar participativo no processo de desenvolvimento da atividade junto ao órgão público, dando assim o seu parecer no que tange as influências que os turistas e o turismo em si podem trazer para o núcleo receptor.

O uso da cartografia pelo planejamento turístico entende que “os espaços do homem refletem a qualidade dos seus sentidos e sua mentalidade”. Os sentidos criam as referências capazes de criar padrões a partir de memórias afetivas que acompanham o indivíduo ao longo da vida. Existe o desejo em racionalizar os sentimentos e obtém-se como “resultado o espaço escultural e arquitetural e, em grande escala a cidade planejada” (TUAN, 1983).

Tuan (1983) discorre sobre a habilidade espacial sem a forma exclusivamente técnica como, por exemplo, produzir mapas, mas ainda é possível dar informações sobre um trajeto a alguém que esteja perdido através de movimentos simples com as mãos associados às memórias do trajeto já vivenciado.

O desafio do planejamento turístico está em compreender, a partir do olhar externo, o reconhecimento dos símbolos afetivos de quem tem sua vida ali, com contextos e construções pessoais, portanto, “o desenho de mapas é evidência incontestável do poder de conceituar as relações espaciais” (TUAN, 1983).

3.5 Interdisciplinaridade dos mapas

O turismo, enquanto campo do conhecimento inter, multi e transdisciplinar, absorveu pela busca para com práticas de outras áreas do conhecimento na tentativa de traduzir sua complexidade em seus planos diretores, que ocorre paralelamente com o esforço para entender seus limites. Na análise do trabalho de campo para o levantamento de dados requer busca em locais não exclusivos ao turismo e estabelece relacionamento com os atores sociais, onde percebe-se o papel do profissional de turismo como elo de articulação com outras áreas do conhecimento.

Beni (2006) reforça a necessidade e riqueza existente na

Incorporação e a transformação dessas variáveis e métodos permitem aplicações interativas e operacionais na observação, descoberta e interpretação singulares percebidas no objeto de estudo do turismo, traduzindo-se no que constitui a transdisciplinaridade.

O impacto da atividade turística nos destinos tem reforçado a necessidade do planejamento e determinar os limites da atividade a fim de reduzir os impactos negativos. Beni (2006) expõe sobre a realidade divergente para todos os observadores, mas com a ajuda de recursos como “auxílio da tecnologia eletrônica sempre em constante avanço, informatização e métodos de análise, formação acadêmica e escolas de pensamento a que pertencem” é possível alargar os espectros para aprofundar a percepção da realidade, por isso a importância na busca por referências e práticas de outras áreas do conhecimento.

O perigo aparece quando o cientista ingenuamente procura impor suas descobertas ao mundo real, porque talvez esqueceu que a simplicidade dos seres humanos é uma tal suposição, e não uma descoberta ou uma conclusão necessária das pesquisas (TUAN, 2013, p. 247).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo expõe a aplicação e os resultados obtidos da metodologia dos mapas afetivos. Primeiramente será apresentada a metodologia utilizada e informações gerais acerca do município de Taquarivaí. No segundo subcapítulo, a apresentação dos resultados alcançados.

4.1 Metodologia aplicada

A metodologia deste trabalho foi elaborada utilizando como referência o "Programa de dinamismo econômico municipal", desenvolvido no município de Alto Horizonte, Goiás. Trata-se de um projeto² implantado por uma organização da sociedade civil chamada Agenda Pública, cujo propósito é a melhoria da qualidade dos serviços públicos. A Agenda Pública atua sob premissas como a coprodução de soluções, participação social e a territorialização de problemas. Mariana Calencio, coordenadora de projetos da organização, foi responsável pelo desenho, planejamento e implantação das ações em Alto Horizonte, entre elas, a utilização do mapa afetivo para identificação de fragilidades e potencialidades do município por um grupo heterogêneo (governo, sociedade civil e empresas) de moradores.

A partir de uma entrevista livre realizada em 25/09/2019 com a coordenadora, ficaram evidentes fragilidades comuns encontrados no projeto da Agenda Pública e no planejamento turístico realizados por consultorias e universidade no que tange à participação social. Optou-se por uma organização que não realiza planejamento turístico para referências externas ao turismo, porém, com temática relacionada, como o caso do dinamismo econômico para identificar através dos mapas afetivos as iniciativas econômicas existentes no território.

A oficina dos mapas afetivos foi parte integrante das ações realizadas pelo projeto de extensão universitária Rondon® São Paulo, de 20 a 25 de janeiro/2020, no município de Taquarivaí. O objetivo do projeto Rondon® é aproximar alunos da comunidade, favorecendo o aprendizado mútuo através de ações capazes de “formar

² Conforme relatório de atividades de 2018 realizado pela organização Agenda Pública. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1eP1NGX_PDMRXEGUovzlrWY7Opb1AY6Oz/view>. Acesso em: 20 set. 2019.

um mosaico de pessoas que apostam no potencial humano, fomenta o exercício da cidadania, fortalece as políticas públicas existentes, avaliando-as e quando necessário, sugerindo sua correção”.

O interesse da aplicação durante o projeto deu-se sobretudo pelo caráter interdisciplinar do projeto e contou com atividades organizadas por 20 alunos da graduação nas áreas de humanas, exatas e biológicas de 10 instituições de ensino públicas e privadas. A transversalidade nos projetos foi um ponto muito relevante, pois apesar da temática de turismo, percepções de alunos de outros cursos foram incorporados à oficina.

Cada ação está relacionada a um dos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável propostos pela ONU na Agenda 2030. A oficina de mapas afetivos atende ao objetivo 11 – cidades e comunidades sustentáveis, pois entende-se que a sensibilização para a atividade turística é um caminho possível para alcançar a sustentabilidade diante da troca cultural humana envolvida a partir do entendimento do turismo como prática social, conforme Cruz (2006).

Antes do trabalho de campo, realizou-se o levantamento de informações relacionadas ao turismo. Optou-se pela atividade no formato de oficina por ser o modelo utilizado no planejamento turístico por consultorias e universidade para interagir de forma prática com os atores sociais. O objetivo da oficina foi produzir mapas baseados na afetividade dos munícipes com os espaços ocupados e trajetos já realizados em Taquarivaí.

No total foram aplicadas três atividades, cada qual com seu objetivo específico, descritas abaixo.

- **Atividade 1**

Objetivo: promover integração e aprofundar as dos participantes

Duração: 5 minutos

- Como é chamado quem nasce em Taquarivaí?
- Quem nasceu e cresceu em Taquarivaí?
- Quem trabalha em Taquarivaí atualmente? Quem não trabalha, aonde trabalha?
- Quem pretende construir/já construiu família em Taquarivaí?

Explicação sobre a importância dos profissionais do turismo aprofundarem as relações com os atores sociais, estilos de vida diferentes existente entre os territórios, explicar as percepções sobre o modo de vida de Taquarivaí.

- **Atividade 2**

Objetivo: sensibilização para os espaços afetivos

Duração: 1 minuto para escolha de cada lugar e 2 minutos para identificar a legenda

Pedir para cada participante colocar quatro lugares importantes para si (individual), depois identificar cada lugar de acordo com a legenda abaixo:

- Linha reta (o lugar que remete a memória mais forte em Taquarivaí, mas não necessariamente você sempre vai)
- Cobrinha (o lugar que você frequenta às vezes, mas que gosta, não ama)
- Pontilhado (é o lugar que você frequenta bastante por obrigação, não tem um apego forte)

Explicação sobre reflexões relacionadas às relações de afeto com os lugares, à independência da frequência de presença com a relação afetiva no nosso imaginário, explicar a legenda criada a partir dos símbolos e por consequência a criação do mapa de cada um.

- **Atividade 3**

Objetivo: produzir mapas

Duração: 20 minutos para produção dos mapas

- Dar número para cada munícipe de 1 a 3 e separar em grupos
- Explicar conceitos de consenso e respeito pelas diferentes vivências de cada munícipe, reforçar que é importante inserir no mapa qualquer ponto afetivo
- Entregar cartolina, *post it* e canetinhas coloridas para cada grupo e dar orientações para criação do mapa. Neste caso, Taquarivaí não é um destino turístico, portanto, optou-se por não entregar um mapa com os limites já estabelecidos para entender quais eram esses limites para os munícipes pelo fato de muitas atividades estarem relacionadas com o município vizinho de Itapeva.

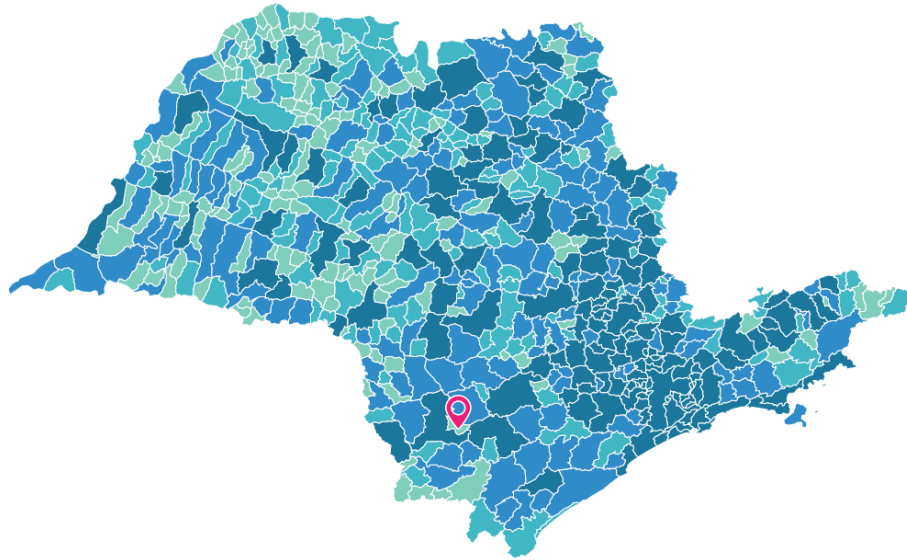
- Após a produção de cada mapa, rotacionar os grupos para promover diálogo sobre os mapas produzidos
- Encerramento
 - Mapas afetivos
 - Memória
 - Empoderamento sobre histórias existentes daquele território
 - Tipo de mapas utilizados atualmente
 - Explicar conceitos de ponto turístico e atrativo turístico
 - Construção de redes e regionalização turística, pensar no desenvolvimento turístico a longo prazo como região
 - COMTUR (Conselho Municipal de Turismo) como organização para pensar em projetos de turismo

4.2 Resultados alcançados

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística³ (IBGE), Taquarivaí em 2019 possuía população de 5852 pessoas e possui área territorial de 231,792km². Anteriormente, Taquarivaí era um distrito pertencente a Itapeva, porém, desde 1991 tornou-se município, segundo site da Prefeitura. Existe uma relação de dependência com Itapeva por sua maior oferta de serviços, essenciais ou não, por exemplo de atividades de lazer, entre outras.

³ Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/taquarivai/panorama>>. Acesso em: 21 maio 2020.

Figura 2 - Localização do município de Taquarivaí/SP



Fonte: IBGE

O levantamento das informações relacionadas ao turismo anterior ao trabalho de campo trouxe dois documentos relevantes:

O Projeto de Lei que aprova a criação do COMTUR aprovado em 2012 e estabelece suas regras. Importante destacar sua composição:

- I - 01 (um) representante do Poder Executivo Municipal, especificamente o Chefe da Seção Industrial, Comercial, Serviços e Turismo;
- II - 01 (um) representante do Poder Legislativo, indicado pelo Presidente da Câmara;
- III - 03 (três) representantes do setor comercial, sendo:
 - 01 (um) representante do segmento de hotéis e pousadas, indicado pela categoria;
 - 01 (um) representante do segmento de bares e restaurantes, indicado pela categoria;
 - 01 (um) representante dos guias turísticos, indicado pela categoria.

É válido notar sua composição exclusivamente de Governo e setor privado, sem representantes de associações, moradores ou outras organizações previstas no Guia de criação e fortalecimento dos Conselhos Municipais de turismo (2018).

Outro documento encontrado foi o Projeto de Lei de criação do Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico, Cultural e Ambiental aprovado em 2012.

Os dois documentos foram aprovados sob gestão da atual prefeita de Taquarivaí, Maria Sebastiana Cecé Cardoso Priosti. No primeiro dia do trabalho de

campo realizou-se reunião com a prefeita a fim de alinhar a proposta das atividades durante a semana e reforçar a importância do incentivo por parte da Prefeitura para participação dos residentes nas atividades. Em seu discurso houve interesse pelo projeto de turismo e reiterou melhorias de infraestrutura em torno do lago, local de encontro para realização de atividades físicas. Na ocasião a prefeita apresentou o diretor de Cultura, Desporto e Desenvolvimento Econômico Lucio Aparecido de Lara, responsável por “planejar, coordenar, promover e controlar a execução dos programas e das atividades de turismo e desenvolvimento econômico, industrial, comercial e de serviços, visando a geração de empregos e fortalecimento da economia local”⁴, porém, não foi citado nenhum projeto de turismo em andamento além do Plano Municipal de turismo realizado por uma turismóloga nascida em Taquarivaí, mas que estava desatualizado.

Realizaram-se duas oficinas de mapas afetivos, nos dias 21 e 24 de janeiro de 2020, e três rondonistas foram facilitadores da oficina: Denise Dantas, Gabriela Aguiar e Pedro Rocha. Por conta do baixo quórum para a execução plena das atividades, optou-se pela segunda oficina e mobilização da população durante os dias em que os rondonistas estivessem no município e durante outras atividades da semana. No primeiro dia, não foi direcionado o tipo de público para participar da ação.

A primeira oficina, realizada no dia 21 de janeiro, contou com a participação de três integrantes, uma família composta por pai, mãe e filho, na faixa etária de 25 a 30 anos, residentes de Taquarivaí. Para fins de produção de mapas diferentes, contou-se com grupos formados por rondonistas para a atividade ocorrer. Importante ressaltar a localização do alojamento dos rondonistas em frente ao lago na parte central, na Escola Municipal de Ensino Fundamental Hernani Vieira da Cruz e alguns dos rondonistas já haviam participado de outras edições do projeto em Taquarivaí.

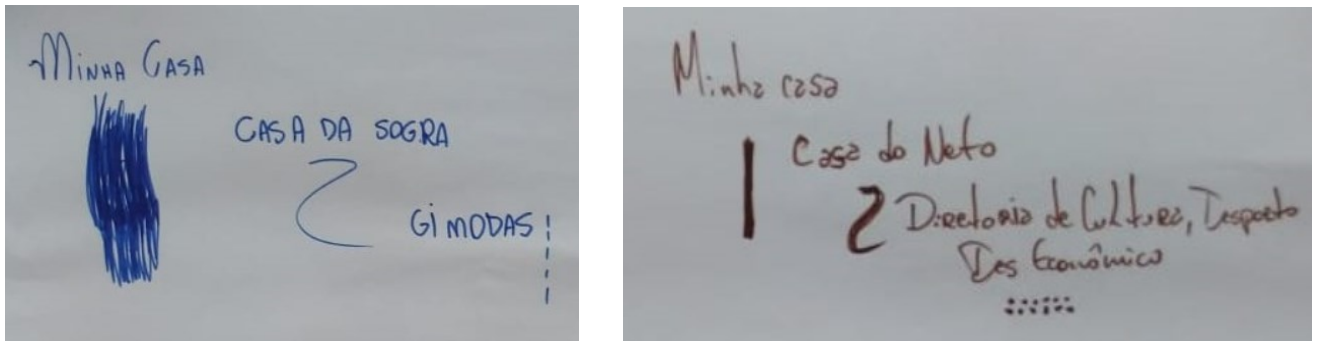
Na atividade 1, observou-se que os munícipes presentes responderam positivamente em relação à afetividade com a qual despejam sobre seu município, alegando que sempre viveram ali e que não gostariam de morar em outra cidade com sua família.

⁴ Disponível em:

<<https://www.taquarivai.sp.gov.br/?pag=T1RjPU9EzZ1PVFU9T0dVPU9HST1PVEE9T0dFPU9HRT0=&idmenu=274>>. Acesso em: 25 maio 2020.

O objetivo da atividade 2 deste exercício foi entender quais eram os espaços mais afetivos para cada um e permitir que os munícipes se sentissem mais confortáveis para a atividade seguinte, por este motivo optou-se por fazer individualmente.

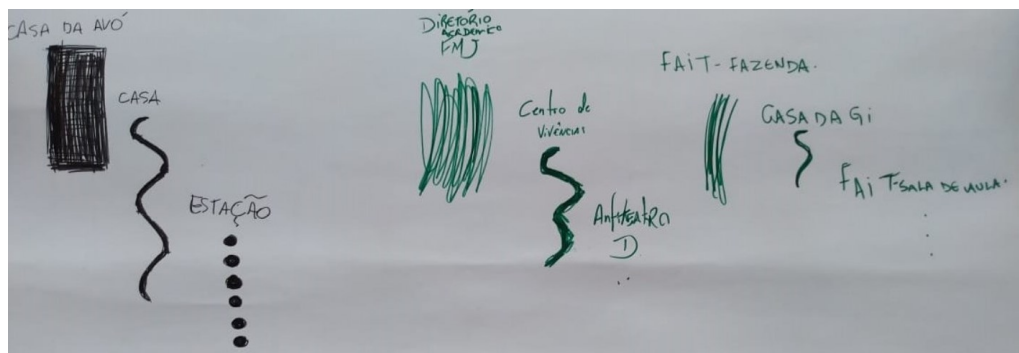
Figura 3 - Resultado do exercício 1 da metodologia de mapas afetivos



Fonte: elaborado durante oficina participativa com munícipes de Taquarivaí

No primeiro momento, os participantes escreveram uma linha forte próxima a este local. No segundo, fariam uma linha curvilínea próximo a ele, e no último, fariam uma linha pontilhada. Dentre estes lugares, estavam a casa própria como espaço mais afetivo, seguido da casa de familiares ou amigos. Observou-se, também, que os lugares com menor afetividade, em sua grande maioria eram lugares de trabalho. Apesar de serem locais nos quais as pessoas normalmente passam a maior parte do tempo de seus dias, estes não representavam a maior afetividade.

Figura 4 - Resultado do exercício 1 da metodologia de mapas afetivos

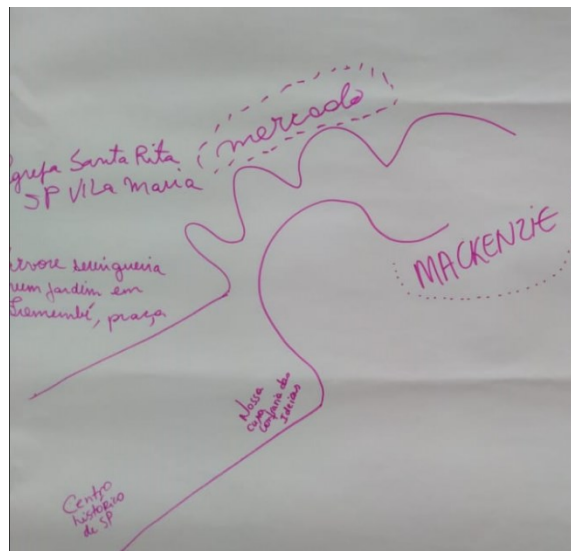


Fonte: elaborado durante oficina participativa com munícipes de Taquarivaí

Da esquerda para a direita, tem-se um conjunto de lugares similar ao dos munícipes, porém, em ordem distinta, o local mais afetivo é de familiar que a própria casa e entende-se que o menos afetivo é um espaço de transporte para a faculdade

ou trabalho, relacionadas a tarefas obrigatórias. O segundo rondonista tem um conjunto de espaços da faculdade, considerando espaços de convivência coletiva como os mais afetivos com relação a espaços de atividades acadêmicas formais. Por fim, a rondonista da direita apresenta um conjunto de lugares que se aproxima com os dois anteriores, sendo o espaço da faculdade o mais afetivo, seguido da casa da namorada e o menos afetivo o espaço de educação formal, a sala de aula.

Figura 5 - Resultado do exercício 3 da metodologia de mapas afetivos



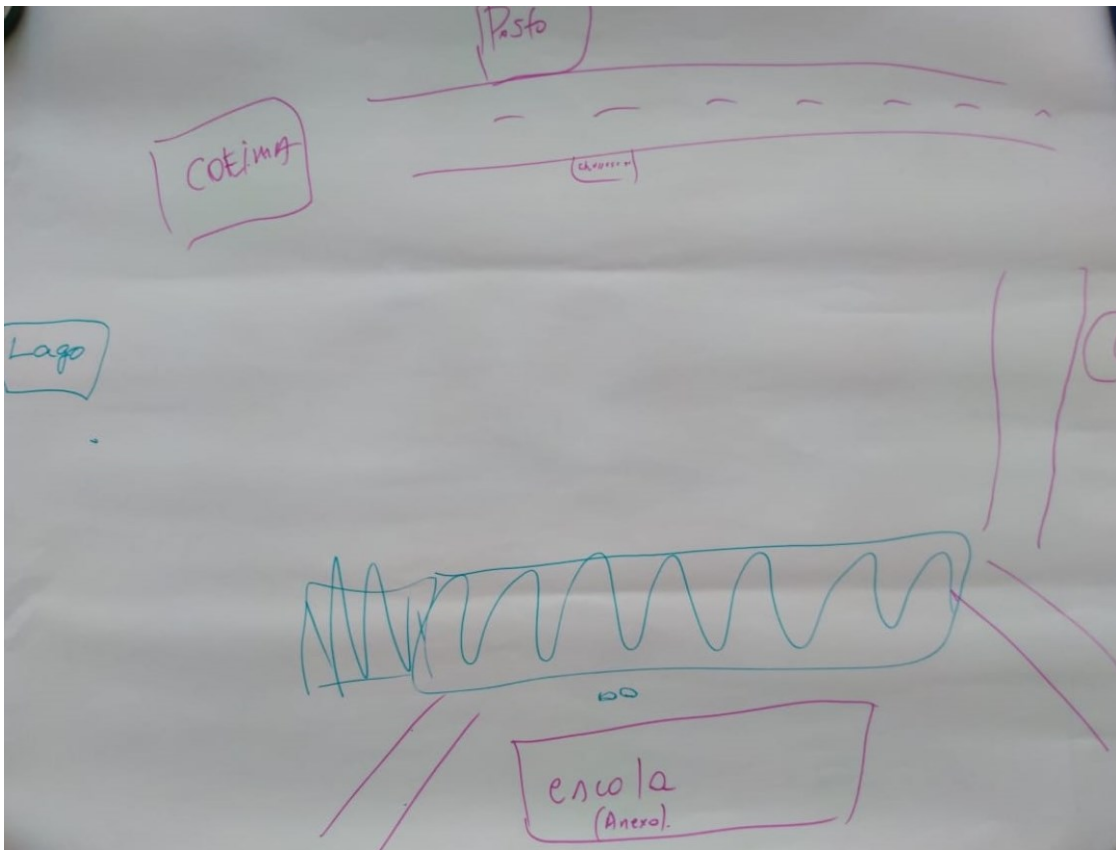
Fonte: elaborado durante oficina participativa com munícipes de Taquarivaí

Um elemento interessante aparece nesta última lista, na qual constam como lugares mais afetivos uma árvore seringueira na praça no bairro Tremembé, a Igreja Santa Rita localizada na Vila Maria e o centro histórico. Os menos afetivos são a faculdade e mercado, evidenciando uma relação de necessidade de compras exclusivamente, sem relação afetiva.

Os critérios para verificar a afetividade dos locais sugere a criação de uma legenda aplicável em um mapa afetivo, possibilitando uma leitura dos locais menos afetivos para os mais afetivos.

Para a atividade 3 formaram-se dois grupos, sendo um formado por rondonistas e o outro por munícipes. É importante a formação de grupos heterogêneos, porém, percebeu-se referências muito distintas pelo fato dos rondonistas residirem em grande maioria em São Paulo e uma em Itapeva, por isso optou-se pelos residentes no mesmo grupo. Os resultados foram:

Figura 6 - Resultado do exercício 3 da metodologia de mapas afetivos



Fonte: elaborado durante oficina participativa com munícipes de Taquarivaí

Figura 7 - Resultado do exercício 3 da metodologia de mapas afetivos



Fonte: elaborado durante oficina participativa com munícipes de Taquarivaí

Como resultado final do primeiro dia de oficina, temos o primeiro mapa produzido pelos rondonistas e o segundo pelos residentes de Taquarivaí. O primeiro ponto notável são os espaços em maior tamanho, mais evidentes e postos no centro do mapa em posição de destaque, onde para os rondonistas este ponto é o lago, uma vez que é o ponto de encontro para alojamento e para outras as atividades, incluso o lazer.

No outro mapa, o centro está representado pela rodovia que atravessa a cidade, principal acesso para Itapeva e o transporte de carga relacionado à atividade econômica da região. O segundo ponto notável são os serviços, representados nos dois mapas por espaços menores, entre essenciais como mercado, posto de gasolina, lojas, e de lazer como ginásio, praça e igreja, algo que chama a atenção desde a entrada no município pela grande quantidade de igrejas.

Ainda é relevante a preocupação dos dois mapas em alocar os espaços o mais próximo possível da realidade, similar ao que seria encontrado no *Google Maps* ou no guia de ruas, ainda que as orientações das atividades dessem preferência aos pontos adicionados e não sua localização no mapa.

No segundo dia de oficina de mapas afetivos (24 de janeiro), foram convidadas pessoas de diferentes faixas etárias do município, incentivado, sobretudo, pela atuação dos funcionários da Prefeitura de Taquarivaí.

Contou-se com a presença de moradores de Taquarivaí com faixa etária entre 60 e 80 anos: um morador da zona rural de Itapeva que residiu por muitos anos em Taquarivaí; um morador do bairro Pedrinhas; o primeiro prefeito do município taquarivaense, morador do bairro Vila Velha e um morador do centro de Taquarivaí. Considerando-se que o projeto Rondon não realizou atividades em todos bairros, foi importante a participação de pelo menos um representante para a criação dos mapas afetivos.

Antes do início da oficina, abriu-se uma roda de conversa na qual cada um dos moradores contava um pouco sobre sua vivência na região, neste momento os participantes se mostraram à vontade para compartilhar sobre antigas histórias que o município guardava em sua memória. É importante a criação desse espaço de escuta anterior a construção do mapa.

Iniciou-se a oficina, porém, não houve necessidade de realizar a atividade 1 e 2 pelos objetivos terem sido alcançados durante a contação de histórias. Anterior à

atividade 3, os conceitos de relações afetivas foram passados por ser importante para a atividade 3. Os resultados alcançados encontram-se no anexo.

Na análise dos mapas, notou-se uma maior quantidade de pontos registrada com relação a oficina anterior, além de menor preocupação em delimitar o contorno do município. Em contrapartida, em dois deles aparecem os limites do bairro das Formigas e das Pedrinhas, ambos são bairros rurais, um ponto notável já que esperase comumente a identificação de áreas centrais. O bairro Vila Velha foi representado pelo primeiro prefeito do município e não teve seus limites definidos.

Percebeu-se nos mapas afetivos a predominância de tamanho das representações da rodovia de acesso a Taquarivaí, porém, apareceu a antiga rodovia, a qual não era na mesma posição geográfica e era caminho das tropas até o Rio Grande do Sul. Outro ponto que apareceu foi o Rio Apiaí-Guaçu, até então ausente de todas as narrativas.

O símbolo da igreja foi o único presente em todos os mapas e de forma similar, em destaque se comparado a outros. Em cidades interioranas é comum a forte presença da religião, sobretudo católica. Apesar da grande quantidade de igrejas percebida desde a entrada de Taquarivaí, todos os participantes simbolizaram apenas a igreja católica, associada às festas que ocorriam no espaço em frente a ela, como por exemplo a Festa de Todos os Santos.

A própria casa apresentou-se como ponto afetivo para os residentes, apareceu na maioria dos mapas, porém, sem posição ou tamanho de destaque. Com relação aos familiares, apenas a casa da filha foi representada.

A lagoa foi o item de maior distinção dos mapas da primeira oficina, uma vez que não ocupou o lugar central do mapa, o que sugere outra perspectiva do lazer, que será descrita posteriormente.

Sobre os pontos inseridos relacionados a serviços da cidade, destacaram-se afetividade com prefeitura como lugar onde os residentes participam direta ou indiretamente e o posto de saúde. Outros levantados foram: praça; escola; cemitério; Correios; banco Bradesco; mercado Colima; posto de gasolina; creche; colégio agrícola; CRAS; padaria do sobrinho e rádio 87.9. O rádio foi um dos canais utilizados com a população local para a divulgação das atividades do projeto Rondon, pois ainda é bastante utilizado pelos munícipes como fonte de informação.

Conforme as orientações para produção dos mapas afetivos não há especificação de símbolos, espontaneamente os participantes utilizaram texto e

desenho. Tal flexibilidade capta diferentes expressões como “lojinha que vende tudo o que você pensar - Agro rural” e desenhos para representar a atividade agrícola e pecuária para subsistência.

A atividade de lazer representada com maior destaque foi campo de futebol, além de circo, baile, briga de galo, corrida de cavalo, jogo de truco. Porém é relevante a leitura do mapa não apenas com a delimitação da casa do amigo, mas a afetividade estava no texto acompanhado da memória afetiva em “ele ligava a caixa de som e deixava a música tocando para todos” / “ouviam música juntos quando ele estava triste”.

A segunda oficina teve maior aproveitamento em relação à primeira, feita dias antes, por conta do maior número de participantes validar a percepção territorial e pela efetividade da atividade somada à participação ativa dos munícipes.

Pode-se observar na atividade proposta que os objetivos foram alcançados, apesar do baixo quórum, com a criação de lugar de escuta para os residentes de Taquarivaí, e com mapas afetivos capazes de aprofundar a percepção territorial baseado na afetividade dos atores sociais quando associado às narrativas locais e percepções dos facilitadores. Entretanto, reforça-se a importância de melhorias de comunicação capazes de favorecer a participação de grupos variados nas atividades ligadas ao planejamento turístico.

Resultaram diferentes tipos de mapas, cada um enfatizando um bairro do município, seja a estrada, o lago, lugares conectados à memória e afetividade. Além disso, pode-se perceber que todos os participantes da atividade se sentiram confortáveis e o *feedback* foi positivo, como uma maneira de resgatar a memória do que é viver em Taquarivaí e Itapeva. A interação entre os munícipes, do início ao fim da atividade foi fundamental e gratificante, foram compartilhados fatos históricos como o uso dos terrenos das casas para treinamentos para guerrilheiros no período de Guerra e o blog do historiador Preto Mattos que investiga a história de bairros e pessoas que ali viveram.

É possível afirmar que esta é uma atividade que pode voltar a ocorrer explorando outras camadas criadas de acordo com o objetivo pretendido.

Por fim, esta metodologia vai em direção ao resgate da memória local e este é o ponto de partida para encaminhar o turismo como atividade humana, bem como alinhar as narrativas de acordo com os interesses de quem tem sua vida ali.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o processo de construção dessa pesquisa, foi possível verificar que os princípios teóricos e metodológicos tradicionalmente aplicados no turismo, são rígidos no que tange à proposta de comunicação nos espaços para discussão, o que compromete a participação social, sobretudo na fase de sensibilização e cocriação coletiva de soluções, favorecendo o distanciamento da população local das questões do turismo.

Os mapas afetivos se apresentaram eficazes como metodologia capaz de aprofundar a análise espacial do território, como complemento aos formatos técnicos encontrados nos formulários do INVTUR, uma vez que auxiliar a compreensão do território não significa exclusivamente entender questões geográficas, mas questões subjetivas de quem o ocupa e, a partir disso, conduzir no planejamento turístico ações que contemplem tais especificidades.

A importância desse debate está no sentido de reforçar a importância do planejamento para a atividade turística, a partir da formalização das percepções dos profissionais de turismo captadas no trabalho de campo de forma não formal. Como conclusão, faz-se necessária a revisão das metodologias de inventariação da oferta para inclusão da cartografia social de mapas afetivos como processo no aprofundamento do planejamento turístico.

Essa pesquisa pode iniciar a relevância desse tema na academia para pesquisas futuras, por exemplo, com camadas específicas ligadas ao afeto de uma localidade específica ou recorte específico de acordo com outros dados levantados no diagnóstico. Além disso, inserir o uso de mapas em plataformas como *Google Maps*, por exemplo, para compilar os mapas produzidos pelos residentes de forma transparente e aberta.

REFERÊNCIAS

CRUZ, R. C. A. **Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço.** En publicación: América Latina: cidade, campo e turismo. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. Dezembro/2006.

DIAS, R. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2003.

Dinamismo econômico em Alto Horizonte - GO. Projeto realizado pela Agenda Pública. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1eP1NGX_PDMRXEGUovzlrWY7Opb1AY6Oz/view>. Acesso em: 19 ago. 2019.

FRATUCCI, A. C. **Turismo e território: relações e complexidades.** Caderno Virtual de Turismo. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo. Rio de Janeiro, v. 14, supl.1, s.87-s.96, nov. 2014.

_____. **Os lugares turísticos: Territórios do Fenômeno Turístico.** Revista do Programa de Pós graduação da geografia da Universidade Federal Fluminense Geographia. v. 2, nº 4. 2000. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/geographia/article/view/13390>>. Acesso em: 03 maio 2020.

GONÇALVES, L. F. **Geografia humanística e turismo: contribuições de enfoque humanista para o estudo do turismo.** V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 27 e 28 de junho de 2008. 14 p.

HENZ, A. P.; LEITE, F. C. L.; ANJOS, F. A. **Refletindo as políticas públicas para turismo: uma retrospectiva brasileira desde a década de 60.** Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul - Saberes e fazeres no turismo: Interfaces, 17 páginas, julho. 2010. Disponível em: <https://www.ucs.br/ucs/tpISeminTur2010/eventos/seminario_de_pesquisa_semintur/anais/gt04/arquivos/04/Refletindo%20as%20Politicass%20Publicas%20para%20Turismo%20uma%20retrospectiva.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2020.

Plano Nacional de Turismo 2019-2022. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/pdf/PNT_2018-2022.pdf>. Acesso em: 24 maio 2020.

GÂNDARA, J. M.; TORRES, E.; LEFROU, D. **A participação de todos os “atores” no processo turístico.** Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt13-a-participacao.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2020.

Brasil. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil:** Introdução à Regionalização do Turismo. Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.ibam.org.br/media/arquivos/estudos/introducao_turismo.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2020.

SANTOS, M. **Por uma geografia nova:** da crítica da geografia a uma geografia crítica. São Paulo: Edusp, 2004, 285 p.

SUESS, R. C.; RIBEIRO, A. S. S. **O lugar na geografia humanista:** uma reflexão sobre o seu percurso e questões contemporâneas – escala, críticas e cientificidade. Revista Equador (UFPI), Vol. 6, Nº 2, 22 páginas, 2017.

TELES, R. M. S. **Turismo e inserção internacional do Brasil:** um foco no governo Lula (2003-2010). Tese (Livre Docência em Turismo) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

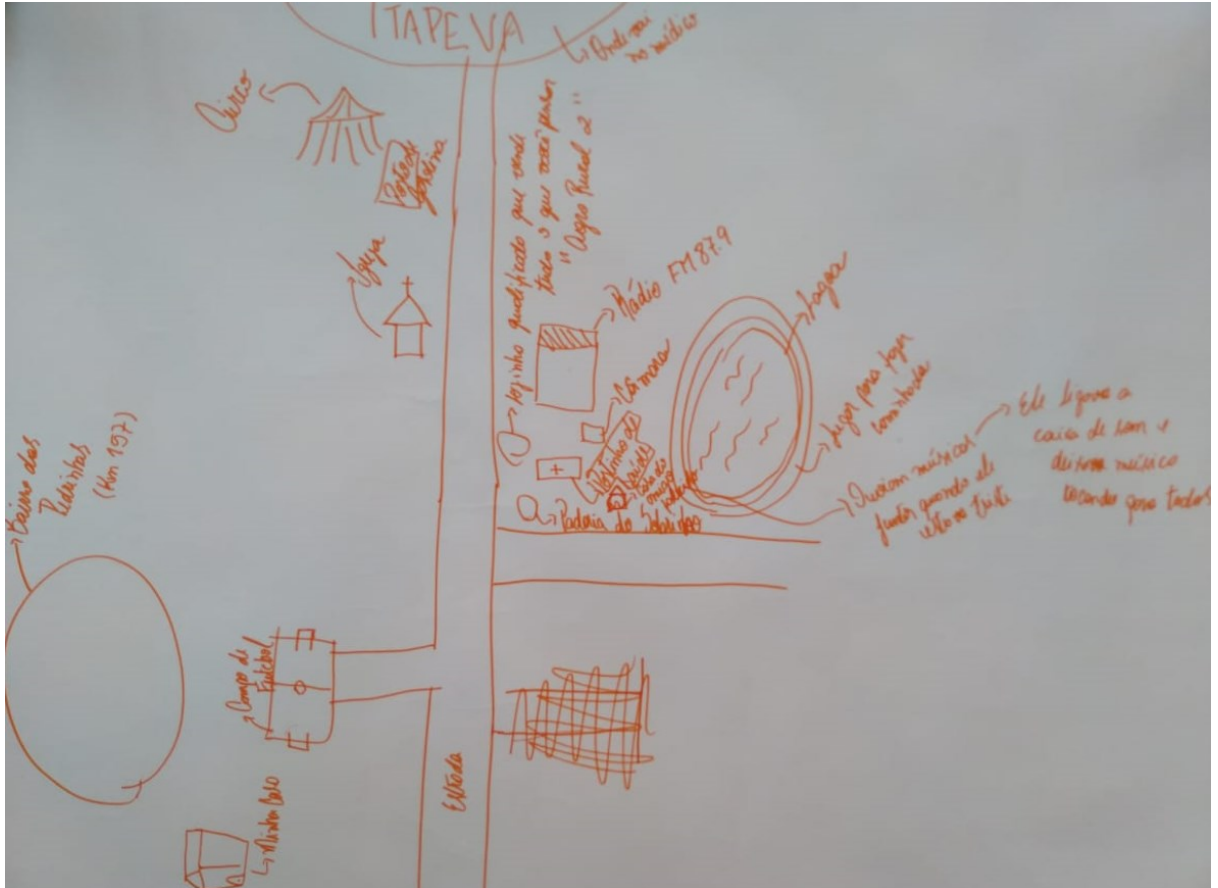
Site da Prefeitura de Taquarivaí. As atribuições do responsável pelo setor de turismo de Taquarivaí. Disponível em: <<https://www.taquarivai.sp.gov.br/?pag=T1RjPU9EZz1PVFU9T0dVPU9HST1PVEE9T0dFPU9HRT0=&idmenu=214>>. Acesso em: 21 maio 2020.

Guia de criação e fortalecimento dos Conselhos Municipais de turismo. Divisão dos participantes do Conselho, de governo, setor privado e organizações. Disponível em: <<https://www.turismo.sp.gov.br/publico/include/download.php?file=304>>. Acesso em: 25 maio 2020.

BRASIL. **Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2018.** Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 set. 2008. Capítulo II, Subseção II. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm#:~:text=1o%20Esta%20Lei%20estabelece,dos%20prestadores%20de%20servi%C3%A7os%20tur%C3%ADsticos.>. Acesso em: 17 mar. 2020.

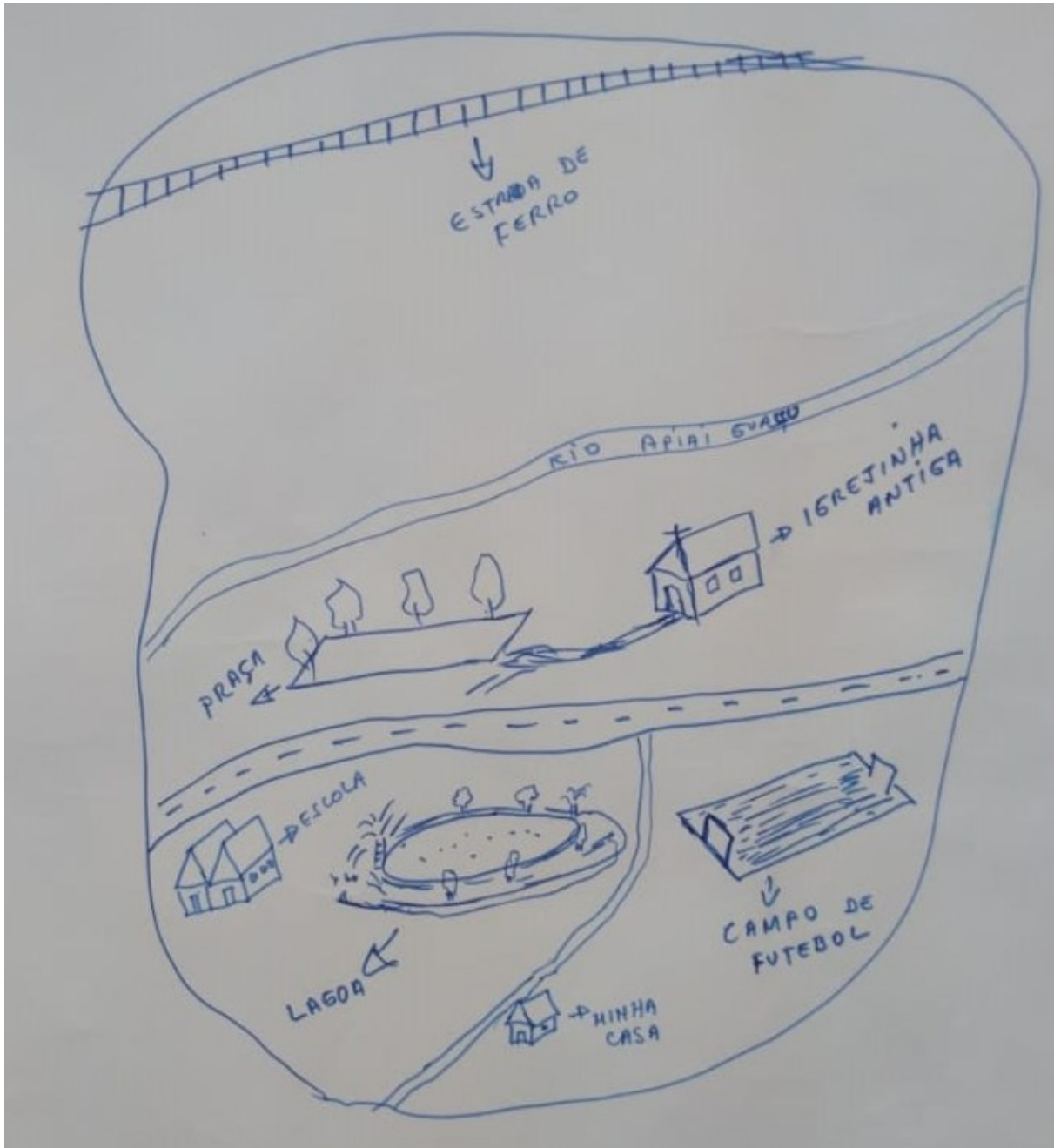
ANEXO

Mapa afetivo produzido durante oficina participativa em janeiro/2020 no município de Taquarivaí



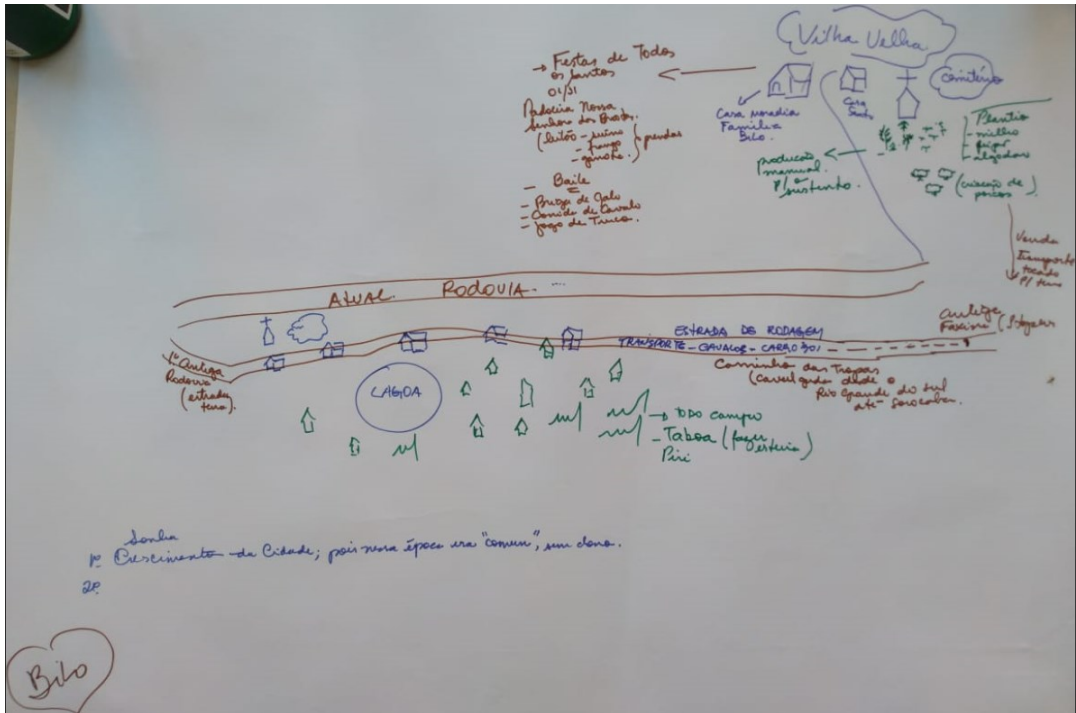
Fonte: elaborado durante oficina participativa com munícipes de Taquarivaí

Mapa afetivo produzido durante oficina participativa em janeiro/2020 no município de Taquarivaí



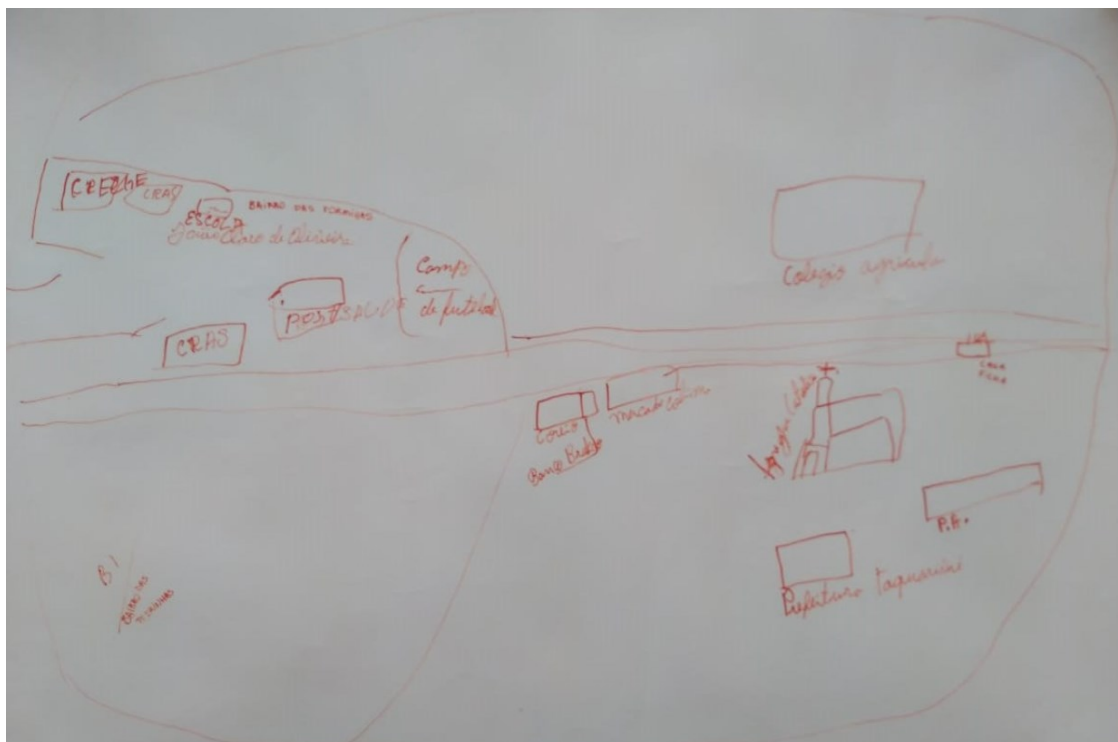
Fonte: elaborado durante oficina participativa com munícipes de Taquarivaí

Mapa afetivo produzido durante oficina participativa em janeiro/2020 no município de Taquarivaí



Fonte: elaborado durante oficina participativa com municípes de Taquarivaí

Mapa afetivo produzido durante oficina participativa em janeiro/2020 no município de Taquarivaí



Fonte: elaborado durante oficina participativa com municípes de Taquarivaí

Oficina participativa de mapas afetivos realizada em 21/01/2020



Fonte: elaborado durante oficina participativa com munícipes de Taquarivaí

Oficina participativa de mapas afetivos realizada em 24/01/2020



Fonte: elaborado durante oficina participativa com munícipes de Taquarivaí