

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
INSTITUTO DE TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E POLÍTICAS PÚBLICAS**

DISSERTAÇÃO

**QUE EXPERIÊNCIAS É ESSA?
O PROJETO TOUR DA EXPERIÊNCIA EM VASSOURAS 2015/16**

Pâmela Ketulin Mattos Gomes

2016



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
INSTITUTO DE TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E POLÍTICAS PÚBLICAS

QUE EXPERIÊNCIAS É ESSA?
O PROJETO TOUR DA EXPERIÊNCIA EM VASSOURAS 2015/16

PÂMELA KETULIN MATTOS GOMES

Sob a Orientação da Professora

Lúcia Helena Pereira da Silva

e Coorientação da Professora

Teresa Cristina de Miranda Mendonça

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas**, no Curso de Pós-Graduação Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas, Área de Concentração em Desenvolvimento Regional e Políticas Públicas.

Seropédica, RJ

Maio de 2016

338.47918153

G633q

T

Gomes, Pâmela Ketulin Mattos, 1986-

Que experiências é essa? O Projeto Tour da Experiência em Vassouras 2015/16 / Pâmela Ketulin Mattos Gomes. - 2016.

111 f.: il.

Orientador: Lúcia Helena Pereira da Silva.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas, 2016.

Bibliografia: f. 105-111.

1. Turismo - Vassouras (RJ) - Teses. 2. Turismo e Estado - Vassouras (RJ) - Teses. 3. Experiência - Teses. I. Silva, Lúcia Helena Pereira da, 1963- II. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas. III. Título.

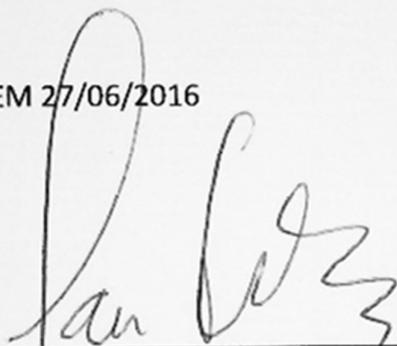
**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO
TERRITORIAL E POLÍTICAS PÚBLICAS**

PAMELA KETULIN MATTOS GOMES

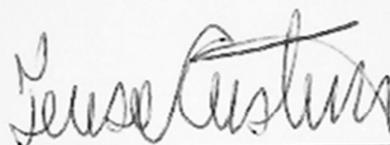
Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de MESTRE₂ no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas.

Sob orientação de Lucia Helena Pereira da Silva
Co-orientação de Teresa Cristina de Miranda Mendonça

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 27/06/2016



Dr. Marcio Silva Borges - UFRRJ



Dra. Teresa Cristina de Miranda Mendonça- UFRRJ



Dra. Helena Catão Henrique Ferreira- UFF

A Daniel Izonali, sem você eu
não teria chegado até aqui.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a minha orientadora Lúcia Helena, por ter aceitado o desafio de me orientar em situação atípica restando poucos meses para data de defesa, pela sua dedicação e pelo aprendizado. Também agradeço a minha co-orientadora, Teresa Cristina, que da mesma forma encarou o desafio e me guiou para o alcance do meu objeto de estudo. Aos professores e aos colegas de turma por todas aprendizagens e boas conversas.

Agradecimento especial aos meus pais, Marcos Renato e Nilce Rosane, que sempre me apoiaram para seguir com meus estudos. A minha irmã, Priscila, que me diverte e me auxilia. Aos meus sogros, Nilza e Ary, que tem me ajudado muito com os bastidores. E por último, porém de grande relevância, agradeço ao meu marido Daniel, pelo incentivo, pela paciência e pelo carinho, agradeço pelo seu apoio e suporte a todas as minhas decisões.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de analisar o Projeto Tour da Experiência no município de Vassouras (RJ), produto do Programa instituído pelo Ministério do Turismo denominado de Economia da Experiência. O projeto será investigado levando em consideração uma ação política que nasce na esfera federal e é implementado pelo governo do estado do Rio de Janeiro e municípios através da delegação da gestão às instituições privadas como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Instituto Marca Brasil (IMB). A partir de um estudo do tipo exploratório, foram realizadas entrevistas e visitas aos empreendimentos na busca de entendimentos sobre como patrimônio, identidade, história e memória foram transformados em produtos de experiência e transformados em mercadoria de consumo pela iniciativa privada, buscando responder a questão presente no título “Que experiência é essa?”. Desta forma, busca-se articular as atividades de turismo desenvolvidas no Vale do Café a partir de uma ação de política pública denominado de Tour da Experiência.

Palavras- chave: Turismo, Tour da Experiência, Vassouras, Políticas Públicas

ABSTRACT

This work aims to analyze the Experience Tour Project in the city of Vassouras (RJ), product of a program established by the Ministry of Tourism called the Experience Economy. The project will be investigated taking into account policy action that emerged from the Federal level and it is implemented by state and city by delegating management to private institutions such as SEBRAE (Brazilian Service to Support Micro and Small Enterprises) and IMB (Institute Brand Brazil) . From a exploratory study interviews were conducted and visits to enterprises in search of understanding about heritage, identity, history and memory have been transformed into products of experience and changed into consumer goods by the private sector, seeking to answer the question in the title "What experience is that?" in therefore we seek to articulate the tourism activities in Café Valley from a public policy Experience Tour.

Key words: tourism, Experience Tour, Vassouras City, public policy

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logomarca Tour da Experiência.....	28
Figura 2 - <i>The Progression of Economic Value</i>	29
Figura 3: Mapa Áreas de Desenvolvimento Estratégico (ADE).....	47
Figura 4: Mapa Regionalização do Turismo do Estado do Rio de Janeiro.....	54
Figura 5: Guia Rio +3.....	55
Figura 6: Termo de Adesão.....	58
Figura 7: Banner de divulgação da campanha Plantão Histórico encontrado em estabelecimento de Vassouras.....	74
Figura 8: Fachada da Fazenda Santa Eufrásia e guia vestida de “Sinhá”	76
Figura 9: Fachada da Fazenda Cachoeira Grande.....	77
Figura 10: Fachada do Hotel Santa Amália.....	79
Figura 11: Cardápio produto Tour da Experiência do Hotel Santa Amália.....	79
Figura 12: Fachada do Hotel Mara Palace.....	81
Figura 13: Banner promocional do produto de experiência do Hotel Mara Palace.....	81
Figura 14: Folder (Mapa) de divulgação dos estabelecimentos certificados pelo Tour de Experiência Caminhos do Brasil Imperial- frente e verso.....	88
Figura 15: Livreto (descrição de produtos dos estabelecimentos) de divulgação dos estabelecimentos pelo Tour da Experiência Caminhos do Brasil Imperial- capa e interior.....	89

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Metodologia do Projeto Economia da Experiência- Etapas e Ações...	37
Quadro 2: Plano de Inovação proposto pelo Instituto Marca Brasil.....	39
Quadro 3: Programas do Plano de Ação Estadual.....	44
Quadro 4: ADEs e suas Regiões/ Municípios Integrantes.....	48
Quadro 5: Ação do PRODETUR Nacional no Rio de Janeiro.....	50
Quadro 6: Metodologia de aplicação do “Projeto Economia da Experiência: Abrangência de Novos Destinos” - Petrópolis, RJ.....	59
Quadro 7: Oportunidades e Ameaças para o Turismo de Petrópolis.....	62
Quadro 8: Estabelecimentos certificados com o Selo Tour da Experiência (RJ).	65
Quadro 9: Empreendimentos de Vassouras certificados pelo Tour da Experiência.....	71

SUMÁRIO

Introdução	12
-------------------------	-----------

CAPÍTULO I

A Política Economia da Experiência no Contexto das Políticas Públicas de Turismo Nacional.....	22
---	-----------

1.1. Breve Contexto da Política de Turismo no Brasil.....	22
---	----

1.2. O Programa Economia da Experiência (PEE) e o Tour da Experiência.....	27
--	----

1.2.1 A Primeira Experiência: Região da Uva e Vinho no Rio Grande do Sul.....	31
---	----

1.2.2. A Continuidade do Projeto Economia da Experiência: Costa do Descobrimento- BA; Petrópolis- RJ; Bonito- MS; Belém- PA e a Nova Proposta, Tour da Experiência Caminhos do Brasil Imperial.....	36
---	----

CAPÍTULO II

A Experiência do Projeto Economia da Experiência no Estado do Rio de Janeiro, Reflexos sobre a Política Pública do Turismo Estadual.....	41
---	-----------

2.1 Políticas Públicas de Turismo no Estado do Rio de Janeiro: Entre o Desenvolvimento do Plano Diretor de Turismo e o Tour da Experiência.....	41
---	----

2.1.1. O Processo de Regionalização das Políticas de Turismo no Estado do Rio de Janeiro.....	45
---	----

2.2. A Inserção do Projeto Economia da Experiência no Estado do Rio de Janeiro: Cidade de Petrópolis.....	56
---	----

2.3. A Expansão do Tour da Experiência no Estado do Rio de Janeiro - Tour da Experiência – Caminhos do Brasil Imperial.....	64
---	----

Capítulo III

O Projeto Tour da Experiência na Região do Vale do Café.....	68
---	-----------

3.1. O Tour da Experiência no Vale do Café a partir da Cidade de Vassouras.....	69
---	----

3.2. Informações Coletadas e Análise dos Estabelecimentos Participantes.....	72
3.2.1. Tour da Experiência “Caminhos do Brasil Imperial”	73
3.2.2. Produtos de Experiência.....	73
3.2.3. Gestão e Organização e Certificação do Projeto.....	82
3.2.4. Opiniões e Conclusões dos Gestores quanto ao Projeto.....	82
3.3. Memória, História e Identidade. Como esta história está sendo contada?	85
3.3.1. Interpretação e Experiência X Tour da Experiência	94
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
 BIBLIOGRAFIA.....	 105

INTRODUÇÃO

O estudo sobre o fenômeno turístico tem sido crescente, sendo capitaneado por estudiosos de diversas áreas, sejam das de ciências humanas ou sociais, registra-se um relevante desenvolvimento de pesquisa científica sobre o tema. Destaca-se que este movimento não traz resultado apenas do ponto de vista quantitativo, mas qualitativamente. Entre os temas de relevância para pesquisa é a relação estabelecida entre política pública e turismo.

No Brasil, alguns eventos concretizaram a importância do tema como: O Seminário Latino-Americano de Políticas Públicas de Turismo. A primeira versão aconteceu em setembro de 2013, a segunda em novembro de 2014 e a terceira em outubro de 2015, todas na Universidade de Brasília (UNB). O Seminário Internacional Turismo, Natureza e Cultura: Diálogos Interdisciplinares e Políticas Públicas reuniu pesquisadores no Rio de Janeiro entre 30 de maio a 02 de junho de 2016. Este foi realizado por grandes centros de pesquisa nacional e internacional: Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social – EICOS, o Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento – PPEd, o Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – PEP da UFRJ, a Universidade de Paris 1 e a Fundação Casa de Rui Barbosa. Este evento é apenas um exemplo, sem mencionar a diversidade daqueles ligados à área organizados por grupos de trabalho sobre políticas públicas e turismo.

No banco de dissertação e teses da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), mantida pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), estão registradas 27 dissertações e 12 teses em que política pública e turismo são títulos. A primeira, conforme registro, foi defendida em 2000. Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo tanto auxiliar a pesquisa sobre o turismo no campo das políticas públicas, como sobre a política pública tendo o turismo como fenômeno propício para refletir sobre essa relação.

Para contribuir com reflexões nas áreas de políticas públicas de turismo, provocar questionamentos e apresentar experiências brasileiras, esta pesquisa busca analisar o papel da política pública do turismo no Brasil. Possui como objeto de análise a proposta Economia da Experiência, através do Projeto Tour da Experiência no município de Vassouras, integrante da região do Vale do Café localizado no estado do Rio de Janeiro. A pesquisa busca, assim, entender como o patrimônio histórico-cultural material e imaterial local é transformado em mercadoria de consumo. A análise se volta para a proposta enquanto ação política que nasce na esfera federal e que passa a ser implementada pelos estados e municípios, mas com a delegação da gestão às instituições privadas como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Instituto Marca Brasil (IMB).

Os materiais e métodos utilizados nesse trabalho seguiram uma abordagem qualitativa, utilizando um estudo do tipo exploratório e descritivo, tal escolha segue os princípios de Gil (2007), que recomenda a pesquisa exploratória quando se deseja maior familiaridade com o problema, nesse caso, o estudo do Projeto Economia/Tour da Experiência na região turística do Vale do Café, especificamente Vassouras. A pesquisa exploratória também se utilizou de revisão bibliográfica acerca de políticas públicas de turismo no Brasil; parcerias entre instâncias públicas e os estabelecimentos privados; história, memória, identidade e patrimônio; e entrevistas com atores envolvidos no objeto de estudo. Foram levantados

materiais coletados no Ministério do Turismo, SEBRAE e IMB. Todo material levantado foi utilizado para descrever, contextualizar e apresentar o processo de implantação do Projeto Tour da Experiência na região turística denominada de Vale do Café.

O estudo exploratório realizado em campo limitou-se a análise do município de Vassouras, um dos cinco municípios que participaram do Projeto Tour da Experiência no Vale. Para isso foram realizadas visitas e entrevistas, direcionadas apenas aos estabelecimentos de Vassouras que receberam, através do SEBRAE, o Selo “Tour da Experiência: Caminhos do Brasil Imperial” por terem atingido os objetivos da proposta do programa. As visitas aos estabelecimentos foram realizadas a partir do método da observação. De acordo com Gil (2007), é um método de coleta de dados “imprescindível” que diferentemente das outras técnicas, permite que os fatos sejam percebidos de forma mais direta sem intermediações: “Desse modo, a subjetividade, que permeia todo o processo de investigação social tende a ser reduzida” (GIL, 2007, p.100). As observações serviram para coleta de dados das experiências turísticas promovidas pelos estabelecimentos, contribuindo na investigação de forma crítica. Quanto às entrevistas, foram aplicadas de maneira semiestruturadas e realizadas em outro momento, junto aos responsáveis dos empreendimentos certificados. A opção pela entrevista semiestruturada foi feita para permitir maior liberdade do pesquisador e a evolução do diálogo sem estar preso aos questionamentos organizados inicialmente pela pesquisadora (DENCKER, 1998).

O Tour da Experiência é apresentado como um programa do Ministério do Turismo em parceria com as instituições SEBRAE e IMB. Atualmente este se distribui em diferentes regiões brasileiras a partir de projetos, como o recente projeto implantado no Vale do Café. Por se tratar de uma ação pública que se destina diretamente à iniciativa privada, algumas questões orientam esta investigação em relação às políticas que são elaboradas pelo Estado, mas uma questão central norteia esta pesquisa: Qual experiência histórico-cultural está sendo promovida, chancelada e intermediada por uma ação de política pública? A partir dela a presente pesquisa busca trazer reflexões sobre:

- a aplicação de uma política orientada em esfera federal que é executada por agentes privados como o SEBRAE;
- a relação política pública e capital diante de um modelo gestão e execução de parceria público e privada;

Enfim, entender como e o que foi gerado a partir da ação de política pública, o Programa Tour da Experiência em Vassouras.

Para investigar, discutir e analisar as referidas questões se faz necessária a apresentação das “questões de fundo”, como apontado por Hofling (2001) quando descreve os problemas que fundamentam todo o processo de elaboração das políticas públicas brasileiras, conduzidas por um Estado de característica capitalista. Na intenção de fomentar esta pesquisa a partir de questões de fundo, abordaremos alguns conceitos de base, orientados por reflexões acerca da constituição de ações e políticas públicas a partir de um Estado Capitalista, que atua dentro de um contexto onde as relações sociais são estabelecidas a partir de uma forma de produção e distribuição capitalista, descentralizadas e privadas.

Para se entender o Estado como dinamizador público e do setor privado, considerando o turismo como objeto de análise, onde há atuação pública e privada, considerou-se os seguintes conceitos para pensar as políticas públicas arroladas na pesquisa: estado capitalista, parcerias entre o público e o privado, políticas públicas de turismo, ética na prática turística e o turismo enquanto ferramenta de uma prática de difusão da história e cultura brasileira.

Neste contexto é importante ter o entendimento de que o Estado é “o conjunto de instituições permanentes - como órgãos legislativos, tribunais, exército e outras que não formam um bloco monolítico necessariamente- que possibilitam a ação do governo” (HOFLING, 2001, p.31). Sendo o governo uma organização composta por programas, projetos e ações organizados em benefício da sociedade, que por um determinado tempo desempenhará as funções de Estado. Este entendimento permite entender como o Estado se fundamenta para elaborar suas políticas.

Em princípio, as questões apresentadas por Santos et al. (2007) sobre como o Estado capitalista, voltado para consolidar o pleno funcionamento da lógica de produção e comercialização, tem capacidade administrativa de atender aos interesses públicos. Questionamento gerado pelo fato de existir um grande distanciamento entre interesses públicos e interesses privados.

O Estado Capitalista se configura a partir do sistema econômico que funciona através da exploração de força de trabalho, consumo e acumulação de capital. Neste ciclo gerado entre produção e acumulação de riquezas, o Estado capitalista cria condições de crescimento do capitalismo, a partir do estabelecimento de leis, políticas ou ações públicas para este fim. De acordo com Santos et al. (2007) o Estado funciona como

um braço do sistema capitalista, pois têm como objetivo assegurar que o processo de acumulação seja considerado “normal” e “natural” e que sua contestação tenha um caráter imoral, uma vez que essas normas são difundidas e internalizadas pelas instituições “públicas” e privadas (SANTOS et al. , 2007, p. 831) .

Dessa forma, constata-se que o Estado capitalista é responsável por assegurar uma lógica de produção a favor da classe que detém o capital, que apesar de pequena domina todo o sistema. Neste contexto, a maioria da população perde, mesmo sendo a grande movimentadora do sistema, já que ao mesmo tempo é mão de obra e consumidora. A função do Estado capitalista neste processo é de organizar e controlar a força produtiva, o que provoca contradição já que o Estado, enquanto democrático e representativo, deveria trabalhar no interesse da sociedade, entretanto, trabalha para manutenção de interesse de uma pequena parcela, a classe dominante. Diante disso, para Santos et al. (2007, p. 830- 831), “logo, é um Estado de classe, que não pode, na prática, ser considerado como um ente público, defensor dos interesses coletivos e segurador da igualdade social.”

Dentro do Estado Capitalista desenvolvem-se políticas de interesse privado, mas que são justificadas por alguma necessidade coletiva, sendo assim mascaradas como políticas “públicas”. Esta ação acontece através de financiamento de empresas privadas como forma de alavancar crescimento, ou como investimento diretamente na produção, ou também como políticas sociais que promovem maior poder de compra para a população, entre outras (SANTOS et al., 2007). Exemplificando o argumento de Santos, o caso da redução do Imposto Sobre Produtos Industrializados (IPI) para indústria automobilística, concedida pelo governo federal nos anos de 2012 e 2013. A medida possibilitou a sociedade brasileira adquirir automóveis novos com preços mais baixos, muitos que não possuíam automóvel tiveram acesso ao consumo atendido a partir desta ação política. Sendo mais uma medida de estratégia dupla utilizada pelo governo, que a partir de seu aparato estatal, para assegurar o desenvolvimento capitalista das grandes empresas automobilísticas instaladas no país, foi divulgada como política de apoio ao consumo da população.

Esta forma de governar, que neste texto será tratada como “estratégia dupla”, para caracterizar tal ação, acontece porque o Estado não pode agir de maneira explícita a favor de uma classe em detrimento de outra. Por conta desta maior parcela da sociedade ser a responsável por legitimar tal governo, a partir de um sistema democrático representativo, o governo precisa responder algumas demandas desta classe. Santos et al. (2007) revela que se por um lado o estado capitalista precisa defender os interesses da maioria da sociedade, por outro ele precisa defender a acumulação do capital e manter o controle e coerção social, para que dessa forma seja capaz de garantir a classe dominante na condução do estado e conseguir recursos suficientes para manter seu aparato institucional. Dessa forma, as políticas do Estado são organizadas para se manter a expansão capitalista e minimizar os efeitos de sua acumulação, gerando uma “harmonia” social.

Hofling (2001, p.33) discorrendo sobre as ideias de Offe informa que o Estado Capitalista é regulador das “relações sociais a serviço da manutenção das relações capitalistas, e não especificamente a serviço dos interesses do capital”, defendendo que o Estado regula relações sociais entre classes, a classe dominante representada pelos proprietários de capital e a classe dominada, dos proprietários da força de trabalho. Hofling (2001) exemplifica esta regulação através da educação da força de trabalho e explica que o Estado utiliza o processo educativo como meio de controlar a população a partir do ideário do capitalismo. A autora revela que o Estado capitalista possui a função de qualificar a mão de obra para o mercado através de sua política e de programas sociais, que por consequência também ajudam a manter o controle de parcelas da população que ainda não estão inseridas no processo produtivo. Esta afirmativa se comprova na citação: “visando uma adequação quantitativa entre a força de trabalho ativa e a força de trabalho passiva- e da reprodução e aceitação desta condição” (HOFLING, 2001, p.34).

As políticas públicas são entendidas aqui, nesta pesquisa, como uma resposta do Estado para as demandas de distintas classes sociais, que são verdadeiramente elaboradas como estratégia de intervenção social com as seguintes finalidades: concretizar direitos da classe trabalhadora, acumulação de capital da classe dominante e manutenção do *status quo*.

Como explicam Behring e Boschetti (2011), as políticas sociais surgiram por conta de questões sociais diante de um contexto de ascensão do capitalismo com a Revolução Industrial, também por conta da luta de classe e por último, mas não menos importante, por conta do desenvolvimento da intervenção estatal. No caso do Brasil, as autoras Behring e Boschetti (2011, p. 75) consideram que “sob o signo de forte ambiguidade entre liberalismo formal como fundamento e o patrimonialismo como prática no sentido de garantir privilégios das classes dominantes”.

Diante deste cenário, Santos et al. (2007) trazem uma importante indagação para instigar a reflexão quanto ao significado da nomenclatura “políticas públicas”, revelando que para que as políticas públicas fossem de fato “públicas”, elas deveriam ser definidas pela coletividade. Ainda consideram que deveriam ser políticas voltadas para o bem comum (sempre). Entretanto, o que se constata é que na maioria das vezes são políticas para garantir a expansão capitalista ou amenizar os efeitos negativos da acumulação privada (SANTOS et al., 2007). Para os autores esta nomenclatura só faria sentido se a população fizesse realmente parte do processo de construção social, onde não fosse apenas massa de manobra para o processo produtivo.

Assim, as políticas públicas são criadas visando a manutenção do sistema capitalista, enquanto as parcerias entre os entes públicos e privados são utilizadas para implementá-las. De acordo com Sarmiento (2016), o Estado se configura sob novas formas, transformando suas funções e tarefas administrativas. O Estado tinha domínio de suas políticas desde sua concepção até seus resultados, agora com esta nova dinâmica de divisão das responsabilidades

e atribuições com as empresas privadas, sua atuação fica limitada ao processo de elaboração das políticas. Através de parcerias entre instituições públicas e privadas, as funções de definição de ações políticas são separadas das funções de prestação de serviços. Dessa forma, o governo se responsabiliza pela definição da política e a gestão privada pela execução da ação. E assim, o Estado se afasta das fases de concepção, construção, manutenção e operação de suas políticas, o que se torna uma fragilidade nesta relação, provocando certo descontrole da gestão pública sobre suas próprias ações.

De acordo com Sarmiento (2016) as relações entre a instância pública e estabelecimentos privados se popularizaram na década de 1990, dentro de um contexto neoliberal de descentralização política, e se apresentaram como formas de execução mais eficientes pelo fato do custo global ser inferior ao custo de uma contratação tradicional. Alvarenga (2005) revela que existem inúmeros exemplos de parcerias como estas desde tempos do Império.

Por fim, Alvarenga (2005) expõe que quando “surgiu” no país a política de parceria público-privada foi apenas para “flexibilizar a legislação existente afastando, aqui e ali, esta modalidade de contrato das regras gerais de direito público, aproximando os contratos – tanto quanto possível - das regras de direito privado” (ALVARENGA, 2005, p. 1). O que revela mais uma intervenção do Estado a favor da classe dominante.

Considerando todo este aporte teórico até aqui apresentado, e tendo como foco de análise o Projeto Tour da Experiência implantado em Vassouras, a presente pesquisa traz o entendimento que o referido projeto se revela como um produto de política pública formulada pelo Estado brasileiro, capitalista, que foi aplicado nas atividades de turismo praticadas em território específico, como um modelo de parceria entre o público e o privado, neste momento tendo como atores importantes o IMB e SEBRAE. Neste caso, entendendo a pareceria na delegação ao setor privado, tendo o poder de operação e execução e avaliação de um projeto, acima de tudo com o controle sobre os recursos financeiros disponibilizados.

No Brasil, as primeiras políticas organizadas para incentivo da prática de atividades turísticas aconteceram entre as décadas de 60 e 70, o Projeto Turis de 1972 foi uma delas, que pretendia integrar o litoral do Rio de Janeiro a Santos, estado de São Paulo; também o Plano Diretor da orla marítima da Bahia: entre Porto Seguro e Santa Cruz de Cabrália, e Porto Seguro e Açú da Torre, também na década de 1970. No entanto, no exemplo do Plano baiano, nada foi implantado, as ações serviram apenas para a valorização da orla marítima e construção do centro de convenções (FRATUCCI, 2005). Como este episódio, muitos outros fazem parte da história da construção da política de turismo no Brasil, que tem avançado mais no plano teórico do que no desenvolvimento em prática. Paiva (2001, p.82-83) descreve quatro das possíveis causas das limitações encontradas para a consolidação das políticas de turismo:

1. Descontinuidade das diretrizes da política nacional de turismo em decorrência da entrada de novos dirigentes nos órgãos de turismo nacional e nos estaduais, alguns totalmente despreparados e ou querendo satisfazer interesses particulares e os dos grupos que representavam;
2. A omissão de órgãos estaduais e municipais em priorizar estudos dessa natureza, que em geral se chocam com os interesses imediatistas dos dirigentes;
3. A negligência quanto ao turismo por parte do governo federal, o que se deve em parte às prioridades mais urgentes;
4. A pretensa organização sistemática do uso do solo urbano inerente à lógica capitalista, terminando por legitimar a consequente especulação, uma vez que provoca a valorização do mesmo.

Paiva (2001) orienta sua discussão sobre turismo enquanto atividade de retorno social, organizado pelos governos federais, estaduais e municipais para a consolidação não apenas para o viés econômico, mas também, e principalmente, para o viés social. Argumenta que o turismo deve ser planejado e executado de forma estratégica pelo setor público de maneira que gere retornos diretos e indiretos para sociedade. A autora aponta que o turismo sem controle de órgãos públicos, acaba sendo organizado pela iniciativa privada, que está mais propensa a gerar degradação ambiental e impactos sociais negativos do que gerar benefícios a sociedade. Seguindo esta perspectiva, esta pesquisa corrobora com a ideia do turismo como fator de desenvolvimento social, necessário de planejamento e controle através dos governos públicos que devem estar orientados por princípios éticos.

Assim, o Código Mundial de Ética do Turismo (OMT, 2001) é um importante norteador para o processo de planejamento e organização das atividades de turismo. De acordo com o código, as políticas orientadas nos âmbitos público ou privado devem ser elaboradas com atenção aos valores das comunidades residentes dos destinos e na avaliação de impactos socioculturais que podem ser gerados a partir da aplicação de um programa ou projeto. Esta consideração do Código de Ética muito se relaciona ao projeto implantado no Vale do Café, por ser um projeto que pretende trabalhar com a identidade e história regional, que de certa forma deveria ter atenção aos valores das comunidades residentes.

Dentro deste contexto, onde se considera as atividades de turismo de Vassouras como atividades que partem de uma identidade, de história, memória, cultura e patrimônio, pode-se assim considerar alguns conceitos para dar início a esta reflexão no que tange ao cenário do turismo na região do Vale do Café, tendo como foco o projeto Tour da Experiência que está inserido dentro de um roteiro intitulado como *Caminhos do Brasil Imperial*. Neste caso, a identidade que se pretende ser revelada está vinculada aos aspectos do passado histórico do Brasil Imperial que serão evidenciados através dos produtos turísticos que utilizam este título. Como Hall (1999, p.109) explica, as identidades “tem a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos”. Diante deste processo, Santos (2007, p. 59) complementa considerando que quando se interliga “memória” e “identidade” múltiplas possibilidades podem ser trabalhadas para a “produção de imaginário histórico-cultural”, inclusive na elaboração de produtos de experiência para serem apreciados por turistas.

A importância de desenvolver nas populações o imaginário histórico-cultural reside no fato desta ação provocar o reconhecimento da história e memória de localidades e de indivíduos. Assim, o processo de valorização cultural e patrimonial é facilitado, pois não é possível valorizar aquilo que não se reconhece, esta reflexão corrobora com a afirmação de “a noção de patrimônio surge quando um indivíduo ou um grupo de indivíduos identifica como seus um objeto ou um conjunto de objetos” (BALLART apud SILVA, 2000, p.218).

Silva (2000) discorre sobre a conceituação clássica de patrimônio estar ligada ao legado que é herdado do passado e que continua sendo transmitido às gerações futuras. De acordo com a autora esta definição ainda é válida, porém precisa ser amplificada para atingir diferentes contextos, pois o patrimônio não se resume ao legado do que é herdado. Na verdade o patrimônio faz parte de um processo seletivo do que foi até então preservado, ou seja, seria o que se desejou e o que se preservou para legar ao futuro. Segundo Silva (2000) o que se tem como patrimônio corresponde a uma escolha de um determinado grupo, que projetou sobre alguma manifestação cultural ou alguma obra arquitetônica uma noção de propriedade, constituída de algum valor social. A autora nos esclarece que

esta noção de patrimônio, com a ideia de posse que lhe é implícita, sugere-nos imediatamente que estamos na presença de algo de valor. Valor que os seres humanos, tanto individual como socialmente, atribuem ao legado material do passado, valor no sentido do apreço individual ou social atribuído aos bens patrimoniais numa dada circunstância histórica e conforme o quadro de referências de então. Trata-se de um conceito relativo, permeável de flutuações da moda e aos critérios de gosto dominantes, matizado pelo figurino intelectual, cultural e psicológico da época (SILVA, 2000, p.218).

Neste contexto, o patrimônio representa uma construção social ou cultural do passado, que através de uma idealização construída por um grupo presente se tornou um símbolo coletivo de identidade ou memória, uma identidade que se distinguiu das outras, por isso se faz especial. No caso da região do Vale do Café, são considerados patrimônios as casas e estruturas das fazendas de um período de expansão da produção cafeeira brasileira. Este complexo cafeeiro, como Oliveira (2015) descreve, é formado por grandes fazendas que se configuram no principal patrimônio cultural da região, as sedes das fazendas preservadas ou recuperadas apresentam riquezas nos detalhes de sua arquitetura, com salas apalaçadas, muitas janelas e muitos cômodos todos mobiliados e decorados de forma suntuosa. Toda esta luxuosa forma de residência se justifica pela proximidade da região com a Corte, para evidenciar seu poder e também para fazer jus aos títulos que lhe eram conferidos, como os de barão e baronesa. As fazendas históricas representam um passado da história nacional de consolidação do Império brasileiro, expansão econômica pelo cultivo de café, e ascensão política e econômica de uma classe dominante fundamentada na propriedade de terras, escravos e títulos de nobreza.

A região do Vale do Café, assim intitulada pela divisão de regiões turísticas do Estado do Rio de Janeiro, atualmente se compõe por 14 municípios, que corresponde aos municípios de Barra do Pirai, Barra Mansa, Engenheiro Paulo de Frontin, Mendes, Miguel Pereira, Paracambi, Paraíba do Sul, Paty do Alferes, Pinheiral, Pirai, Rio das Flores, Valença, Vassouras e Volta Redonda, que não são necessariamente os municípios produtores de café da época do ciclo do café. Alguns deles somente possuíam relações com os municípios produtores. É importante considerar que a região produtora de café do período Imperial possuía extensões bem maiores, orientadas pelos afluentes do Rio Paraíba, alcançando municípios dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, por conta disso a região ficou conhecida como Vale do Paraíba (FERRAZ, 2011).

No caso da delimitação turística Vale do Café, localiza-se no centro-sul do estado do Rio de Janeiro, no limite com Minas Gerais, possui uma área de 5.828,0 km², sendo servida por uma malha rodoviária que permite a sua ligação com a capital do Rio de Janeiro. O Vale do Café é promovido como uma região turística voltada para os segmentos de turismo do tipo histórico e rural, considerando sua trajetória histórica e agrícola. Uma região que, apresenta potencial para se desenvolver nestes segmentos e tem se estruturando a partir de pequenas ações públicas e privadas (MTUR, 2006).

De acordo com Lamego (2006, p.81) a região do Café era o centro da economia brasileira e o município de Vassouras era a “Capital do Café”. Fridman (2005) ratifica descrevendo o município de Vassouras como a principal cidade do período do Ciclo do Café brasileiro, sede das principais fazendas de Café. Desta forma a história do Vale do Café se confunde com a história de Vassouras, que se inicia com a decadência da mineração, e como o Brasil era exclusivamente agrícola, foram investimentos nesta área que fizeram movimentar

novamente a economia, ficando conhecido como a fase do “ouro verde”, o café (LAMEGO, 2006, p.39).

A produção de café foi elevada a partir de uma grande valorização da bebida, incentivada pelo consumo europeu e dos Estados Unidos. As altas demandas movimentaram os investimentos em relação a produção de café, que cada vez mais se configurou em uma monocultura para exportação bastante dependente do mercado externo. Antes de o café ser cultivado no Vale Fluminense, já havia sido em outras regiões do Brasil, porém as condições climáticas da região sul fluminense e os fatores geográficos fizeram com que esta região tivesse maior sucesso na produção e escoamento do café, mas não foi tarefa simples desbravar as montanhas e superar a floresta. Depois dos desafios terem sido superados, várias transformações foram desencadeadas na região a começar pelo crescimento populacional, provocando uma rica mistura étnica e cultural constituída pelas tribos indígenas nativas, ex-mineradores, tropeiros, comerciantes, fidalgos, escravos e pessoas ligadas a Corte.

A expansão do ciclo do café fluminense durou por quarenta anos, entre 1830 e 1870, após a década de 70 um conjunto de fatores gerou uma crise na atividade cafeeira, começando pela lei do ventre livre de 1871, passando pela lei da abolição de 1888 (OLIVEIRA, 2015). Ao atingir da década de 1880 outros fatores agravaram o declínio da produção, como o elevado nível de exaustão do solo provocado por desmatamentos, queimadas e erosão, fatores que ocorreram devido ao sistema de plantação nos morros de forma exploratória. Muitos fazendeiros insistiam em seguir métodos de produção ultrapassados, e a cada desgaste do solo, simplesmente deslocava a produção para uma área virgem. Enquanto os fazendeiros de café fluminense não aprimoraram seus métodos, os cafeicultores paulistas se superavam nas técnicas de produção, chegando na década de 1880 com um rendimento 60% superior do que nas lavouras fluminenses (LAMEGO, 2006). Neste período a crise já estava instalada e foi consolidada com o fim da escravidão em 1888, já que a base da mão de obra era a escrava.

Quanto aos proprietários das fazendas e seus familiares que compunham a “aristocracia do café”, alguns migraram para as terras do oeste paulista para continuar no ramo, já que em São Paulo a atividade ainda era rentável. Outros seguiram para cargos no serviço público, principalmente na capital, alguns tentaram se reerguer no Vale, mas com a queda de preços do café esta tarefa não foi possível. Logo a produção foi substituída pelo gado, impulsionado por mercados consumidores de leite e carne, mas esta atividade não teve mesmo sucesso do que o café no Vale (LAMEGO, 2006).

Dessa forma, a região do Vale, que vivenciou o ciclo do café no estado do Rio de Janeiro, abriga cenários e aspectos históricos e sociais do passado brasileiro. Vários dos municípios que compunham esta trajetória do café não conseguiram seguir no desenvolvimento de práticas agrícolas nem industriais. O que favoreceu na preservação de aspectos paisagísticos como a natureza e arquitetura, revelando um potencial para o desenvolvimento do setor do turismo como prática econômica.

O turismo tem sido alvo de algumas políticas e ações nas cidades menos industrializadas da região, como Vassouras, Valença, Barra do Piraí e Rio das Flores, onde secretarias e conselhos municipais têm se organizado, mas de forma vagarosa. Para Ferraz (2011), esta vocação para o turismo está associada às marcas do passado que estão manifestadas no território através dos patrimônios do período Imperial, o que transforma o momento histórico em legado que pode ser apropriado comercialmente.

Ferraz (2011) expõe em sua dissertação sobre desafios a serem superados para o desenvolvimento do turismo no Vale do Café, considerando em especial o município Vassouras, que foi seu campo de análise, do qual começa sua exposição descrevendo a necessidade de consolidar políticas públicas para o município. Revela que o planejamento e a gestão do turismo local estão contidos entre o “plano das ideias” e no “plano das ações”, o

que impede que ações sejam realmente executadas. Outro desafio está na falta de articulação entre os atores públicos e privados, que têm dificuldades em expandir o fluxo de turistas por falta de estrutura turística; faltam profissionais qualificados e faltam estradas em boas condições. Por fim, Ferraz (2011) avalia que é urgente a necessidade de iniciativas para despertar novas potencialidades, fomentar o diálogo entre diferentes atores da sociedade, privados ou públicos, como cooperativas, produtores rurais, moradores e consumidores do espaço, o turista.

O turismo como atividade econômica tem sido evidenciado na cidade de Vassouras e em toda região do Vale do Café nos últimos anos. Uma proposta de turismo caracterizada por visitas às fazendas históricas, organizadas de forma que propicie uma “vivência” do período áureo do ciclo café aos seus visitantes. A partir de uma dramatização, tendo como personagens principais na recepção destes visitantes os barões de café e os escravos, os turistas são recepcionados como parte da nobreza. Este modelo de serviço que preza pela “vivência” ou “experiência” certamente é o que justifica a implantação do projeto Tour da Experiência na região.

Dados comprovam este crescimento da atividade de turismo na cidade de Vassouras, como o crescimento de meios de hospedagem na cidade, em 2009 a cidade possuía apenas três estabelecimentos (RIO DE JANEIRO, 2010). Já em 2012, o Anuário Estatístico mostra Vassouras com 11 meios de hospedagem, em apenas três anos surgiram oito novos estabelecimentos de hospedagem na cidade. No que diz respeito às vagas ligadas à atividade do turismo local, o Ministério do Trabalho e Emprego registrou em 2010 que o maior número de estabelecimentos em Vassouras pertence ao grupo de restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas (MTE/RAIS, 2010). Outros dados como da MTE/RAIS (2013) que compara os anos de 2010 e 2013, revelam que dentre os subgrupos de trabalhadores que mais cresce na cidade, estão os de ‘serviços de hotelaria e alimentação’, que na comparação desses três anos, teve crescimento de 77 novos postos de trabalho. São profissionais que estão entre os três grupos de trabalhadores que mais foram requisitados no período. No total são 448 profissionais formais que atuam diretamente com serviços de hotelaria e alimentação, o que confere a quarta posição entre vinte dos principais grupos de trabalhadores formais de Vassouras.

Considerando todos os aspectos e fatores mencionados, a presente pesquisa elencou a cidade de Vassouras como campo de análise, para investigar de forma mais aproximada como ocorreu a implantação da ação política “Tour da Experiência Caminhos do Brasil Imperial no Vale do Café”. Para apresentar este processo as palavras “programa”, “ação política” e “projeto” são utilizadas constantemente nos capítulos adiante, fazendo referência as intervenções políticas que vem sendo adotadas até então, com objetivos de desenvolver o turismo Brasileiro. É importante ter o entendimento de que o termo “programa” é apresentado aqui como uma parte maior, de abrangência nacional, como o Programa Economia da Experiência iniciado na Região da Uva e Vinho (RS) que se transformou em Tour da Experiência e atualmente se constitui por partes menores que são os Projetos Tour da Experiência, que seguem os mesmos princípios do Programa. Os projetos foram implantados em diferentes municípios e regiões brasileiras, como na região da Costa do Descobrimento na Bahia, em Petrópolis no Rio de Janeiro, em Bonito no Mato Grosso do Sul e em Belém no Pará. Outro fator importante está no uso do termo “ação política” como forma de caracterizar a política implantada no Vale do Café, desconsiderou-se utilizar o termo política pública, por se entender que o Tour da Experiência tem abrangência de forma mais particular, tendo como beneficiários alguns empresários do Vale do Café.

Todo este contexto de discussão até então apresentado se aplica ao objeto de análise desta pesquisa, por conta do projeto Tour da Experiência ser uma ação política elaborada pelo Estado e que foi executada a partir de uma parceria público privada com o SEBRAE. Para iniciar esta discussão o primeiro capítulo irá apresentar o turismo enquanto ação do Estado brasileiro, para isso, foram descritos marcos históricos da política de turismo no Brasil, sobretudo quanto a sua articulação com a proposta do Tour da Experiência. No mesmo capítulo será contextualizado o Tour da Experiência, considerando seu surgimento, seus objetivos e suas primeiras intervenções, a começar pelo projeto na Região da Uva e Vinho (RS).

O segundo capítulo descreve o processo de implementação desta política ao chegar ao estado do Rio de Janeiro, especificamente na cidade de Petrópolis, para esta contextualização, mais uma vez será feita a descrição de políticas de turismo, porém desta vez em âmbito estadual, considerando inclusive o processo de regionalização do turismo fluminense responsável pela constituição da região do Vale do Café. Ainda serão apresentadas formas de organização e gestão do Tour da Experiência no estado do Rio, fazendo referências às principais instituições privadas envolvidas, SEBRAE e Instituto Marca Brasil.

Por fim, o terceiro capítulo pretende focalizar na aplicação da proposta Tour da Experiência na Região do Vale do Café, considerando em especial a cidade de Vassouras para analisar como efetivamente foi implantado o programa, inclusive levantando a questão apresentada no título desta pesquisa “Que experiência é essa?”. Neste capítulo, também serão apresentados e analisados os resultados das visitas e entrevistas realizadas nos estabelecimentos certificados pelo SEBRAE. Para explicar “que experiência é essa”, discussões voltadas para temas como identidade, memória e patrimônio foram construídas, considerando as relações com a população local e com os tipos de produtos de experiência que foram chancelados, trazendo também o tema ética para refletir quanto ao comprometimento destes produtos com a representação da história, memória e identidade regional e nacional correspondente ao período Imperial.

CAPÍTULO I

A Política Economia da Experiência no Contexto das Políticas Públicas de Turismo Nacional

O programa Economia da Experiência é uma ação do Ministério do Turismo que envolve parceiros como o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE Nacional) e o Instituto Marca Brasil (IMB) para a sua implantação. Desta forma, este capítulo tem como objetivo apresentar a proposta Economia da Experiência, sobretudo no que ela se fundamenta e como se constituiu enquanto política institucional do Ministério do Turismo até se tornar o *Projeto Tour da Experiência*. Este capítulo tem como objetivo, ainda, apresentar a experiência pioneira realizada em oito municípios da Região Turística Uva e Vinho, no estado do Rio Grande do Sul, e a expansão desta iniciativa pública para quatro novos destinos, Costa do Descobrimento (BA); Petrópolis (RJ); Bonito (MS); Belém (PA).

De acordo com o Ministério do Turismo (MTUR), o Projeto Tour da Experiência

busca fortalecer e consolidar o arranjo produtivo dos pequenos negócios, ajudar empreendedores locais a agregar valor aos produtos turísticos do território com o conceito Economia da Experiência, na tentativa de inseri-los em novos mercados (MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, 2015d).

Assim, esta iniciativa se constitui em uma das diversas ações implantadas e incentivadas pelo Ministério do Turismo com foco no mercado, com objetivo de ampliar o mercado consumidor do turismo diante de um discurso universalizante, do turismo enquanto gerador de emprego, renda e dinamizador de economias locais, regionais e nacionais. Algumas destas ações podem ser exemplificadas no site do MTUR como: conhecer o turista, mercado e território; regular, fomentar e qualificar os serviços turísticos; fortalecer a gestão descentralizada, parcerias e participação social; promover os produtos turísticos¹. Identificam-se como palavras chave das ações citadas: produto, mercado, turista (o consumidor) que tende a validar o programa Economia da Experiência como ação importante para alcançar as metas e objetivos do MTUR.

1.1. Breve Contexto da Política de Turismo no Brasil

O Plano Nacional de Turismo (PNT) foi criado nos anos de 1990 no bojo de outras políticas setoriais, organizado com ações direcionadas ao desenvolvimento do turismo através de iniciativas públicas ou com parcerias privadas como o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (Prodetur NE), e o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) (DIAS, 2008). As políticas e ações para desenvolvimento do turismo brasileiro criadas na década de 1990 são indicadas pelo autor como políticas de caráter descentralizador, ordenadas em esfera federal para que governos estaduais e municipais sejam os responsáveis pela gestão do turismo, que muitas vezes

¹ Ações e Programas- Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/acoes-e-programas.html>. Acesso em 20 de abril de 2016.

distribuem esta gestão a terceiros, que não são agentes públicos (DIAS, 2008), como no caso do “Projeto Economia da Experiência”, com a gestão do SEBRAE e do IMB.

A Política Nacional de Turismo foi criada a partir do Decreto nº 448, de 14 de fevereiro de 1992, estabelecia as diretrizes para política de turismo brasileira, que passariam a guiar todas as ações para o desenvolvimento das atividades de turismo em território nacional. As diretrizes de 1992 orientavam uma nova perspectiva para as políticas de turismo, não mais configuradas apenas no controle ou incentivo econômico, como eram as orientações das políticas de turismo anteriores, as próximas políticas também deveriam incluir ações com propósitos sociais, ambientais e culturais, como se pode conferir nos artigos 2º e 3º da lei (BRASIL, 1992):

Art. 2º A Política Nacional de Turismo observará as seguintes diretrizes no seu planejamento:

I - a prática do Turismo como forma de promover a valorização e preservação do patrimônio natural e cultural do País;

II - a valorização do homem como destinatário final do desenvolvimento turístico.

Art. 3º A Política Nacional de Turismo tem por objetivos:

I - democratizar o acesso ao Turismo Nacional, pela incorporação de diferentes segmentos populacionais, de forma a contribuir para a elevação do bem-estar das classes de menor poder aquisitivo;

II - reduzir as disparidades sociais e econômicas de ordem regional, através do crescimento da oferta de emprego e melhor distribuição de renda;

III - aumentar os fluxos turísticos, a taxa de permanência e o gasto médio de turistas estrangeiros no País, mediante maior divulgação do produto brasileiro em mercados com potencial emissor em nível internacional;

IV - difundir novos pontos turísticos, com vistas a diversificar os fluxos entre as Unidades da Federação e beneficiar especialmente as regiões de menor nível de desenvolvimento;

V - ampliar e diversificar os equipamentos e serviços turísticos, adequando-os às características socioeconômicas regionais e municipais;

VI - estimular o aproveitamento turístico dos recursos naturais e culturais que integram o patrimônio turístico, com vistas à sua valorização e conservação;

VII - estimular a criação e implantação de equipamentos destinados a atividades de expressão cultural, serviços de animação turística e outras atrações com capacidade de retenção e prolongamento da permanência dos turistas” (BRASIL, 1992, p.255).

Ainda sob as diretrizes de 1992, no mesmo ano foi criado o Plano Nacional de Turismo (Plantur), no governo de Fernando Collor de Melo, que pode ser considerado como instrumento básico da política nacional de turismo (CRUZ apud DIAS, 2008). O Plantur foi criado como instrumento para o desenvolvimento do turismo regional, consistia em ações detalhadas para tornar efetiva a política nacional de turismo. O Plantur foi composto por sete programas, organizados de maneira que fosse possível estruturar toda a cadeia produtiva do

turismo, são os programas: Programa Polos Turísticos, Programa Turismo Interno, Programa Mercosul, Programa Ecoturismo, Programa Marketing Nacional, Programa Qualidade e Produtividade do setor de turismo e Programa de Formação dos Recursos Humanos para o Turismo (CRUZ apud DIAS, 2008). Embora os Programas do Plantur tenham sido bem organizados eles não produziram resultados, Dias (2008) relata que eles não saíram do papel. Cavalcanti e Hora (2002) também argumentam que nos dois anos do governo Collor as ações não saíram das intenções, nada de muito significativo ocorreu nesse período para o turismo brasileiro, apenas a organização das diretrizes para Política Nacional de Turismo e o Plantur, que só se tornaram ações práticas no governo seguinte. Segundo Paula (2009), o Plantur incorporou em suas diretrizes e programas “compromisso com a eficiência administrativa, a interação com a iniciativa privada, bancos e organismos internacionais, a modernização operacional, a desregulamentação e a facilitação das atividades turísticas” (PAULA, 2009, p.47).

O Plano de Ação para o Desenvolvimento do Nordeste (Prodetur / NE) foi criado em abril de 1992 no governo Collor, mas implantado apenas no governo de Itamar Franco em 1993. O Prodetur NE pretendia fortalecer o turismo do nordeste a fim de gerar desenvolvimento na região. Entre suas metas estava a de mapear, organizar o espaço do litoral nordestino e promover infraestrutura básica através de polos turísticos. O programa foi criado e organizado pela Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), em parceria com a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), mas envolvia também órgãos estatuais, e Ministérios (DIAS, 2008).

Após o *impeachment* de Collor (1992) e a entrada de Itamar Franco na presidência, algumas medidas foram tomadas para superar a conjuntura de crise política e econômica da época. O turismo foi, assim, um setor que também participou dessas medidas de superação. Para isso, foi criada a Secretaria Nacional de Turismo e Serviços, vinculada ao recém-criado Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, o que elevou as atividades de turismo como objeto de política comum aos demais setores da economia. No final do governo de Itamar Franco, em 1994, foram lançados dois novos programas, Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo e o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT). O primeiro tinha pretensões ambientalistas, considerando atividades de conservação e valorização ambiental para compor as políticas de turismo, incluía discussões de proteção ambiental que já circulavam no meio acadêmico, institucional e não governamental. Contudo, era mais uma política de turismo com interesse econômico de mercantilização da natureza e cultura brasileira (CAVALCANTI; HORA, 2002). O segundo, o PNMT, pretendia expandir a infraestrutura dos municípios turísticos, fortalecendo relações entre órgãos públicos e a iniciativa privada local.

Com a mudança de governo em 1995, a gestão do presidente Fernando Henrique (1995-2003), manteve os mesmos princípios de continuidade com as políticas anteriores, exemplo disto foi o documento “Política Nacional de Turismo: Diretrizes e Programas-1996/1999” (PNT). O documento estabelecia estratégias, metas e objetivos destinados ao setor de turismo para serem desenvolvidos em três anos, naquele período foram desenvolvidos pelo governo federal o Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (Prodetur); Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT); Programa Nacional de Ecoturismo; Programa de Formação Profissional no Setor Turístico; e o Plano Anual de Publicidade e Promoção (DIAS, 2008, p.136). Os novos Programas instituídos consolidaram a descentralização do turismo no território nacional,

construindo um novo ordenamento territorial, tendo como executores estados e municípios, configuração que prepondera atualmente.

A Política Nacional de Turismo (PNT) de 1995 possuía a finalidade de promover e incrementar o turismo para gerar emprego, renda e desenvolvimento socioeconômico. Esteve pautada na “descentralização da gestão turística, através do fortalecimento dos órgãos estaduais, da municipalização do turismo e da terceirização de atividades por intermédio do setor privado” (EMBRATUR, apud PAULA, 2009, p.259). Entre suas propostas políticas, os programas de maior repercussão foram o Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (Prodetur) e o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), ambos em continuidade do governo anterior. As ações da PNT se orientavam por alguns objetivos estratégicos, de caráter estrutural, tais como o Fomento, Defesa do consumidor; Desenvolvimento Estratégico; Busca da qualidade dos serviços; Descentralização; Conscientização da sociedade brasileira para a importância do turismo; Articulação intra e extragovernamental; Democratização do turismo interno; Promoção externa; e Inserção internacional do turismo brasileiro (CAVALCANTI; HORA, 2002).

O Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) era responsável por tornar prática a PNT. Dessa forma, o PNMT pretendia expandir a infraestrutura dos municípios turísticos fortalecendo relações entre órgãos públicos e a iniciativa privada local. Ao iniciar o programa, a atuação da EMBRATUR teve grande importância, inclusive por ser responsável pela seleção dos municípios prioritários que seriam atendidos pelo programa. Para isso, em 1996, a EMBRATUR organizou o RINTUR (Roteiro e Informação Turística), que foi o método utilizado para selecionar os municípios. Os municípios que desejassem participar do programa precisavam elaborar seu próprio Roteiro de Informações Turísticas, que deveria ser atualizado anualmente e ser julgado pelo órgão de turismo. Os municípios seriam avaliados, selecionados e classificados como ‘turístico’ (turismo consolidado) ou ‘de potencial turístico’ (turismo em desenvolvimento). Ao ser selecionado, o município estava apto para concessão de financiamentos públicos, que o governo municipal com sua autonomia, seria capaz de planejar e executar para melhor desenvolver o turismo local (OLIVEIRA, 2008, p.189). Esse processo marca a descentralização para as políticas de turismo através da autonomia dos municípios no processo de decisão. Assim, a figura do Estado passa a ser apenas de orientador das políticas, já que o município passa a decidir e executar de acordo com suas peculiaridades e necessidades as políticas e ações para o turismo.

A construção política de turismo da década de 1990 fundamentou a atual política, que orienta a organização das ações de turismo para outras escalas de governo. A descentralização dividiu competências entre estados e municípios. A partir do paradigma econômico da década de 1990, o neoliberalismo, a gestão pública além de ser dividida entre escalas de governo, também era dividida com o setor privado, o que na prática, fazia com que o Estado aceitasse investimentos internacionais de interesse do capital externo. Essa configuração política dos anos 90 chega ao século XXI e se perpetua nos atuais governos, caracterizando a condução das políticas públicas para o turismo de hoje, ordenadas por estados e municípios (PAULA, 2009).

Em 2003, no Governo Lula, foi implantado o Plano Nacional de Turismo, pelo recém Ministério do Turismo, com ações organizadas para os anos de 2003 a 2007, foi neste Plano que o governo federal sinalizou pela primeira vez a proposta da regionalização do turismo, que já era uma discussão entre as esferas municipal e estadual. A proposta do Plano era o Programa de Regionalização do Turismo (PRT), iniciado em 2004, com o objetivo de dar

continuidade ao processo de ordenamento territorial do turismo no país. Neste momento, não mais se limitando ao município (como o programa PNMT) as ações ampliaram sua abrangência para escala regional, com agrupamento de municípios, na previsão de que juntos se fortaleceriam e desenvolveriam estratégias regionais para o desenvolvimento econômico e social através do turismo (MTUR, 2004).

O Programa de Regionalização do Turismo (PRT) se consolidou dando sequência nos Planos de 2007 a 2010 e no atual, de 2013 a 2016. No atual Plano Nacional de Turismo, a Regionalização do Turismo se manteve como um procedimento. Sua avaliação aponta para “necessidade de novos desafios, notadamente no que diz respeito à construção de uma estratégia de fortalecimento e posicionamento do turismo a partir da organização das regiões com abordagem territorial e institucional para o desenvolvimento e a integração do turismo no Brasil” (MTUR, 2004, p. 56).

A partir da regionalização turística do território brasileiro, o governo federal promoveu algumas ações públicas direcionadas às regiões turísticas instituídas pelo PRT para que se estabelecesse “a importância do Programa como instrumento político, essencial à consolidação dos destinos, e como promotor de desenvolvimento econômico e social nas regiões turísticas (MTUR, 2013, p.34). Neste contexto o Projeto Economia da Experiência foi uma das ações políticas instituídas, organizada através de parcerias privadas como o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE Nacional) e o Instituto Marca Brasil (IMB), primeiramente direcionado à Região da Uva e Vinho, no Sul do país. Logo depois, foi implantado em mais quatro destinos e recentemente foi desenvolvido na Região do Vale do Café no estado do Rio de Janeiro.

Destaca-se que no Brasil, como em outros países latino-americanos, o planejamento e organização política para as atividades do turismo são recentes, diferentemente dos países desenvolvidos. De acordo com Paiva (2001) em países com menor desenvolvimento, o turismo como atividade da economia representa a expansão de receita; possui efeito multiplicador sobre outras atividades econômicas, pois gera emprego e renda; confere retorno rápido de investimentos quando comparados a outros projetos de expansão econômica local, e se orienta pela possibilidade de equilibrar a economia de regiões desiguais. Entretanto, para a autora, o incremento do turismo em países emergentes como o Brasil, enfrenta desafios desde a precariedade em infraestrutura básica e de acesso, fatores como a dependência de financiamento estrangeiro, a limitação em tecnologia e comunicação, mão de obra desqualificada e baixa qualidade dos serviços oferecidos. Ou seja, muitos são os limitadores e ainda há de se considerar a necessidade de atenção prioritária, por parte dos governantes, às áreas de saúde e educação de grande carência nos países em desenvolvimento.

Paiva (2001) discute as atividades voltadas para o turismo a partir do que pode se configurar em benefícios para a sociedade, devendo ser organizado e gerenciado pelos governos federais, estaduais e municipais para garantir que o crescimento do turismo não seja apenas para o viés econômico, mas também e principalmente para o viés social. A autora argumenta que o desenvolvimento do turismo deve ser planejado e executado pelo setor público de maneira que gere retornos diretos e indiretos para sociedade como receitas, empregos e ganhos em lazer e infraestrutura local. Defende ainda que o turismo sem controle de órgãos públicos está propenso de ser controlado pela iniciativa privada, que por conta de suas dinâmicas (sob premissas capitalistas), torna questionável suas ações quanto aos reais interesses, que podem gerar mais transtornos a localidade do que benefícios, por conta de formas de gerenciamento dissociadas de interesses da sociedade local.

Paula (2009) também analisa a questão do desenvolvimento do turismo sobre o viés social, despertando atenção para outros desafios atrelados às desigualdades regionais. Em suas discussões destaca alguns pontos colocados pelo Plano Nacional de Turismo de 2003, revela a existência de contradições entre o discurso e a prática, e questiona sobre o Plano ressaltar a importância do setor de turismo para a diminuição das desigualdades regionais. Quando o que se vê na prática são fatores como ações voltadas para interesses de seus próprios governantes, ou ações voltadas para atender interesses de grandes empresas, ou ainda pela seletividade de lugares, onde lugares de turismo consolidado recebem mais investimentos públicos do que locais com turismo em desenvolvimento, configurando um quadro de aprofundamento das disparidades regionais e locais, justamente a partir de ações para o desenvolvimento de regiões através do turismo.

Paula (2009), em sua dissertação de mestrado, analisa os Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) (1994 a 2002), Programa Nacional de Regionalização do Turismo (PNRT) (2003 a 2009) e Programa de Desenvolvimento Regional do Turismo (Prodetur) (1994 a 2009). Suas conclusões mostram que esses programas de discurso descentralizador com foco no desenvolvimento econômico e social de regiões e localidades, se mostram ineficientes, de modo que os programas PNMT e PNRT não priorizaram áreas de Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) baixo, e nem aquelas de baixo fluxo turístico. Em seu desfecho, Paula (2009) expõe que é no embate político que as escalas de poder são determinadas, sendo que a escala vencedora determina o tipo de crescimento a ser empreendido e questiona sobre quem irá lucrar com as atividades empregadas, nos levando a reflexão sobre como a iniciativa privada ao se sobrepor ao interesse público será capaz de contribuir com o desenvolvimento social?

Em meio a tantos debates e discussões sobre o turismo enquanto atividade econômica e social, que gera renda, que reduz desigualdades sociais, ou que preserva e degrada, muitos questionamentos e trabalhos se fazem necessários. Assim, no atual contexto de ações públicas na esfera federal que chegam às esferas estaduais e municipais com a delegação da gestão às instituições privadas como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Instituto Marca Brasil (IMB) é que deve ser pensado o Tour da experiência.

1.2. O Programa Economia da Experiência (PEE) e o Tour da Experiência

O Programa Economia da Experiência é uma iniciativa desenvolvida desde 2006 entre o Ministério do Turismo, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Nacional (SEBRAE) e Instituto Marca Brasil (IMB).² A primeira experiência foi implantada na Região denominada como Uva e Vinho, no Rio Grande do Sul, com objetivo de valorizar e organizar pequenos e médios empreendimentos de experiências com identidade considerada como única. Esta ação visou a expansão da oferta e movimentação da cadeia turística desta região a partir de atividades que oferecessem experiências diferenciadas ao

² O Instituto Marca Brasil (IMB) criado em 2002 é uma associação civil de direito privado, sem fins lucrativos, sua atuação está voltada para elaboração, gestão e execução de pesquisas e projetos inovadores e sustentáveis para o desenvolvimento dos segmentos de turismo, cultura e social (IMB, 2015). Neste processo de intervenção pelo Projeto Economia da Experiência, o IMB elaborou a marca Tour da Experiência, participou do gerenciamento das atividades e elaborou materiais em parceria com o SEBRAE para o Ministério do Turismo, tais como: Cartilha Completa Projeto Economia da Experiência; Estudo de Caso Tour da Experiência; Manual de Adesão; Manual de conceituação; Manual de Metodologia.

turista, propiciando a potencialização de diferentes sensações e vivências próprias da localidade, com características culturais peculiares (MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, 2010).

O “Tour da Experiência” tem na prática a mesma proposta, com adequações de “marketing” que foram incorporadas após o trabalho realizado na Região da Serra Gaúcha, para que a proposta passasse a ser entendida como uma “marca”, sendo identificada nos empreendimentos onde o turismo de experiência foi implantado e desenvolvido. Todo o conceitual da marca Tour da Experiência foi construído pelo Instituto Marca Brasil a pedido do Ministério do Turismo, que elaborou a logomarca abaixo (Figura 1). O desenvolvimento da marca foi considerado como um elemento chave para divulgação e competição dos destinos turísticos envolvidos do Projeto Economia da Experiência (IMB, 2009).

Figura 1- Logomarca Tour da Experiência



Fonte: <http://www.tourdaexperiencia.com.br>, acesso em 15/10/2015

De acordo com o IMB, a proposta pretendeu criar uma marca que representasse o conceito do Projeto Economia da Experiência e o processo cíclico de inovação, na intencionalidade de revelar determinado destino como local capaz de oferecer produtos e serviços de experiência turística de forma diferencial e emocional. Dessa forma, dentre as propostas estudadas, o slogan “Tour da Experiência. Experimente!” foi eleito pelos técnicos do IMB “como o mais indicado” (GODINHO, 2009, p. 3).

Segundo o IMB as pesquisas de mercado de nível nacional apontam para forte tendência de consumo voltada para o turismo de experiência. Esta tendência é revelada como resultado de relatos de turistas sobre o desejo de maior envolvimento com os locais em que visitam e também por operadoras de turismo que estão desenvolvendo serviços diferenciados, voltados para que seus clientes vivenciem experiências únicas e emocionantes em seus passeios turísticos (GODINHO, 2009).

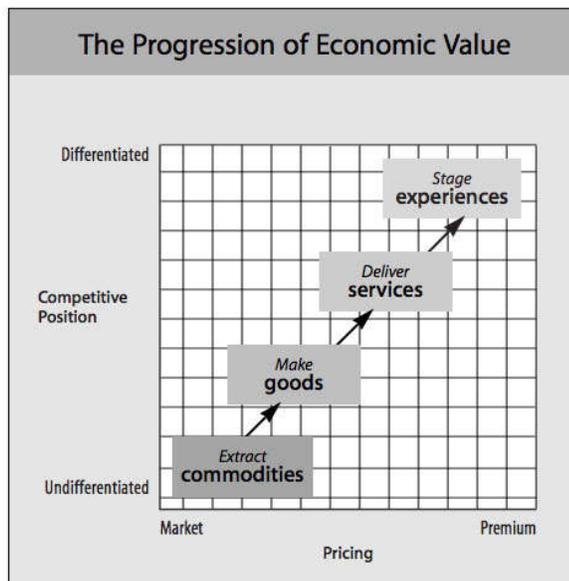
O Projeto Economia da Experiência se fundamenta nos princípios da “Economia de Experiência”, conceito criado no final da década de 1990, atrelado a uma discussão sobre uma nova tendência para economia, relacionada às novas formas de consumo da sociedade. O Mtur utilizou duas obras para elaborar o projeto, o livro *The Dream Society*, do dinamarquês Rolf Jensen (1996) e o estudo dos americanos James Gilmore e Joseph Pine (1999), *The Experience Economy* (MTUR, 2010). Nos trabalhos dos especialistas de mercado da Universidade de Harvard, James Gilmore e Joseph Pine, o tema é apresentado de forma criativa com bases científicas para fundamentar a prospecção para o futuro do consumo. A discussão está voltada para as novas formas de vida e de consumo que tendem a se transformar para as próximas décadas, construindo um novo paradigma de consumo, o da

promoção e venda de experiências únicas (ROLLA, 1999). Já nos trabalhos de Rolf Jensen, o autor apresenta uma idealização para o futuro de uma nova lógica de produção e consumo, onde o principal artifício para levar um produto ao mercado seriam as sensações que aquele produto pode provocar nas pessoas, entre as várias intenções de provocação estão o valor cultural ou histórico incorporado ao produto e sua relação com a proximidade da natureza de forma sustentável (MALTA, 2009).

No artigo *Welcome to the Experience Economy*, Pine e Gilmore (1998) defendem a teoria da Economia de Experiência a partir da demonstração histórica de evolução da produção para o consumo, revelando que o mercado está voltado para as demandas sociais que estão em constante processo de aprimoramento. Esta evolução foi delineada pelos autores através de um gráfico que demonstra uma progressão nos valores de mercado, como se pode conferir na figura 2.

Como se pode verificar, no gráfico presente na figura 2, a evolução da história da economia desde o primeiro patamar como *commodities* (agrária); seguindo para *goods* (industrial); em terceiro patamar *services* (serviços); e o que está no último patamar e seria a atual realidade da economia, a *experiences* (experiência). Dessa forma, Pine e Gilmore (1998) geram reflexões sobre um novo paradigma de produção e promoção de produtos, que antes estava pautado apenas pela tecnologia como o grande diferencial, agora as novas perspectivas apontam para os valores imbuídos no produto - a Economia da Experiência (COELHO, 2007).

Figura 2- *The Progression of Economic Value: A Progressão da Economia de Valor*



Fonte :PINE e GILMORE, 1998 p.98

Nesta nova tendência algumas organizações estão passando por transformações a fim de adequar seus produtos e serviços visando uma nova dinâmica de comercialização. Ações

que buscam impulsionar suas vendas oferecendo diferenciais que envolvam seus consumidores de forma mais personalizada e com valores culturais agregados (BENI, 2005).

No caso do Turismo, Beni (2005) afirma que predominantemente o turismo de meados do século XX, possuía características do turismo de massa, não possuía atividades individualizadas, nem atendimentos específicos. Com as novas tendências voltadas para atendimento de mercados especializados em diversas áreas, o turismo entre o final dos anos 1990 e início deste novo milênio se transformou, e vem se constituindo de novas características, entre elas, destaca-se:

Alteração nos gostos e preferências da demanda, caracterizados pela busca de novas experiências, em vez de somente novos produtos/serviços, que conduzem à ampliação territorial do mercado turístico e à consolidação de produtos/serviços, capazes de gerar experiências novas em termos de demanda (BENI, 2004, p. 298).

Beni, assim, acredita que “a economia da experiência chegou para ficar e expandir-se” (BENI, 2005, p. 301); representa uma revolução que traz uma ruptura com as formas tradicionais de turismo e atribui a esta revolução à diferenciação de produtos e serviços com inusitada penetração no mercado.

Os autores Mendes e Guerreiro (2010) explicam que foi na década de 1970 que a experiência turística foi entendida como algo que deveria ser visto como uma ruptura com a rotina, de relações entre o “bizarro” e a “novidade”. Dessa forma, os indivíduos na posição de turistas, se preparam para vivenciar experiências valiosas. Para corresponder a este processo, os produtos e serviços turísticos “devem ser produzidos para criar experiências memoráveis” (TOMMY apud MENDES; GUERREIRO, 2010, p. 316).

De acordo com Tonini (2007), por conta desta nova vertente econômica, a economia da experiência, algumas atividades serão transformadas no setor de turismo, como

os vendedores de apartamentos em hotéis serão substituídos por vendedores de experiências; os criadores de pacotes deverão criar emoções; os recitantes tornar-se-ão contadores de histórias; e os turistas – ah, os turistas – deixam de ser espectadores para se tornarem protagonistas neste novo cenário. É a reelaboração de um mesmo produto utilizando outros aspectos que podem influenciar a conquista de clientes (LOCKS apud TONINI, 2007, p. 94).

Nesta nova forma de se pensar a economia, o turismo tende a organizar atividades que ofereçam mais do que lazer e distração, buscando inspiração para oferecer novos produtos que sejam capazes de transformar uma simples visitação em algo inesquecível, que desperte várias sensações e emoções ao turista.

Corroborando com os teóricos que se referem a Economia da Experiência, a Organização Mundial do Turismo, em 1997, publicou o material “Estudos Estratégicos para 2020”, o estudo apontou transformações para o setor, de modo que o turista teria uma nova tendência de forma de viagem, sendo que ele passaria a “viajar para destinos onde, mais do que visitar e contemplar, fosse possível também sentir, viver, emocionar-se e ser personagem de sua própria viagem” (OMT apud MTUR, 2010, p. 10).

De acordo com Gomes (2012), o turismo com pretensões de valor cultural teve sua ascensão nos finais da década de 1970. Foi a partir desta década que começou a ser identificado turistas com objetivos específicos de conhecer e vivenciar experiências culturais dentro do território visitado. Desde então, os produtos de valores culturais únicos que têm sido criados se direcionam para aspectos mais variados e animados, privilegiando principalmente a interação do turista. Com isso, os “produtores” de novas atividades turísticas utilizam a criatividade para desenvolver novas estratégias de concepção e promoção de seus produtos. De acordo com Gomes (2012), os produtos se transformam não apenas pela evolução tecnológica mas também por conta de novas dinâmicas de consumo.

Gomes (2012) explica que esta nova forma de consumo pelo turista pode estar relacionada, entre outros fatores, ao perfil geracional, que por conta de não terem vivenciado aspectos de vida mais rudimentares, tem interesse e curiosidade por aspectos culturais e históricos ligados à produção artesanal, modos de se fazer antigos, ou o fazer sem uso da tecnologia. Enfim, como as novas gerações estão muito ligadas a formas mecanizadas de produção, técnicas manuais ou experiências mais naturais funcionam como grandes atrativos para a sociedade de países industrializados.

Desta forma, o Projeto Economia da Experiência na Região Uva e Vinho (RS) teve como objetivos agregar à oferta turística conceitos da Economia da Experiência; organizar redes de cooperação³; diversificar as atividades de turismo, ampliando o consumo e satisfação dos visitantes; gerar emprego e renda; capacitar profissionais envolvidos nas atividades de turismo para que a venda não fosse apenas de produtos e serviços, passando a se vender experiências aos visitantes, tornando-os “mestres na arte de vender experiências” (MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, 2015f, p.11.).

Como os trabalhos de Rolla (1999), Beni (2005) e Coelho (2007) apontam, os consumidores tendem a transformar suas iniciativas de consumo, buscando produtos que satisfaçam além de suas necessidades, como nas práticas de lazer, hospedagem e alimentação, buscam produtos com símbolos e valores culturais únicos do destino. Esta nova tendência da economia do turismo é capaz de gerar resultados que demonstrem o crescimento das atividades turísticas como o exemplo do projeto Economia da Experiência na Região Uva e Vinho.

1.2.1 A Primeira Experiência: Região da Uva e Vinho no Rio Grande do Sul

O Projeto Economia da Experiência (PEE) aconteceu de forma pioneira no Brasil em 2006, no estado do Rio Grande do Sul, na região turística “Uva e Vinho”, suas ações de intervenção nos municípios que pertencem a região duraram até o ano de 2007. O Rio Grande do Sul possui onze regiões turísticas, uma delas é a Região da Uva e Vinho que se constitui por 33⁴ municípios, caracterizados pela orientação turística voltada para cultivo e produção de uvas e vinhos respectivamente. Estes municípios foram agrupados de acordo com o Programa de Regionalização do Turismo (2004), programa do governo federal que

³Entende-se por redes de cooperação as ações praticadas entre os pares, de modo horizontalizado, com vistas à facilitação e dinamização do trabalho. Pequenas ações podem proporcionar excelentes benefícios aos envolvidos, significando ganho de tempo, economia de recursos, prevenção de contratemplos, troca de experiências, entre outros (MTUR, 2010:11)

⁴ A referência de 33 municípios diz respeito ao período em que o projeto foi realizado na região da Uva e Vinho, em 2006. Dados do Ministério do Turismo do ano de 2013 mostram que a região atualmente possui 38 municípios integrantes.

organizou e categorizou regiões considerando o mapa do território nacional. Neste sentido a proposta da regionalização teve objetivos de desenvolver as regiões turísticas e de fortalecer os municípios que não possuem atividades turísticas consolidadas (MTUR, 2013). O programa uniu, então, municípios de acordo com proximidade, suas especificidades e seus produtos turísticos em comum, criando regiões turísticas.

Segundo Tonini (2009), o Projeto Economia da Experiência (PEE) foi implantado de forma pioneira pelo Ministério do Turismo com parceria do Sebrae e do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho (SHRBS) em apenas oito municípios da região gaúcha: Bento Gonçalves, Garibaldi, Veranópolis, Vila Flores, Nova Prata, Cotiporã, Protásio Alves e Caxias do Sul. A região apresenta o “vinho” como principal atrativo turístico, desde sua produção até a cultura popular ao entorno desta produção. Tonini (2009) explica que o PEE foi implantado com objetivos de diversificar a oferta e consumo de atividades turísticas; aumentar a geração de emprego e renda nas localidades envolvidas; e formar uma rede de cooperação entre os diferentes negócios já existentes (SEBRAE apud TONINI, 2009).

De acordo com Costa (2011), a escolha pela região e pelos oito municípios foi baseada no fato desses municípios já trabalharem com a marca “vinho e uva” de forma empreendedora e coletiva, além de apresentarem equipamentos em quantidade e de qualidade, como hospedagens e restaurantes para atendimento aos turistas. Para Coelho (2007), o desenvolvimento do turismo de experiência na Região Uva e Vinho é uma importante estratégia de oferta e diferenciação de produtos, que desperta interesses do turista nacional e internacional, o que viabiliza o seu desenvolvimento como destino turístico bem como o desenvolvimento econômico da região como um todo.

Neste contexto, a denominação da região “Uva e Vinho” está associada às tradições dos colonizadores italianos que começaram a chegar em 1875 provenientes da região do Vêneto. Através de suas práticas de cultivar uvas e produzir vinhos, junto de seus costumes culturais advindos da Itália, esses brasileiros de hoje, constituídos de tradições italianas, entre outras, como poloneses, alemães, suecos e portugueses, caracterizam esta região de forma peculiar, o que torna por si só um atrativo turístico. Toda questão cultural que envolve a miscigenação de culturas, aliadas ao contexto histórico de desenvolvimento desta região, somados ao clima agradável, as paisagens e a hospitalidade deste povo, justificam a atração dos visitantes por esta região e também justifica a execução do projeto de forma pioneira (TONINI, 2007).

O cultivo de uvas foi iniciado pelos imigrantes italianos, tornando-se hoje parte da paisagem da serra gaúcha. O clima subtropical e solo fértil favoreceram o cultivo da uva, com o passar das décadas a produção e oferta da uva foi se aprimorando e se diversificando, atualmente a região oferece produtos diferenciados, como variedades de uvas, sucos, vinhos e espumantes (COSTA, 2011).

Esses imigrantes constituíram sociedades empreendedoras, pois na ausência de apoio oficial ao seu estabelecimento na região, precisaram contar apenas com sua própria competência e iniciativa. O cultivo artesanal da uva evoluiu para os modernos métodos/tecnologias de produção, o que assegurou à região uma posição de destaque na economia nacional da vitivinicultura. Aos poucos, também outros setores industriais e comerciais foram ganhando destaque na região, como é o caso do setor turístico” (COSTA, 2011, p.95).

Assim, a principal região produtora de vinhos no país, faz do enoturismo um importante segmento turístico na região, que se constitui através dos valores culturais agregados em torno da uva e do vinho, além de atividades como a visita aos parreirais, vinhedos, cantinas, festivais vinícolas, atrações culturais, entre outros (DE PARIS, apud TONINI, 2007).

Na pesquisa de Lavandoski (2008) sobre a rota enoturística na Região da Uva e Vinho, a autora identifica que os principais atrativos elencados pelos turistas que visitam a região, são a visita aos vinhedos, a degustação de vinhos, e o comércio de produtos locais. Apresenta também a região como a principal rota enoturística do país e revela que a partir do desenvolvimento da atividade turística na região, os atrativos tornaram-se bens de consumo para o turista. Por fim, conclui que o enoturismo na Região da Uva e Vinho desperta sensações para os turistas de tranquilidade e romantismo, símbolos criados através de estratégias de marketing e da mídia para ampliar as vendas sob diferentes aspectos, como o aspecto da experiência turística.

De acordo com o material “Estudo de Caso do Ministério do Turismo” (2010) a primeira experiência do Projeto Economia da Experiência contou com adesão de 72 empreendimentos, todos ligados de alguma forma à oferta turística e pertencentes aos municípios da região Uva e Vinho, os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi, Veranópolis, Vila Flores, Nova Prata, Cotiporã, Protásio Alves e Caxias do Sul. O Projeto foi desenvolvido junto destes empreendimentos seguindo etapas metodológicas que vão desde atividades para ampliar o conhecimento e envolvimento dos empreendedores com o conceito da Economia da Experiência, até atividades que os levassem a reflexões sobre o contexto em que seus produtos e serviços se encontravam e o que neles poderia ser aprimorado para se tornarem produtos de experiência. Durante este estágio de construção junto aos empreendedores locais participantes, através de palestras, oficinas e encontros organizados pelos consultores do SEBRAE no desenvolvimento das ações do projeto, foi incentivada a busca de contextos locais valiosos para região que representassem a memória e história local, economicamente e culturalmente. Entretanto, no material Estudo de Caso este estágio não foi detalhado quanto aos métodos (MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, 2015d).

Tonini (2009) explica que primeiramente a equipe do Projeto Economia da Experiência trabalhou na região Uva e Vinho, formada por técnicos do IMB, Sebrae e agentes do SHRBS realizando visitas técnicas, levantamento de dados e elaboração de diagnósticos para que posteriormente fossem realizadas propostas de inovação para os empreendimentos envolvidos. As propostas sugeridas consideraram fatores como a realidade econômica, história e cultura de cada empresa, sempre com o objetivo de aperfeiçoar a oferta para que o turista recebesse um produto ou serviço composto por sensações e emoções durante sua visita.

Como resultado de trabalho realizado durante 11 meses, algumas propostas foram organizadas e transformadas em segmentos de atrações voltadas para atividades de turismo de experiência:

Enoturismo– história em forma de paisagens; Em meio aos vinhos, as surpresas são inúmeras. Laços matrimoniais entre histórias, a sincronia da arte como vinho, degustação às cegas ou em meio à plantação, visita surpresa ou abençoada, videira genealógica, um dia de majestade. Um misto de encantamento e magia sob a égide de Baco.

Gastronomia – a paixão nos aromas e nos sabores; A cada empreendimento foram sugeridas várias implementações. À gastronomia coube um menu “personificado”, que resgata histórias de paixão e sabor. Museu gastronômico, cardápios da estação e tematizações somam-se a ações complementares nas quais os principais ingredientes são a cultura e o artesanato.

Hospedagem – Portas abertas; Aos empreendimentos ligados à hospedagem agregou-se um novo estilo de bem-estar. Destaque aos pacotes românticos inusitados, atividades únicas com elementos holísticos e terapias alternativas. Revitalização e tematização de ambientes, cantinho do ócio, atividades de época e outros resgates históricos que levam a cada espaço uma proposta charmosa.

Atrativos diversos– viver, conviver e sentir; Aos atrativos diversos coube resgatar as crenças envolvendo Santo Antônio e São Valentin, a cultura polonesa e suas lendas, a mulher, sua força e presença na história da região, a vida singela no contato com o meio rural, a saúde que brota das termas, as atividades relaxantes e profundamente integradas à natureza.

Produção cultural e artesanato – arte, performance e alegria; As ações envolvendo grupos artísticos e artesãos culminaram com a revitalização das apresentações, novas produções, novo design, além do estímulo a estes profissionais e amantes da criação. Reforçando a cooperação e agregando-os aos empreendimentos, surgem esquetes e a Mostra do Fazer, que retrata cultura, paixão, mistérios, lendas, levando vida e alegria aos espaços.

Agências de viagens– sonhar e viver; Um composto de sensibilização, parceria e busca de inovações. As agências receptivas trouxeram suas experiências que, somadas às vivências incorporadas aos empreendimentos, resultaram na criação de roteiros imperdíveis e pacotes inesquecíveis à região (MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, 2015f, p.15).

Das propostas sugeridas muitas foram acatadas pelos empresários, que precisaram se organizar e investir em novas formas de vendê-las. Alguns estabelecimentos se organizaram para oferecerem produtos diferentes do que já existiam e de baixo investimento, como o piquenique ambientado entre os parreirais e caminhadas à noite com iluminação do luar entre os pés de uva. Outros que não trabalhavam diretamente com a produção de uvas ou vinhos também participaram, como o dono do bar colecionador e conhecedor da história do clube de futebol Grêmio (do Rio Grande do Sul), que utilizou seu acervo como colecionador para tematizar seu bar, que se tornou atrativo turístico (MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, 2015f).

No decorrer de onze meses de Projeto Economia da Experiência, foram atraídos 72 empreendimentos em oito municípios da região Uva e Vinho que são responsáveis por 382 empregos diretos nas áreas de meio de hospedagem, restaurantes, atrativos e agências receptivas, entre esses funcionários, 60% estiveram envolvidos entre as ações desenvolvidas pela equipe técnica do projeto. O restante não se engajou devido a dificuldade de adesão das empresas maiores e por empresas terceirizadas que possuem alta rotatividade de funcionários (MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, 2015f, p.17).

Dados comparativos do próprio Ministério do Turismo revelam que após onze meses de duração do projeto no ano de 2007, houve crescimento de 15% do número de turistas na região e em 2008 esse número cresceu mais 10%, mesmo em períodos de crise internacional

e com o dólar baixo, o que desperta menores interesses para o turismo interno (MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, 2015f, p.17).

Costa (2011) analisa o Projeto Economia da Experiência de forma positiva, mas com algumas considerações, revela ter sido um *case* de sucesso para a Região Uva e Vinho, entretanto algumas fragilidades e necessidade de aperfeiçoamentos foram apontadas pelo autor. Para Costa, as propostas de intervenção do Projeto da Experiência se concentraram em aprimorar e fortalecer atrações e atrativos turísticos para enaltecer as atividades de empreendimentos propondo o diferencial da experiência. No entanto, a proposta de “inovação”, tão utilizada nos seus materiais e discursos não se revelou em suas ações e atividades de forma significativa, mostrando a falta de clareza para o significado do uso da palavra inovação. Das análises realizadas por Costa (2011), o autor conclui da seguinte forma:

Entende-se, no entanto, que tal projeto foi positivo para a Região Turística Uva e Vinho, pois conseguiu mobilizar tanto o poder público como a iniciativa privada, além de trazer visibilidade para a região, no momento em que foi apresentado como Projeto-Piloto do Ministério do Turismo com toda a divulgação pertinente em sites e blogs ligados ao projeto (COSTA, 2011, p.10).

Tonini (2007) também faz outras considerações a respeito do Projeto Economia da Experiência, destacando fragilidades do projeto em relação ao seu olhar muito pontual, um olhar focado aos empreendimentos que desconsidera o impacto de suas ações a longo prazo e em relação a todo contexto econômico e social da localidade. Considera que o projeto foi a união entre satisfazer a necessidade de desenvolver e incrementar as vendas das empresas com o interesse de indivíduos em consumir lugares em toda sua essência, e essa união foi construída “sem, no entanto, analisar profundamente o planejamento da atividade no âmbito geral que esta atinge” (TONINI, 2007, p.103-104).

Entre os dados do Ministério citados anteriormente sobre resultados crescentes do número de turistas na região, pode-se confrontá-los com consequentes dados também crescentes que Tonini apresenta em sua pesquisa de 2007, que demonstram o crescimento dos preços praticados nos municípios que participaram do projeto. Os preços sofreram alteração crescente devido à demanda turística e ao aprimoramento dos produtos e serviços da região, que trouxe consequências diretas para o aumento do custo de vida da população local, que consome muitas das vezes em locais comuns ao turista, além da especulação imobiliária sobre terras (TONINI, 2007).

É importante considerar que o foco da experiência na região sul do Brasil, aqui relatada, está direcionado no desenvolvimento de experiências da produção rural, de vivências gastronômicas, de aguçar os sentidos através dos produtos comercializados regionalmente: vinho, uva, sucos e demais produtos beneficiados. Considerando aroma, sabores e modos de apresentação particulares que conferem emoção durante a experiência. Diferentemente do processo pretendido para a Região do Vale do Café, objeto da pesquisa, a proposta do Tour da Experiência no Vale do Café estava direcionada à elaboração de produtos de experiência com foco no resgate da história e de memórias do Período Imperial Brasileiro. Assim, a emoção que se pretende promover se articula com abordagens diferenciadas das incentivadas e praticadas no projeto pioneiro, a ser detalhado posteriormente.

Após o encerramento do processo de implantação do Projeto Economia da Experiência na Região da Serra Gaúcha, os anos seguintes foram dedicados à implantação do “Projeto Economia da Experiência: Continuidade e Abrangência de Novos Destinos”, com ações de expansão do projeto, se estendendo para quatro diferentes destinos brasileiros, nos estados do Rio de Janeiro, Pará, Bahia e Mato Grosso do Sul, como será apresentado no próximo item.

1.2.2. A Continuidade do Projeto Economia da Experiência: Costa do Descobrimento-BA; Petrópolis- RJ; Bonito- MS; Belém- PA e a Nova Proposta, Tour da Experiência Caminhos do Brasil Imperial

O Projeto Economia da Experiência: continuidade e abrangência de novos destinos (PEE Novos Destinos), constitui-se como já diz a própria denominação, na continuidade do Projeto Economia da Experiência em quatro novos destinos. Dando seguimento ao projeto anterior na Região da Uva e Vinho entre os anos de 2007 e 2008, o PEE Novos Destinos foi desenvolvido nos anos de 2008 e 2009 e manteve a mesma estrutura de governança, tendo como realizadores o Ministério de Turismo em parceria com o SEBRAE Nacional e a gestão entre Instituto Marca Brasil e unidades do SEBRAE das localidades implantadas, Petrópolis –RJ, Bonito-MS, Costa do Descobrimento-BA e Belém-PA. Esta proposta manteve os objetivos do projeto inicial realizado no Rio Grande do Sul, propondo seguir também a mesma metodologia, porém se adequando às peculiaridades de cada novo destino trabalhado (GODINHO, 2009). Ratificando os objetivos do PEE:

- 1- Introduzir, no processo de planejamento turístico das regiões brasileiras, conceitos inovadores já implantados, com êxito, em localidades estrangeiras;
- 2- Capacitar os agentes envolvidos para as novas demandas de mercado;
- 3- Ofertar aos turistas acontecimentos exclusivos e eternamente memoráveis a partir de emoções vivenciadas;
- 4- Buscar a satisfação do turista por meio de elementos intangíveis: como o encantamento e a magia;
- 5- Captar novos fluxos turísticos com base em nichos de mercado;
- 6- Oferecer oportunidades para a geração de novos negócios;
- 7- Fomentar a criação de uma rede de cooperação entre os agentes envolvidos;
- 8- Reforçar a importância da aplicação de gestão mercadológica inovadora em regiões turísticas;
- 9- Aumentar a visibilidade e o poder competitivo do destino;
- 10- Valorizar e respeitar os saberes locais, como a cultura, as lendas, o artesanato, a gastronomia, entre outras manifestações materiais e imateriais únicas e peculiares (MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, 2015f, p.23).

No material “Estudos de Caso do Projeto Economia da Experiência” (2010), são apresentadas as experiências dos cinco destinos, questões metodológicas e resultados até o momento do estudo, todos relacionados exclusivamente às ações do Projeto Economia da

Experiência (PEE). O PEE Novos Destinos manteve objetivos do projeto inicial como a formação de redes de cooperação entre micros e pequenos empreendedores locais e o mercado, também ações com base na valorização de representações históricas e culturais para o planejamento de suas atividades de oferta turística. De forma geral, cada destino seguiu uma sequência metodológica comum, distribuída em etapas, tais como apresentado no quadro abaixo (quadro 1):

Quadro 1: Metodologia do Projeto Economia da Experiência - Etapas e Ações

ETAPAS		AÇÕES
Etapa 1	Ações Preparatórias de Sensibilização e Mobilização	Definição de: equipe técnica, diagnóstico empreendimentos contemplados.
Etapa 2	Reconhecimento da Situação Atual	Definição de: público alvo das operadoras entrevistadas; diferenciais que julgam ter; características dos pacotes diferenciados.
Etapa 3	Apresentação e desenvolvimento do conceito	Através de: palestras de história e cultura; workshop de criatividade, inovação ou tematização; palestra de tematização na gastronomia; oficina como encantar clientes contando histórias.
Etapa 4	Aplicação do conceito	Através de: consultorias e definição de temáticas a serem exploradas.
Etapa 5	Gestão Mercadológica	Definição de: empreendimentos certificados que fazem parte do Projeto da Experiência e definição de empreendimentos em processo de certificação.
Etapa 6	Sustentabilidade	Definição de: Comitê Gestor Local

Fonte: (MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, 2015f, p.27- 41)

As etapas metodológicas são responsáveis por gerar resultados como a definição de temáticas a serem agregadas às atividades turísticas nos empreendimentos. Se na Região da Uva e Vinho foram exploradas as temáticas de produção e promoção da história e cultura da uva e do vinho, nos novos destinos também foram elencados temáticas de maior relevância à localidade. Em Petrópolis (RJ), onde o principal elemento trabalhado foi a cidade como símbolo imperial, foi utilizada como frase promocional: “Sonhar faz parte da nossa história...”; em Belém (PA) focaram na temática: “Belém das crenças, cheiros e sabores.”; na Costa do Descobrimento (BA) foi incentivado a promoção de produtos relacionados à história do descobrimento do Brasil, com o *slogan*: “A cada chegada, uma nova descoberta.”; em Bonito (MS) foram exploradas a natureza e a água com a seguinte promoção: “Mergulhe nessa emoção”.

Um dos projetos, acima citado, tem a história e a memória como foco da experiência turística, de abordagem semelhante a da proposta do Vale do Café, o da Costa do Descobrimento – Experiência Sutis Descobertas.

A cada 05 pratos degustado pelo turista, o mesmo recebia um exemplar da Carta de Pero Vaz e durante os festins interpretações teatrais com os personagens da Família Real e o índio, vestidos a caráter com adereços e pinturas corporais da época, foram realizadas nos restaurantes.

Soluções impactantes com sutis descobertas que Kátia e Guto, empresários da Congregabáhia desenvolvem, virão sempre da interpretação contemporânea de aspectos ligados à cultura indígena e portuguesa que fazem parte do imaginário do brasileiro ou dos que compartilham da nossa história (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2015).

Assim a CONGREGABÁHIA justifica seu papel como empresa intermediária de uma experiência:

Gerar satisfação, surpreender os clientes com o legado cultural deixado pelas nações indígenas e portuguesas para a nossa cultura. Assim são realizados os eventos da Congregabáhia como o Festival Gastronômico da Costa do Descobrimento que teve como tema em sua 5ª. edição: a carta de Pero Vaz de Caminha. O tema do evento, despertou no turista o interesse por informações sobre o descobrimento do Brasil, aumentando assim o sentimento de pertencimento.

O detalhamento acima, serve para mais uma vez destacar as propostas de experiências diferenciadas atingidas pelo referido programa. As ligadas à natureza (Bonito), à gastronomia (Belém) e as que têm a história e memória como foco (Petrópolis, Porto Seguro e Vale do Café). Questiona-se, então, o objeto de reflexão apresentado na introdução deste trabalho, sobre as questões éticas e de legitimidade nas reproduções de uma história do Brasil, no presente, tendo o turismo como ferramenta de intermediação.

Certamente nenhuma problematização sobre as questões indígenas no Brasil e o estado de pobreza e exclusão que este grupo social vive em todo território nacional é tratada, mesmo na “terra do descobrimento”. Neste contexto, os indígenas são meros coadjuvantes em um destino turístico que se vende por suas praias, pelo sol e diversidades de barracas de praia abertas diariamente para diversão (diurna e noturna). Grunewald (2001) cita que em termos culturais, o turista que chega a Porto Seguro é motivado pelo que ele classifica como de baianidade hegemônica, patrocinadas pelas instituições que promovem o turismo da cidade, públicas ou privadas, principalmente em seu litoral, têm divulgado e reforçado uma identidade baiana, uma baianidade marcada pelas questões étnico-raciais, pelas comidas, ritmos baianos que viram moda, consequentemente atrativos turísticos.

Grunewald (2001, p.131) destaca assim, o papel dos indígenas no turismo de Porto Seguro apenas “como uma curiosidade a mais em passeios como à cruz da primeira missa, na Coroa Vermelha, à cidade histórica de Porto Seguro, à noite da feira hippie da Praça da Bandeira...”. Como o autor apresenta, os turistas se dirigem para estes passeios sem saber da presença indígena, demonstrando uma desvalorização na exploração da cultura indígena como prática do turismo. O autor também questiona o descaso de empresas turísticas e dos governos dos municípios de Santa Cruz Cabralia e de Porto Seguro, setores que poderiam desenvolver projetos turísticos envolvendo os pataxós.

Retornando à questão ‘inovadora’ que o PEE propõe, como recurso metodológico o Instituto Marca Brasil criou o “Plano de Inovação”, que deixa claro que está sob a responsabilidade do ‘consultor’ (do SEBRAE) o Planejamento e a elaboração das propostas de inovação para o empreendimento. O Plano consiste em passos para executar a ação, organizados da forma demonstrada na próxima página (quadro 2):

Quadro 2 - Plano de Inovação proposto pelo Instituto Marca Brasil

O que fazer	O consultor, mediante da aprovação do empreendedor, deverá descrever a inovação a ser implementada no estabelecimento, relacionada ao conceito de Economia da Experiência.
Como fazer	O consultor, mediante aprovação do empreendedor, deverá descrever como será realizada esta ação.
Prazo	O consultor, em conjunto com o empreendedor, deverá definir o prazo para a execução das ações.
Envolvidos	O consultor, em conjunto com o empreendedor, deverá definir as pessoas envolvidas nestas ações.

Fonte: (IMB, 2015)

O Projeto Economia da Experiência é apresentado nos materiais publicados pelo Ministério (Mtur) como uma proposta “inovadora”, que não deixa claro o que justifica a concepção como inovadora. Fica subentendido que seja por conta da ação propor atividades de turismo seguindo conceito da economia da experiência. Ao buscar entender criticamente o Plano de Inovação, também não são encontradas justificativas para ser inovador, já que o plano nada mais é do que um passo a passo de orientação de um consultor do SEBRAE, que segue procedimentos comuns de trabalhos anteriores realizados pela organização, sem nenhuma característica diferencial que demonstre inovação.

Como resultados gerados pelo projeto, o mesmo material do Ministério do Turismo, que apresenta os estudos de caso, também apresenta os resultados positivos de suas pesquisas realizadas ao final do PEE Novos destinos, em 2009. Pesquisas demonstram que em Belém, 25 empreendimentos foram envolvidos. Entre os dados coletados com os empreendedores, destacam-se as afirmações de 78% sobre o reconhecimento de alto impacto na capacidade de surpreender os clientes com a inovação da experiência, e 89% julgaram alta a contribuição do projeto para o aumento da satisfação do cliente. Em Bonito (MS), os empreendimentos passaram a ofertar 18 novas experiências e 76% dos empresários envolvidos julgaram alta ou média a contribuição da Economia da Experiência para divulgação das empresas. Na região turística baiana, Costa do Descobrimento, 28 empreendimentos participaram das ações do Projeto da Experiência. Dados apontam para aumento da rentabilidade dos empreendimentos e dos artesãos locais. Todos (100 %) dos empreendimentos pesquisados avaliaram que o projeto teve alta contribuição no aumento da satisfação dos turistas. Na Cidade Imperial do estado do Rio de Janeiro, Petrópolis, teve contratação de profissionais para o turismo em 64% dos estabelecimentos envolvidos. O Museu Imperial, um dos principais atrativos turísticos da cidade, foi organizado para se aproximar da população local e de empresários, passando a abrir suas portas gratuitamente, uma vez por semana para visitação dos petropolitanos, incentivando a participa o e aproxima o da popula o. A equipe gestora do Museu também se aproximou de outros empreendimentos para que juntos pensassem em propostas para o desenvolvimento do turismo local. Dessa forma, entenderam que ao tornar o Sarau Imperial como evento permanente e fora dos finais de semana, ao contrário do que era feito antes, aumentaria o número de turistas que pernoitam na cidade, aumentando o uso dos estabelecimentos que trabalham com o turismo entre dias do meio da semana (MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, 2015c).

Verificou-se que a articulação entre micro e pequenos empresários de Petrópolis e as transformações das atrações do Museu Imperial com novas formas de funcionamento trouxe impactos na procura por hotéis, restaurantes entre outros serviços de uso do turista. Incentivar a participação da população também é valioso, já que muitas das vezes a população se coloca no papel de guia de turismo, mesmo não sendo preparada para isso, as visitas ao museu permitem a população conhecer sobre sua própria história e sobre o funcionamento do museu, ações como estas contribuem culturalmente à população e ao crescimento e desenvolvimento do turismo local.

Alguns dos benefícios sociais gerados pelo turismo de experiência, citados por Neto e Gaeta (2010), ficam por conta do resgate e valorização cultural, além de preservação e revitalização de patrimônios existentes no local, que antes não eram vistos como tal. O desenvolvimento em infraestrutura urbana também foi citado, pois, segundo os autores, a procura pelo turismo de experiência também será influenciada pelo tipo de infraestrutura urbana e pelos recursos existentes de demanda do turista, como os locais para se alojar e se alimentar.

Durante as experiências na Região do Rio Grande do Sul, os parceiros Ministério do Turismo, SEBRAE e Instituto Marca Brasil, continuaram a aprimorar a marca nacional e criaram o Selo Tour da Experiência, no intuito de autenticar estabelecimentos que trabalhassem em suas atividades o conceito da experiência. Assim, certificaram empreendimentos onde o Projeto Economia da Experiência foi implantado e demais empreendimentos que se enquadrassem dentro dessa lógica de mercado. A realização dos projetos em todos os destinos até então mencionados já foram encerrados, mas os empreendimentos certificados com o selo continuam se promovendo como turismo de experiência e são reconhecidos através da marca “Tour da Experiência”, divulgados na página oficial do Tour da Experiência: <http://www.tourdaexperiencia.com.br> (MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, 2016).

Por fim, identifica-se que a marca Tour da Experiência busca novos empreendimentos que desejam ser reconhecidos como “proposta inovadora” para o turismo, tem a pretensão de que outras empresas turísticas se apropriem do conceito da economia de experiência, desenvolvendo assim, novos produtos e serviços de experiência. Para serem certificados com o selo Tour da Experiência, os empreendimentos precisam oferecer ao visitante mais do que a observação contemplativa, devem oferecer vivência, participação, emoções, ambientação contextualizada, atividade lúdicas, entre outras formas de experimentar (MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, 2015f).

Identifica-se também que o PEE tem funções de aplicar conceitos da economia de experiência em estabelecimentos ligados ao turismo, incentivando novos atrativos, embora esta forma de inovação seja questionada por autores (COSTA e TONINI), com a possibilidade da palavra não ser a mais adequada. Talvez, o uso da palavra “inovação” tenha mais a função de enaltecer a proposta do que realmente promover na prática o seu significado. No entanto, é certo que a proposta pretende aprimorar e agregar atrativos turísticos aos empreendimentos envolvidos, potencializando a oferta de maneira que ofereça emoções, sensações e vivências de acordo com o contexto histórico, cultural e social de cada localidade.

CAPÍTULO II

A Experiência do Projeto Economia da Experiência no Estado do Rio de Janeiro, Reflexos sobre a Política Pública do Turismo Estadual

Neste capítulo pretende-se apresentar e analisar o processo de implantação do Projeto Economia da Experiência no estado do Rio de Janeiro, em especial o “Projeto Economia da Experiência: Continuidade e Abrangência de Novos Destinos”, relacionando e contextualizando políticas e ações para o desenvolvimento do turismo no estado fluminense. Para isso, será descrita a experiência na cidade de Petrópolis, considerando a implantação do projeto assim como os seus resultados. Em sequência, será explorado o processo de implantação do Projeto na região do Vale do Café, de mesma proposta, que confere a versão “Tour da Experiência Caminhos do Brasil Imperial”.

Antes da discussão do projeto na cidade de Petrópolis, será descrita uma breve trajetória das políticas e ações organizadas pelos governos do Estado do Rio de Janeiro, desde a construção das diretrizes na década de 90, com o marco do Plano Diretor de Turismo (2001), até uma de suas últimas ações, para pensar a chegada do Tour da Experiência em uma de suas atuais regiões turísticas, a região do Vale do Café. Mesmo o foco sendo a esfera estadual, será considerado o contexto de políticas de turismo em esfera nacional, devido a articulação entre estas.

Contextos políticos serão resgatados para oferecer um panorama dos programas, projetos e ações das últimas décadas originados na esfera federal mas que foram implantados pelo governo estadual, executados de maneira local ou regional, respectivamente como ocorreu em Petrópolis e no Vale do Café com o projeto do Tour da Experiência, característica da governança descentralizadora recorrente desde a década de 1990 na gestão pública brasileira.

2.1 Políticas Públicas de Turismo no Estado do Rio de Janeiro: Entre o Desenvolvimento do Plano Diretor de Turismo e o Tour da Experiência

A partir da fusão dos Estados da Guanabara e do Rio de Janeiro em 1975, algumas medidas foram organizadas para promover a reestruturação do novo Estado. Parte destas transformações também ocorreu no setor de turismo, inclusive com a transformação da Flumitur em Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro (TurisRio). A Flumitur foi criada em 1960 pelo antigo governo do Estado do Rio de Janeiro e no mesmo ano foi instituída a Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro (RioTur S/A), pelo antigo Estado da Guanabara (FRATUCCI, 2000). A Flumitur ao se transformar em TurisRio também mudou o seu modo de atuação, passando a trabalhar no desenvolvimento de ações para o interior do estado fluminense, tendo sua sede transferida de Niterói para o centro do Rio de Janeiro. Enquanto a gestão do turismo da cidade do Rio passou a ser organizada pela empresa Riotur. Esta transformação significou reestruturação para desenvolver o turismo do interior do estado, que passou a ter como foco o perfil de cada destino turístico. Fratucci (2005) complementa que com esta transformação foi iniciado um processo de

busca por uma mais efetiva e sistemática interiorização dos fluxos turísticos, através da incorporação da oferta turística potencial existente nos municípios do interior ao produto turístico da cidade do Rio de Janeiro (FRATUCCI, 2005, p. 98).

Uma das primeiras ações da nova Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro (TurisRio), uma sociedade mista onde o governo estadual possui 68,48% das ações, foi a campanha “Cidades Maravilhosas do Estado do Rio de Janeiro” (1988- 1990). A campanha foi uma estratégia de marketing para promoção de cidades vizinhas a cidade do Rio, para aquelas que já apresentassem alguma estrutura para receber visitantes. De acordo com Fratucci (2005), não existem documentos que demonstrem os critérios para escolha destas cidades, nem ao menos materiais sobre a metodologia de desenvolvimento desta proposta. O autor revela ainda que as escolhas foram baseadas em dados empíricos e pela experiência pessoal dos diretores da TurisRio. Sendo assim, as cidades de Angra dos Reis, Paraty, Visconde de Mauá, Itacuruçá, Itatiaia, Armação de Búzios, Nova Friburgo e Petrópolis se tornaram as “cidades maravilhosas” da época, escolhidas como centros receptivos para demandas interestaduais e internacionais.

A campanha “Cidades Maravilhosas” além de incentivar o turismo nas cidades integrantes da proposta, também despertou o interesse de cidades que ficaram de fora desse processo, mas que desejavam se integrar ao mesmo. A campanha foi alvo de críticas e reclamações por conta de não incluir muitos destinos fluminenses. Algumas cidades excluídas do processo aproveitaram para fazer campanhas locais e criaram estratégias próprias para promover suas atividades turísticas, cidades como Macaé, Paty do Alferes e Vassouras (FRATUCCI, 2005), o que revelou a campanha, de forma geral, como importante instrumento de promoção das cidades do Rio de Janeiro.

Desde a década de 1920, a cidade do Rio de Janeiro já possuía recursos e atrações turísticas para demanda internacional como o Copacabana Palace, enquanto o interior do estado teve suas atrações exploradas apenas depois dos anos 90, o que demonstra o desenvolvimento tardio do setor de turismo fluminense. O “Cidades Maravilhosas” foi uma das ações em que integraram destinos do Rio aos roteiros turísticos do Brasil, que antes só evidenciavam a cidade do Rio de Janeiro. Entre décadas de 1960 e 1980, o interior do estado fluminense, foco da análise desta pesquisa, possuía poucas localidades com a atividade turística em desenvolvimento. Fratucci (2005) cita que era mais comum a prática turística apenas nas cidades de Teresópolis, conhecida por conta da montanha nomeada de Pico do Dedo de Deus; Petrópolis, famosa por ter sido cidade de veraneio da família imperial; o Parque Nacional do Itatiaia; ou ainda Cabo Frio, que foi divulgada internacionalmente após aparições da famosa atriz francesa Brigitte Bardot na praia de Búzios, antes da localidade transformar-se em outro município (FRATUCCI, 2005).

Acompanhando o processo do desenvolvimento de políticas para a área de turismo no estado do Rio de Janeiro, identifica-se que este não só foi tardio como também lento, considerando o tempo despendido para construção do Plano Diretor de Turismo. Documento norteador das futuras ações para desenvolver o turismo fluminense, que teve sua origem na Constituição do Estado do Rio de Janeiro de 1989, mas só foi publicado em 2001, como se pode conferir no seu artigo 227:

O Estado promoverá e incentivará o turismo, como fator de desenvolvimento econômico e social bem como de divulgação, valorização e preservação do patrimônio cultural e natural, cuidando para que sejam

respeitadas as peculiaridades locais, não permitindo efeitos desagregadores sobre a vida das comunidades envolvidas, assegurando sempre o respeito ao meio ambiente e à cultura das localidades onde vier a ser explorado...”
“...“O instrumento básico de intervenção do Estado no setor será o plano diretor de turismo, que deverá estabelecer, com base no inventário do potencial turístico das diferentes regiões, e com a participação dos Municípios envolvidos, as ações de planejamento, promoção e execução da política de que trata este artigo” (RIO DE JANEIRO, 1989, p.129-130).

Apesar da constituição do Estado do Rio de Janeiro ter sinalizado a importância do Plano Diretor de Turismo em 1989, o plano só começou a ser elaborado em 1997, sendo lançado em 2001. Sua construção foi iniciada pela TurisRio e pela Secretaria de Estado e Planejamento (Secplan). Posteriormente, a partir da gestão de 1999 (governo Anthony Garotinho) algumas articulações foram realizadas, inclusive com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), que disponibilizou recursos financeiros para contratação da empresa portuguesa de consultoria DHVMC- Management Consultants Ltd para elaboração do Plano (LIMA, 2014).

A TurisRio e a Secplan tiveram como atribuições “levantar, analisar e consolidar os dados, documentos e programas existentes e intervenientes com a questão turística estadual” (FRATUCCI, 2005, p. 96). Na construção do plano foram gerados relatórios e diagnósticos até a confecção do documento final, que também contou com a colaboração de outros órgãos estaduais e de todos os municípios do estado do Rio de Janeiro (FRATUCCI, 2005). A importância da elaboração do PDT RJ (Plano Diretor de Turismo) estava relacionada à necessidade de formular diretrizes e organizar ações para o desenvolvimento das atividades de turismo para todo estado. Seus objetivos se destinavam ao cumprimento de deveres constitucionais como:

- a. resgatar e sistematizar as informações e dados sobre a atividade turística no Estado, em bases consolidadas, no sentido de oferecer aos investidores e consumidores, alternativas e possibilidades de desenvolvimento e aproveitamento do setor;
- b. consolidar o turismo com um dos principais segmentos econômico do Estado, gerando novos empregos, incrementando a captação de receitas e valorizando as comunidades locais, através da elevação do seu nível de qualidade de vida (TurisRio apud FRATUCCI, 2000, p. 86).

O Plano passou a delinear ações para atender a diferentes necessidades ao desenvolvimento estadual do setor. O PDT foi organizado em dois relatórios, o primeiro volume apresenta a conjuntura das atividades turísticas no estado, e o segundo volume traz diretrizes, propostas e uma listagem com cinco Macroprogramas subdivididos em 12 programas, tendo cada programa projetos específicos, segue um resumo da proposta (SEPDET/TURISRIO, 2001) na próxima página (quadro 3):

Quadro 3 - Programas do Plano de Ação Estadual

Macroprogramas	Programas
Desenvolvimento Institucional	Ação interinstitucional; Normatização da atividade; e Apoio ao desenvolvimento turístico nos municípios;
Infraestrutura de Apoio	Infraestrutura básica; e Equipamentos turísticos de apoio;
Sistema de Informação	Banco de dados; e Informação ao turista;
Fomento à Atividade Turística	Gestão dos serviços turísticos; Qualificação da mão de obra; e Captação de recursos;
Consolidação do Produto Turístico	Identificação, organização e qualificação do produto turístico; e Promoção e marketing.

Fonte: SEPDET/TurisRio, p.20, 2001.

Com a conclusão do Plano Diretor de Turismo, o Estado do Rio de Janeiro organizou sua primeira política estadual de turismo estabelecida em lei, orientando agentes públicos e privados para desenvolver ações de planejamento e organização do setor de turismo.

Paralelamente à elaboração do Plano Diretor de Turismo fluminense estava sendo elaborado, e até o momento do lançamento, vigorava na esfera federal o Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), explicado no capítulo anterior. Antes de o estado fluminense possuir políticas ou diretrizes próprias, seguia diretrizes nacionais como o PNMT que vigorou entre 1993 e 2003, sendo colocado em prática pelo governo estadual apenas em 1998 (DIAS, 2008). O PNMT, em seu período de vigência no estado do Rio, teve grande importância para o processo de mobilização/sensibilização dos municípios fluminenses, por conta de muitos conselhos de turismo terem se instituído nesse período, desenvolvendo lideranças locais, fundos municipais próprios e planos estratégicos (TURISRIO, apud LIMA, 2014).

De acordo com Fratucci (2005), o PNMT também foi importante para gerar uma nova configuração de orientação das políticas de turismo no estado do Rio de Janeiro, que foi incentivada para impulsionar uma gestão do turismo de forma local, mas que acabou instigando formas de liderança do turismo em escala regional. A nova configuração não mais trataria do setor de turismo em esfera municipal, como o programa pretendia, passaria para uma construção regional, provocada pelos encontros entre secretários (gestores do turismo), funcionários municipais, empresários do ramo, conselheiros e associações, mediados pelas oficinas de capacitação do PNMT. Estas oficinas, geravam discussões sobre a necessidade do turismo ser uma atividade que deveria ser planejada em conjunto, organizada entre os setores públicos dos municípios vizinhos que possuíam interesses comuns.

O PNMT foi uma ponte para a organização de grupos regionais, destaca Fratucci (2005), explicando que as discussões entre representantes do turismo municipal avançaram de modo que municípios vizinhos perceberam vantagens em se organizar de forma conjunta, embora esta não tenha sido uma ação prevista através do PNMT. Assim, formaram grupos regionais como a composição do Conselho Regional de Turismo da Região das Agulhas Negras (Conretur), formado pelos municípios de Resende, Itatiaia, Quatis e Porto Real. Outra composição foi o Conselho Regional de Turismo do Ciclo do Café (Conciclo), que em sua composição inicial faziam parte dez municípios, entre eles Valença, Vassouras, Barra do Piraí, Rio das Flores. O Conciclo foi organizado por representantes da sociedade civil mais a

Organização Preservale (ONG que reúne proprietários das fazendas do período Ciclo do café). A pretensão desses agrupamentos era fortalecer uma identidade turística regional e desenvolver as atividades de turismo de forma organizada entre municípios com atrativos turísticos similares (FRATUCCI, 2005). Como Trentin e Fratucci (2011) esclarecem, esses movimentos espontâneos, gerados entre municípios, não faziam parte das diretrizes adotadas pelo PNMT, e eles não ocorreram apenas no Rio de Janeiro, aconteceram em outras partes do Brasil, como no Sul do país, em municípios da Serra Gaúcha. Essas organizações regionais originárias da época do PNMT colaboram no desenvolvimento da seguinte política pública nacional de turismo: o Programa de Regionalização do Turismo (PRT), da qual até hoje orienta muitos programas e projetos, como o Tour da Experiência na Região do Vale do Café.

2.1.1. O Processo de Regionalização das Políticas de Turismo no Estado do Rio de Janeiro

O processo de regionalização do turismo no Rio de Janeiro trouxe novas configurações para a organização de ações voltadas aos municípios fluminenses, pelo fato das políticas de governos se direcionarem para regiões e não mais para cidades, como era feito anteriormente com o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT). Três acontecimentos são responsáveis pela consolidação da regionalização turística do estado do Rio de Janeiro: o primeiro, a partir dos grupos regionais que se organizaram durante a vigência do PNMT; o segundo, com a distribuição das regiões turísticas fluminenses a partir do Plano Diretor (2001); e o terceiro, com a política nacional de regionalização, através do Programa de Regionalização do Turismo (2004).

Na realidade, o processo de regionalização do turismo fluminense era um movimento anterior às políticas descentralizadoras do PNMT, como afirma Fratucci (2005). De acordo com o autor, a proposta fazia parte do Plano de Desenvolvimento Econômico e Social (1980-1983), que criou uma regionalização oficial durante o governo estadual de 1980 (gestão Chagas Freitas), tratava sobre uma “divisão do território estadual em seis regiões turísticas: Metropolitana, Costa Verde, Costa do Sol, Norte, Serramar e Serrana”. Na época, a divisão tinha como objetivo facilitar os estudos microrregionais e o planejamento da atividade turística. As regiões foram denominadas e organizadas de acordo com a homogeneidade e complementaridade de recursos disponíveis para o turismo, o que conjugava os municípios conforme suas características geomorfológicas, culturais e dentro dos limites político-administrativos. A distribuição regional da década de 80 durou até a instituição do Plano Diretor de Turismo do Rio de Janeiro (2001), que redimensionou os espaços turísticos, já que algumas transformações socioeconômicas haviam ocorrido. A emancipação de 28 novos municípios no período entre 1985 e 1999, modificou também as relações entre as regiões anteriormente organizadas (FRATUCCI, 2005, p.98).

Fratucci (2005) indicou mais uma justificativa para a reorganização regional do turismo pelo Plano Diretor de turismo fluminense, que não está descrita no Plano. Seria uma necessidade de organizar as regiões não somente por suas semelhanças geográficas etc., mas também pela questão da organização de demandas mercadológicas comuns encontradas entre municípios. Por exemplo, municípios direcionados para turistas consumidores do segmento do turismo rural conseguem se articular melhor entre municípios de características rurais, e assim acontece o mesmo para o segmento praia, serra, enfim.

Como herança desta distribuição regional da década de 1980 ficaram as denominações regionais utilizadas até hoje como a região Costa do Sol, formada pelos municípios de Maricá, Saquarema, Araruama, Arraial do Cabo, Cabo Frio, São Pedro da Aldeia, Rio das Ostras, entre outros. Fratucci (2005, p. 102) explica que estes movimentos regionais induzidos indiretamente por ações da TurisRio ou pelo PNMT, “geraram um rearranjo na organização territorial do turismo no estado, o qual não pode ser ignorado pelos órgãos públicos estaduais e federais”. Isso significa que nas fases de diagnóstico e de elaboração do Plano Diretor de Turismo estas organizações regionais construídas nas décadas de 80 e 90 foram consideradas.

De acordo com o documento PDT (2001), as “Regiões Turísticas têm como objetivo primordial a organização territorial e a gestão da atividade turística, constituindo uma estância intermediária de articulação entre o Estado e os municípios” (SEPDET/TURISRIO, 2001, p. 98). De forma prática, a regionalização do estado do Rio de Janeiro reconfigurou processos praticados para o desenvolvimento do turismo fluminense como a organização territorial, as novas formas de gestão da atividade turística e de articulação entre municípios e Estado. Assim, municípios foram aglomerados de acordo com inter-relações de identidade geográfica, paisagística e territorial, da mesma forma que ofertas em infraestrutura e serviços, no intuito de se gerar regiões com “homogeneidade e complementariedade” (SEPDET/TurisRio, 2001, p.98). Para os agrupamentos entre municípios foram utilizados os seguintes critérios:

- Identificação, características e extensão dos recursos turísticos, tendo em atenção aspectos relacionados, por exemplo, ao valor apelativo dos atrativos em relação aos segmentos de mercado identificados ou à necessidade de intervenção em certas áreas com problemas de ordenamento e ocupação do solo.
- Tipologia, dimensão e categoria da oferta de equipamentos e serviços turísticos, e condições de infraestrutura de apoio, com destaque para a conveniência dos acessos, principalmente no que se refere à rede rodoviária, buscando a adequada escala no que se refere à gestão territorial.
- Incidência espacial da oferta turística atual, tendo em atenção aspectos relacionados, por exemplo, com a concentração, diversidade ou complementariedade dos atrativos turísticos, dentro de um espaço suficiente limitado para permitir a criação de círculos e roteiros com vistas a diferentes atrações e recursos (SEPDET/TURISRIO, 2001, p.98).

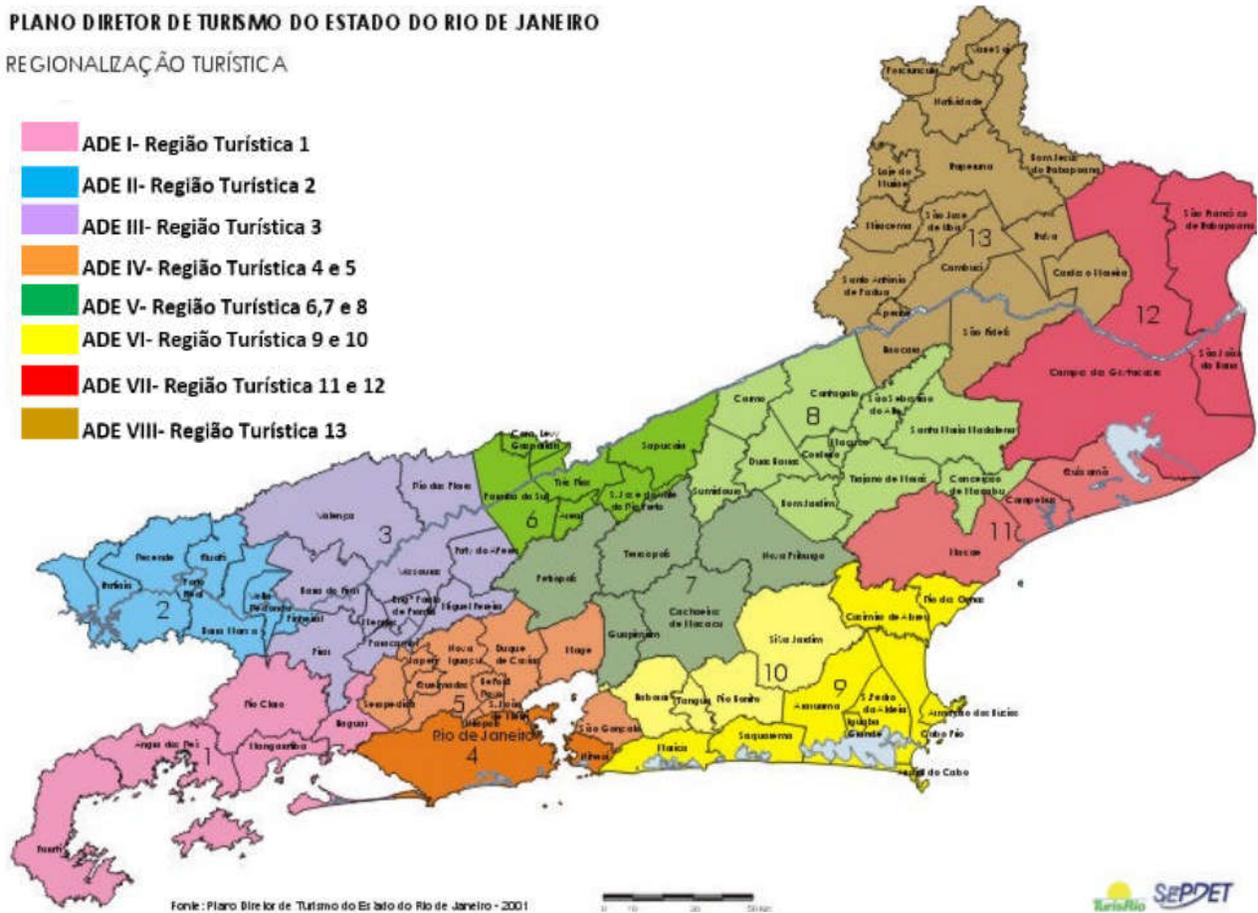
Como resultado deste processo foi integrado todos os municípios do Rio, até mesmo os que não possuíam fluxo turístico, o que gerou 13 regiões turísticas distribuídas em todo o mapa do estado do Rio de Janeiro. Diante desse grande número de regiões a serem trabalhadas, o mesmo Plano propôs as Áreas de Desenvolvimento Estratégico (ADE), áreas organizadas a partir das 13 regiões turísticas, com propósito de agrupar estrategicamente as regiões com semelhanças quanto sua identidade para promoção e marketing. Dessa forma, as regiões turísticas se compõem por municípios e as ADEs se compõem por regiões. Essa composição regional estratégica gerou oito ADEs, que algumas vezes se compõe por uma única região, outras vezes por duas regiões ou por três regiões. Para esta integração de regiões, foram utilizados os seguintes critérios (SEPDET/TURISRIO, 2001):

- Análise das potencialidades de produtos em termos das motivações e preferências dos consumidores, tendo em conta as perspectivas do mercado que devem ser trabalhados sob o ponto de vista da oferta e da demanda.

- Identificação de conjuntos de atrativos e serviços, que compõem a diversidade da oferta do território estadual e que possam estar ancorados em determinados produtos turísticos regionais que, complementarmente, integram a oferta estadual, objetivando a promoção e o marketing das partes e do todo de forma articulada (SEPDET/TURISRIO, 2001, p.99).

Segue a distribuição espacial das Áreas Estratégicas (figura 3) representada através do mapa em seguida um quadro (quadro 4) com a descrição dos municípios que compõe cada ADE que está indicada no mapa com seus respectivos municípios integrantes (SEPDET/TURISRIO, 2001):

Figura 3 - Mapa Áreas de Desenvolvimento Estratégico (ADE)



Fonte: SEPDET/TurisRio, Plano Diretor de turismo do Estado do Rio de Janeiro, 2001, p.103.

Quadro 4- ADEs e suas Regiões/ Municípios Integrantes

ADE I	Região Turística 1- Angra dos Reis; Itaguaí; Mangaratiba; Parati; Rio Claro
ADE II	Região Turística 2- Barra Mansa; Itatiaia; Resende; Pinheiral; Porto Real; Quatis e Volta Redonda.
ADE III	Região Turística 3- Barra do Piraí; Engenheiro Paulo de Frontin; Mendes; Miguel Pereira; Paracambi; Paty do Alferes; Piraí; Rio das Flores; Valença e Vassouras.
ADE IV	Região Turística 4- Niterói e Rio de Janeiro; Região Turística 5- Belford Roxo; Duque de Caxias; Japeri; Nilópolis; Nova Iguaçu; Magé; Queimados; São Gonçalo; São João de Meriti e Seropédica.
ADE V	Região Turística 7- Cachoeira de Macacu; Guapimirim; Nova Friburgo; Petrópolis e Teresópolis. Região Turística 8- Bom Jardim; Cantagalo; Carmo; Conceição de Macabu; Cordeiro; Duas Barras; Macuco; Santa Maria Madalena; São Sebastião do Alto; Sumidouro e Trajano de Morais.
ADE VI	Região Turística 9- Araruama; Armação de Búzios; Arraial do Cabo; Cabo Frio; Casimiro de Abreu; Iguaba Grande; Maricá; Rio das Ostras; São Pedro da Aldeia e Saquarema. Região Turística 10- Itaboraí; Rio Bonito; Silva Jardim; Tanguá
ADE VII	Região Turística 11- Carapebus; Macaé e Quassamã. Região Turística 12- Campos dos Goytacazes; São Francisco de Itabapoana e São João da Barra.
ADE VIII	Região Turística 13- Aperibé; Bom Jesus do Itabapoana; Cambuci; Cardoso Moreira; Italva; Itaocara; Itaperuna; Laje do Muriaé; Miracema; Natividade; Porciúncula; Santo Antônio de Pádua; São Fidélis; São José de Ubá e Varre-Sai.

Fonte: SEPDET/TurisRio, Plano Diretor de turismo do Estado do Rio de Janeiro, 2001.

Como consequência deste recorte espacial no estado do Rio de Janeiro, a regionalização passou a ser discutida como estratégia para o turismo em todo âmbito nacional. O Plano Nacional de Turismo (2003), implantado pela primeira gestão do Ministério do Turismo, se compunha de ações previstas para os anos de 2003 a 2007, neste Plano foi sinalizado pela primeira vez a proposta de regionalização do turismo nacional, que já era uma discussão

entre as esferas municipal e estadual. Fazia parte do Plano o Programa de Regionalização do Turismo (PRT), iniciado em 2004, cujo objetivo era dar continuidade ao processo de ordenamento territorial do turismo no país. A partir do PRT, as políticas de turismo não mais se limitariam ao município (como o programa PNMT), passariam para abrangência regional. Assim, o agrupando de municípios colaborava para a elaboração de políticas condizentes ao território, na pretensão de gerar desenvolvimento econômico e social através do setor de turismo (DIAS, 2008). A Regionalização do Turismo foi conceituada pelo Ministério do turismo como

um modelo de gestão de política pública descentralizada, coordenada e integrada, baseada nos princípios da flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional e na sinergia de decisões (MTUR, 2004, p. 11).

O Programa de Regionalização do Turismo (PRT) consolidou-se como política, tendo continuidade nos Planos de 2007 a 2010 e no atual, de 2013 a 2016. No atual Plano Nacional de Turismo, a Regionalização do Turismo se manteve como um macroprograma, e sua avaliação aponta para a

necessidade de novos desafios, notadamente no que diz respeito à construção de uma estratégia de fortalecimento e posicionamento do turismo a partir da organização das regiões com abordagem territorial e institucional para o desenvolvimento e a integração do turismo no Brasil (MTUR, 2015a, p. 56).

No caso do planejamento do PRT, voltado para o território estadual do Rio de Janeiro, verifica-se que este teve como perspectiva facilitar a orientação de políticas públicas nacionais para todo o estado, distribuídas através da configuração geográfica iniciada pelo Plano Diretor de Turismo. Com esta nova orientação para organização regional, novas intervenções foram facilitadas, a exemplo do Programa de Desenvolvimento Regional do Turismo Nacional (PRODETUR Nacional), não somente para o estado do Rio de Janeiro como também para outros municípios que participaram deste programa.

O Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR RJ) lançado pelo Estado do Rio de Janeiro em 2011 teve como objetivo: “contribuir para o aumento de emprego e renda gerado pelo setor do turismo”, através da “Interiorização do turismo em direção ao Polo Serra” e da “Melhoria do perfil de demanda turística internacional, em especial no Polo Litoral” (RIO DE JANEIRO, 2012, p. 12). Dessa forma, as ações para o desenvolvimento do turismo no Rio de Janeiro foram divididas em dois territórios, o Polo Serra e o Polo Litoral. O Polo Serra constituído pelas regiões Serra Verde Imperial, Agulhas Negras e Vale do Café, e o Polo Litoral pelas regiões Metropolitana, Costa Verde e Costa do Sol. Os polos representam os principais municípios das seis regiões turísticas estratégicas que estão no Plano Diretor de Turismo RJ (2001).

Como referência para o desenvolvimento do Prodetur no Rio de Janeiro, foram utilizadas as orientações e diagnósticos disponíveis no documento PDITS (Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável). O PDITS foi um documento publicado em 2010 com o objetivo de ser um orientador básico para os futuros investimentos na área de turismo do estado do Rio, seja pelo setor público ou pelas possíveis parcerias privadas. Trata-

se de um Plano com atividades para serem desenvolvidas em dez anos, organizado pelo Estado do Rio de Janeiro, com participação de secretários municipais, estaduais, representantes de associações, do terceiro setor, e instâncias de governança locais e regionais, entre outros participantes do *trade*⁵ turístico (RIO DE JANEIRO, 2010).

As intervenções locais no setor de turismo indicadas como relevantes pelo documento PDITS foram utilizadas no desenvolvimento do PRODETUR para orientar quais ações seriam destinadas aos municípios fluminenses integrantes do programa. O governo federal, através do Prodetur Nacional destinou 187 milhões para ações do programa no estado do Rio de Janeiro (quadro 5), que se distribuem em atividades específicas para alguns municípios, como ações próprias de infraestrutura ou recuperação de patrimônio arquitetônico, ou ações comuns entre vários municípios participantes, que estão orientados por seis componentes do programa, construídos por documentos do PRODETUR em esfera nacional (PRODETUR, 2015):

Quadro 5 - Ação do PRODETUR Nacional no Rio de Janeiro

Componentes		Ações Previstas
Componente 1- Estratégia de Produto Turístico	Consiste em investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos turísticos públicos.	-Diagnóstico e capacitação profissional e empresarial; -Urbanização e qualificação - espaços urbanos destinados ao turismo; -Estudos de viabilidade para a atração de investimentos privados; e -Construção de equipamentos turísticos.
Componente 2- Estratégia de Comercialização	Compreende ações destinadas a fortalecer a imagem dos destinos turísticos e garantir a eficiência e a eficácia dos meios de comercialização escolhidos. Prevê ações voltadas à implementação e o monitoramento.	-Planos de Marketing; e -Ações inovadoras de promoção e comercialização
Componente 3- Fortalecimento Institucional	Ações para o fortalecimento institucional da SETUR e órgãos dirigentes de turismo.	-Fortalecimento da Gestão Estadual/Municipal do Turismo; -Elaboração de planos e projetos para melhoria da gestão dos destinos turísticos; -Estabelecimento de sistemas de informações turísticas.

⁵ *trade* turístico é o conjunto de equipamentos que constituem o mercado do turismo.

<p>Componente 4- Infraestrutura e Serviços Básicos</p>	<p>Contempla todos os investimentos em infraestrutura, imprescindíveis para gerar acessibilidade ao destino e dentro dele satisfazer as necessidades básicas do turista durante a sua estada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Implantação acessos a produtos Turísticos; -Saneamento básico e drenagem urbana de áreas turísticas; -Sinalização turística; -Construção/ melhoria de terminais de passageiros.
<p>Componente 5- Gestão Ambiental</p>	<p>Visa proteger os recursos naturais e culturais, que constituem a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Recuperação de patrimônio histórico; -Proteção e recuperação ambiental; -Estudos de impacto ambiental; -Planos de manejo e uso público de áreas de proteção ambiental; e -Melhoria e adequação de parques estaduais para sua utilização turística.
<p>Componente 6- Auditoria, Encargos Contratuais, Gerenciamento, Supervisão e Reserva de Contingência</p>	<p>Contempla todos os investimentos necessários a garantir assessoria Técnica-Operacional e Gerencial no desenvolvimento de suas atividades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Gerenciamento do Programa; -Sistema de informações Gerenciais, Monitoramento e Avaliação; -Operacionalização (Equipamentos e Mobiliários); -Auditoria Externa, Supervisão de Obras; -Avaliações de Impacto; -Publicações.

Fonte: Prodetur-RJ, 2015.

O PDITS foi o documento que orientou as intervenções a serem realizadas através dos investimentos destinados para o estado do Rio de Janeiro e o material “Manual de Operações do Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo - Rio de Janeiro” foi o documento utilizado para operacionalizar a execução das ações do Prodetur, sendo então organizado pela Unidade Coordenadora do Programa (UCP). O Manual de Operações PRODETUR RJ teve finalidade de apresentar e estabelecer os termos, condições e procedimentos que regem a preparação e execução dos projetos e atividades do Programa que deve estar em consonância com os demais materiais que constituem o Regulamento Operacional do Programa (ROP).

O regulamento operacional do programa no Rio de Janeiro segue as orientações do documento nacional “Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo - Regulamento Operacional” de referência para elaboração de projetos referentes ao programa. A descrição operacional está organizada por um conjunto de materiais divididos como “Anexos técnicos”, que se organizam em ordem alfabética entre “Anexo A” ao “Anexo R”. Nele estão descritas as ações que devem ser coordenadas para o desenvolvimento do programa, considerando seus objetivos, metodologias e formas de execução, tratam das seguintes ações: Elaboração /

Revisão dos PDTIS; Fortalecimento Institucional dos Órgãos Estaduais e Municipais Gestores do Turismo e Meio Ambiente; Fortalecimento Institucional da Unidade de Coordenação do Programa (UCP); Critérios de Elegibilidade/Avaliação Projetos de Recuperação de Patrimônio Histórico; Projetos relacionados com a gestão de resíduos sólidos; Manual para elaboração e avaliação de estudos e projetos para a gestão de resíduos sólidos; Critérios de Elegibilidade/Avaliação Projetos de Saneamento Básico; Projetos de Saneamento Básico; Projetos de Transportes; Manual Ambiental para Projetos de Transporte; Projetos de Urbanização; Projetos de Drenagem Urbana; Conteúdo Básico de Programas de Gestão Ambiental; Auditorias Ambientais; Sinalização Turística; Centros de Informações Turísticas e Atendimento Turístico; Plano de Marketing dos Polos Turísticos; e Capacitação Profissional e Empresarial. Cada um desses anexos técnicos constitui um material de ações específicas, organizados estrategicamente para mediar todas as ações previstas dos componentes norteadores do programa citados acima (RIO DE JANEIRO, 2012).

As ações do PRODETUR RJ foram iniciadas após agosto de 2011 com a previsão para se encerrarem em 2015. A primeira ação foi finalizada em 2014, com a pavimentação da estrada de 5,3 quilômetros que serve de acesso entre Visconde de Mauá e a Vila de Maromba e Maringá, em Itatiaia. Outras poucas obras e reformas foram entregues, mas muito ainda está por fazer ou finalizar, no mês de junho de 2015, por exemplo, ainda estavam sendo abertos processos licitatórios para obras de infraestrutura em Petrópolis e de urbanização e reforma em Paraty, ações que na época ainda estavam no papel. Importante mencionar que a execução da política PRODETUR é de responsabilidade do governo estadual do Rio de Janeiro, representado pela Secretaria de Estado de Turismo. Os órgãos diretamente envolvidos na gestão do programa são a Unidade de Coordenação do Prodetur Nacional (UCP) e a Empresa Consultora de Apoio ao Gerenciamento do Programa - Consórcio Sondotécnica, Quanta, Engevix – SQE (RIO DE JANEIRO, 2015).

O PRODETUR Nacional destaca-se como política pública de turismo por se manter há quinze anos no cenário nacional, mesmo com mudança de governos ela permanece, fato que pode estar associado a sua subordinação ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, financiador do Programa. Isto simboliza uma dívida continuada mesmo que haja mudanças administrativas no governo brasileiro. Essa ação é um exemplo das atuais políticas de turismo concebidas nos últimos anos, descentralizadora, por transferir a responsabilidade de gestão do programa entre estados, distrito federal e municípios (de no mínimo um milhão de habitantes) e ainda neoliberal, por conta da subordinação à instituições internacionais como o BID, principal financiador do programa e da gestão por empresas terceirizadas.

De forma geral, o processo de ordenamento do turismo fluminense acompanhou a esfera federal, e foi construído por:

experiências pontuais e assistemáticas, o que dificulta uma análise mais profunda dos seus resultados, principalmente pela não continuidade nos processos de implantação e pela quase inexistência de dados e documentação escrita (FRATUCCI, 2000, p. 76).

Vale destacar que de acordo com o *website* da Secretaria de Estado de Turismo (SETUR), desde 2010, o turismo do Estado do Rio de Janeiro conta com a gestão de duas instâncias: a SETUR e a Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro (TurisRio). Foi através do decreto nº 42.777 de 30 de dezembro de 2010 que a Secretaria de Estado de Turismo foi instituída, com o objetivo de promover as atividades de turismo de acordo com o

Plano Diretor de Turismo. Dentre suas atribuições estão a formulação de políticas de incentivo ao desenvolvimento do turismo fluminense, promoção de produtos turísticos e estímulos aos investimentos no setor, que são atribuições muito semelhantes às da TurisRio (SETUR, 2016a).

Além das políticas e ações até aqui mencionadas, outras ações mais recentes foram implantadas, estimulando o desenvolvimento do turismo no estado fluminense, todas sob a gestão da TurisRio e depois de 2010, também sob gestão da SeTur, são elas:

- **Inventário da Oferta Turística (IOT)**

O IOT do Estado do Rio de Janeiro já tinha sido proposta anteriormente, na década de 1980, levantada pela TurisRio em parceria com os municípios. No ano de 2007 ele renasce, após a implantação do Programa Nacional de Regionalização, desta vez com parcerias do Ministério do Turismo, municípios, conselhos, *trade* turístico, faculdades de turismo e Sebrae-RJ. Recentemente foi iniciado um novo trabalho para inventariar 23 cidades do estado no ano de 2015, através de parceria entre o governo estadual e a Universidade Federal Fluminense (UFF). O início das pesquisas foi em março de 2015 com prazo para finalização em até oito meses. A proposta advinda das ações previstas do PRODETUR RJ é de realização da Secretaria de Turismo com a responsabilidade técnica da Faculdade de Turismo e Hotelaria da UFF, que recebeu financiamento de cerca de 1,4 milhão do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Para produção do inventário 100 profissionais estão envolvidos, entre professores, alunos e pesquisadores, nas áreas de Turismo, Estatística, Geografia, Economia e Administração (TURISRIO, 2016a).

As 23 cidades que serão inventariadas pertencem às seis regiões turísticas, que sempre levam prioridades no destino de políticas orientadas pelo Estado. Seguem as regiões contidas na proposta com suas respectivas cidades integrantes: Agulhas Negras - Itatiaia e Resende; Vale do Café - Vassouras, Valença, Rio das Flores e Barra do Pirai; Metropolitana - Rio de Janeiro e Niterói; Costa do Sol - Cabo Frio, Armação de Búzios, Arraial do Cabo, São Pedro da Aldeia, Iguaba Grande, Araruama e Casimiro de Abreu; *Costa Verde* - Angra dos Reis, Paraty, Mangaratiba e Rio Claro; e Serra Verde Imperial - Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo e Cachoeiras de Macacu (TURISRIO, 2016a). Passados quase 12 meses do início do projeto, ainda não existe nenhum material divulgado ou resultados noticiados sobre o projeto de inventariar cidades turísticas do estado do Rio de Janeiro.

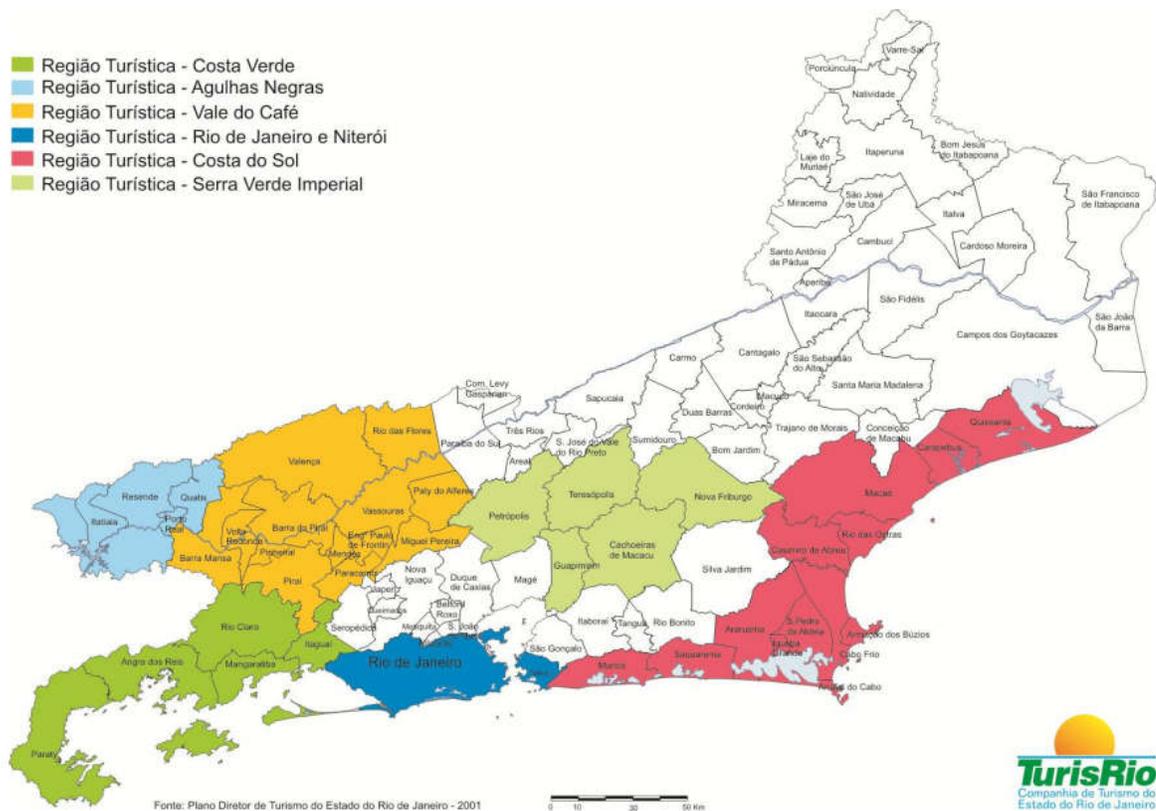
Os destinos que realizam seu inventário da oferta turística atualizam a listagem de toda sua oferta turística, seus produtos, serviços, artesãos, estabelecimentos, seus monumentos, etc. Estes realizam um processo de reconhecimento de atrativos turísticos existentes e avaliações sobre condições de infraestrutura e de acesso para uso dos produtos turísticos. O Inventário é uma importante ferramenta para destinação de políticas e ações para desenvolvimento das cidades e regiões turísticas, além de elemento fundamental para o planejamento e gestão eficiente.

- **Mapeamento das Regiões Turísticas**

Após o processo de regionalização turística do estado fluminense, oficializada pelo Plano Diretor de Turismo (2001), novas discussões foram levantadas em torno desta divisão que determinou as 13 regiões a serem trabalhadas, trazendo dificuldades para atendimento de demandas em quantidade e de diferentes qualidades. Com isso, um processo de revisão da regionalização turística foi disseminado em 2005, não somente pelo Estado fluminense, mas também em todo país, principalmente por conta do Programa de Regionalização do Turismo

implantado pelo Ministério do Turismo em 2004. Desta forma, um novo mapa foi elaborado para ordenar ações de turismo no estado, que seguia as sugestões do Fórum Estadual dos Secretários Municipais de Turismo, que orientava a transformação das 13 regiões turísticas em 11 regiões, Costa verde; Agulhas Negras; Vale do Café; Baixada Fluminense; Metropolitana; Região dos Lagos- Costa do Sol; Caminhos da mata; Serra verde Imperial; Serra Norte; Costa Doce; Noroeste das Águas. Dentre esta atual configuração da regionalização turística do estado do Rio de Janeiro, seis regiões recebem destaque quanto a intervenções públicas para desenvolver o turismo, são descritas na figura 4 (abaixo) (TURISRIO, 2016b):

Figura 4 – Mapa Regionalização do Turismo do Estado do Rio de Janeiro



Fonte: Fratucci; Schwantes; Maia, apud TurisRio, 2014, p.152.

Assim como houve uma reavaliação das regiões turísticas, houve também uma nova configuração para as regiões estratégicas, as ADEs citadas primeiramente pelo Plano Diretor de Turismo. Anteriormente o Estado orientava suas ações para sete regiões estratégicas e hoje são trabalhadas com seis das onze novas regiões: Costa Verde, Vale do Café, Agulhas Negras, Metropolitana, Costa do Sol e Serra Verde Imperial. A reconfiguração turística do território fluminense significou novas linhas de ações para o desenvolvimento do turismo no

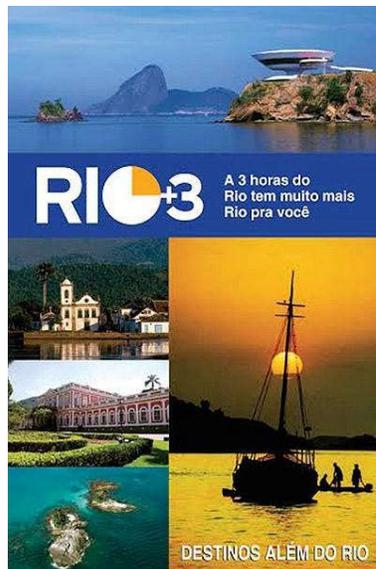
interior do estado, direcionando as políticas para serem implantadas nestas seis regiões citadas (TURISRIO, 2016b).

- **Rio+3**

O Rio +3 é uma campanha de promoção do turismo do interior fluminense em forma de guia turístico. O material de 98 páginas, inclui programações envolvendo cultura, história, gastronomia e calendário de eventos. Trata-se de uma das ações mais recentes, criada no governo de Luiz Fernando Pezão, organizado pelos trabalhos da Secretaria de Estado de Turismo (SeTur) e pela Companhia TurisRio. O Rio+3 é uma campanha que apresenta roteiros turísticos no interior do estado ou no litoral em até três horas de viagem, o que caracteriza a denominação “Rio+3”. O Guia impresso foi distribuído gratuitamente em estabelecimentos que participam do roteiro, incluindo a capital do estado, que é apresentada como ponto inicial dos vários roteiros indicados pelo encarte. O Guia também pode ser acessado via internet através dos sites das duas organizações criadoras da campanha. Foram organizados seis roteiros de atrações interioranas de curta distância, o que facilita ao visitante que não queira ou que não possa pernoitar nos destinos visitados. Considerando que os destinos estão próximos em relação a capital, como a campanha divulga, estão no máximo a três horas de distância (RIO DE JANEIRO, 2016).

O guia (figura 5) apresenta a programação cultural dos roteiros e a indicação de como chegar aos destinos, incluindo as distâncias de cada um até a capital. É um material organizado e ilustrado.

Figura 5 - Guia Rio + 3



Fonte: SETUR/Turisrio, 2016.

Constata-se que a Rio+3 é mais uma campanha de divulgação e roteirização dos destinos do interior fluminense. Assim como outras, é o tipo de ação mais comum a ser realizada pelos governos estaduais, mas que não são suficientes para desenvolver o turismo no estado do Rio

de Janeiro. Verifica-se que faltam ações e políticas mais amplas, como infraestrutura de acesso, infraestrutura local básica, profissionais capacitados, entre outras necessidades ao desenvolvimento do setor.

Quanto ao Plano Diretor de Turismo do estado, foi uma ação importante que estabeleceu diretrizes para a atividade, mesmo sendo tardio, porém já se encontra defasado, precisando de revisão e aprimoramentos para acompanhar a evolução da área. Isto se justifica, por conta da própria divisão das regiões e criação das áreas estratégicas realizadas pelo Plano Diretor de Turismo já não serem mais utilizadas. Cabe ao governo estadual mais do que a divulgação das cidades turísticas, têm responsabilidades quanto aos processos de elaboração e execução de ações mais abrangentes. Como o PRODETUR RJ, uma política para infraestrutura turística e básica, porém, com limitações principalmente quanto ao processo de seleção dos municípios participantes e de suas ações destinadas a cada cidade. Pois as ações não foram selecionadas e distribuídas de forma participante, o que definiu estas distribuições foram apenas questões políticas que desencadearam em ações desiguais, enquanto alguns receberam várias ações de infraestrutura, outros não receberam nenhuma. O PRODETUR RJ se revela como uma ação capaz de para estruturar municípios, porém, de pouca eficiência.

É importante refletir que nenhum destino ou cidade é naturalmente turístico, surge de uma construção estratégica e cultural. Como Castro (1999, p. 81) explica, “seria ingenuidade, no entanto, pensar que um local possa ser naturalmente turístico.” Para esta classificação ser estabelecida, um sistema coordenado de significados devem ser resgatados, estabelecidos e negociados, gerando assim narrativas a respeito daquele determinado destino que desperte interesse para ser visitado.

Dessa forma, a promoção ou divulgação do destino não pode ser uma ação isolada, como vem sendo adotada. Necessita de maiores comprometimentos no desenvolvimento estrutural de destinos fluminenses para que de fato o setor de turismo seja consolidado como “um dos principais segmentos econômico do Estado, gerando novos empregos, incrementando a captação de receitas e valorizando as comunidades locais, através da elevação do seu nível de qualidade de vida” (SEPDET/TURISRIO, 2001, p.5), como estão descritos nos objetivos do Plano Diretor de Turismo.

Seguindo a ordem cronológica de ações organizadas e executadas pelo governo estadual do Rio de Janeiro em relação ao Turismo, a política subsequente é o “Tour da Experiência”, explicado de forma geral no capítulo anterior, mas que a partir de agora será delimitado em sua execução no estado fluminense. O Tour da Experiência foi fruto de toda esta trajetória política descrita até aqui e exemplifica como o setor de turismo está sendo planejado e organizado pelos governos fluminenses.

2.2. A Inserção do Projeto Economia da Experiência no Estado do Rio de Janeiro: Cidade de Petrópolis

O primeiro destino turístico do estado do Rio de Janeiro a ser trabalhado pela proposta da Economia da Experiência foi a cidade de Petrópolis, na região serrana do estado. A cidade de Petrópolis foi fundada em 1843 pelo Imperador Dom Pedro II, desde sua constituição enquanto cidade, foi marcada pela presença da família imperial, que residia na cidade durante a temporada de verão na busca por temperaturas mais amenas. Como Angelo (2012) esclarece, Petrópolis foi programada para ser estância de verão da Corte, com a previsão de

atender anseios da aristocracia. Desde o período imperial a cidade despertou atenção como local onde artistas e personalidades brasileiras instalaram suas residências, como o Barão do Rio Branco, Santos Dumont e Rui Barbosa, além deles outros possuíram moradia na cidade, estiveram hospedados e contribuíram para agregar à cultura e história de Petrópolis (ANGELO, 2012). Considerando essas características, Petrópolis até hoje possui marcas históricas e culturais que são retratados em sua arquitetura, em sua arte, sua culinária e em sua História, todo este acervo é utilizado como produto para a prática do turismo na localidade e justifica a proposta e o incentivo público para a prática do Turismo de Experiência.

Em documento do SEBRAE RJ (2016) sobre o “Projeto Economia da Experiência: Continuidade e Abrangência de Novos Destinos” em Petrópolis, denominação do projeto pelo qual inseriu o tour da experiência no estado fluminense, são descritas informações sobre como se procedeu tal projeto em nível de organização e gestão. O documento explica que o Projeto foi concebido a partir do acordo de cooperação técnica entre SEBRAE, EMBRATUR e Ministério do Turismo, com duração de quatro anos, podendo ser prorrogado por termo aditivo. Tal acordo de cooperação técnica teve como previsão a elaboração de estudos, certificações de empreendimentos, cursos e seminários; além de atividades programadas para serem realizadas durante as duas fases do projeto.

Outra cooperação para concretização do projeto se orientou a partir do Termo de Parceria firmado entre Mtur e Instituto Marca Brasil (IMB). A parceria entre esfera pública federal e o IMB, enquanto associação civil de direito privado e sem fins lucrativos, deram atribuições ao IMB para execução da primeira fase do projeto, direcionada ao planejamento e gestão operacional das ações a serem realizadas em Petrópolis. Já o SEBRAE, no caso da unidade do Rio de Janeiro, teve como responsabilidade prática o seguimento para segunda fase do projeto, correspondente às ações de campo que envolvem capacitação, mercado, divulgação, promoção e avaliação dos resultados, embora, os registros descrevem que o acompanhamento do SEBRAE ocorreu em todo o projeto (SEBRAE, 2016).

Os destinos escolhidos pelos parceiros Ministério do Turismo, SEBRAE e IMB, para participação no Projeto Economia da Experiência-Continuidade e abrangência de novos destinos, tiveram como base os seguintes critérios: a necessidade de ser um destino consolidado; ser integrante dos 65 destinos indutores de atividades turísticas; destinos de pequena extensão territorial; destinos com capacidade de contrapartida econômico financeira; produção associada identificada (forte); território de alta intensidade cultural (Presença de aspectos histórico e/ou cultural no destino), entre outros. Dentre os critérios mencionados todos são características que definiram a cidade de Petrópolis como destino a integrar o roteiro dos destinos de “experiência” (SEBRAE, 2016).

A partir das articulações entre os parceiros do projeto e entidades públicas locais, o projeto foi implantado. Como já foi mencionado no capítulo anterior, primeiramente seguiu-se uma etapa de sensibilização e de apresentação do conceito da Economia da Experiência, dentre outras ações, visando agregar valor e promover melhorias na qualidade dos serviços, dos produtos, em estrutura, equipamentos entre outras características dos empreendimentos envolvidos. A segunda fase do projeto, a parte prática, coordenada pela equipe do SEBRAE RJ se desenvolveu junto aos empreendedores locais, iniciando um processo de seleção dos empreendimentos a serem trabalhados. E assim como os destinos selecionados foram baseados em critérios, os empreendimentos também foram selecionados a partir de critérios, ambos elaborados pela equipe técnica composta por membros do SEBRAE, IMB e Mtur, os critérios eram os seguintes (MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, 2015, p.08):

- Saber/ter o comprometimento de trabalhar em rede;
- Estar atento às necessidades de inovar para acompanhar as expectativas dos turistas;
- Disseminar informações sobre o conceito à sua força de trabalho, pois todos fazem parte da experiência do cliente;
- Ter iniciativa;
- Ter flexibilidade, automotivação e autoconfiança. Adotar o conceito como filosofia de vida e do negócio.

As empresas de Petrópolis que atenderam aos critérios de participação ao projeto e seus respectivos administradores, que aceitaram a inclusão no Tour da Experiência, realizaram um cadastro se comprometendo a seguir as condições inscritas no documento “Termo de Adesão” (figura 6). O Termo possuía critérios e atribuições ao empreendedor, entre eles estavam os de adotar o conceito da Economia da Experiência, se empenhar através de ações para tornar o conceito em prática; adotar as recomendações da “Cartilha Completa do Tour da Experiência”; seguir a metodologia descrita; participar de encontros, seminários e capacitações; buscar conceitos e experiências sobre a Economia da Experiência; pesquisar sobre a história e cultura do local; buscar sobre o conceito de inovação e tematização, para construir aprendizagens e facilitar a elaboração do Plano de Inovação (exposto na cartilha mencionada); se necessário, buscar profissionais e órgãos para auxílio; (MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, 2015, p.11). Cada adesão de estabelecimentos na cidade de Petrópolis ao projeto foi cadastrada e assinada pelo responsável do empreendimento, como segue modelo na figura 6 (em parte).

Figura 6 – Termo de Adesão.

<p>Termo de Adesão</p> <p>Eu,....., confirmo o ingresso do empreendimento....., CNPJ....., sediada a.....cuja atividade é....., após aprovação do Comitê gestor local no Projeto Economia da Experiência. Local.....Data: __/__/__</p> <p>.....</p> <p>Assinatura</p>
--

Fonte: MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, Manual Tour da Experiência: ADESÃO, p.10, 2010.

O Projeto da Experiência em Petrópolis seguiu etapas bem parecidas ao do projeto pioneiro na Região da Uva (RS), no entanto, mais ações foram incluídas. Ao todo a metodologia utilizada foi organizada em sete etapas (quadro 6) construídas por 21 ações, que envolveram desde pesquisas, consultorias, capacitações, entre outras. Para melhor descrever as ações desenvolvidas diretamente pelo SEBRAE em Petrópolis (entre os anos de 2008 e

2009 segue quadro com a explicação metodológica do projeto “Projeto Economia da Experiência: Abrangência de novos destinos”, (SEBRAE, 2016):

Quadro 6 - Metodologia de Aplicação do “Projeto Economia da Experiência: Abrangência de novos destinos” - Petrópolis (RJ)

ETAPAS	AÇÕES	DESCRIÇÃO DAS AÇÕES
Etapa I- Reconhecimento da situação atual	Ação 1 - Levantamento de pesquisas nacionais, regionais.	Trabalho inicial de diagnóstico, levantamento de dados nos territórios.
	Ação 2 - Levantamento das necessidades do cliente.	Com base no diagnóstico apontar alternativas para os destinos que precisam ser aprimorados.
	Ação 3 - Pesquisa de Mercado e Viabilidade da demanda e oferta.	Realização de pesquisas de campo, uma por destino.
Etapa II – Trabalhando o conceito:	Ação 4 - Realização de oficinas envolvendo os atores.	Realização de quatro oficinas, uma por destino, oficinas preparatórias para os empresários.
	Ação 5 - Como encantar clientes contando histórias e como construir a história de um produto / destino.	Através da realização de oficinas com empreendedores do projeto, difundir conceitos da economia da experiência relacionados à inserção das culturas local e empresarial no contexto dos negócios. Incluindo as próprias histórias dos empreendedores, despertando a atenção do grupo para o tema e para a possibilidade de aplicação prática.
	Ação 6 - Visita Técnica com empreendedores do projeto.	Visitas técnicas para algum empreendimento ou evento, que tenha modelo de negócio fundamentado no conceito da economia da experiência.
	Ação 7 - Oferta de cursos, oficinas, seminários e palestras de forma cooperada.	Cursos, palestras, seminários adequados a temática definida para o empreendimento. Modelos: Como Tematizar o Seu Negócio; A Hospitalidade: Dever do Empreendedor; Comercializando em Rede; Cardápio - Inovação e Temática, O uso de internet; Marketing de Serviços e Rede de Cooperação.
Etapa III – Aplicando o conceito:	Ação 8 - Consultorias nos empreendimentos.	Consultorias em cada empreendimento, com consultores especializados em cada área de atendimento ao turismo desde hotelaria, gastronomia até produção cultural.
	Ação 9 - Sensibilização do Receptivo Local.	Encontros de sensibilização junto à operadores e agências de receptivos local, para apoio operacional ao projeto, buscando promover a comercialização, colaborar com as ações de visibilidade, agregar aos roteiros e pacotes as inovações implementadas.

	Ação 10 - Consultoria de Produção Cultural, Inovação e de Arquitetura.	Oficinas de suporte, uma por destino, para auxiliar aos empreendimentos em suas propostas de mudança e adequações de produtos e serviços pautados no Conceito da Economia da Experiência.
	Ação 11 - Seminários de Trocas de Experiências - Compartilhar os avanços e socializar as conquistas com o grupo de trabalho.	Seminários, para compartilhar os avanços desafios e dificuldades do grupo de empreendedores a partir das inovações introduzidas nos empreendimentos ou em fase de execução.
Etapa IV – Formação de Rede de Cooperação	Ação 12 - Realização de Palestra com foco no trabalho cooperado e interativo.	Palestras de sensibilização, para a importância do trabalho cooperado, e de como a cadeia de produtos e serviços pode ser potencializada visando ao fortalecimento da rede de negocio, formação de parcerias, integração de roteiros e ao contínuo trabalho de visibilidade turísticas do destino.
	Ação 13 - Realização de Encontros entre instituições	Encontros, com as Secretarias de Turismo Municipais e Estaduais, SEBRAE/Ufs, outras lideranças e instituições, voltados a estimular o comprometimento no apoio aos empresários e nas ações do projeto para melhorar a comunicação regional, entre governança, lideranças e empreendedores.
	Ação 14 - Estruturação de um Menu de serviços e produtos dos destinos	Elaboração de material de divulgação dos serviços e produtos dos destinos selecionados.
Etapa V – Gestão mercadológica	Ação 15 - Promoção e apoio à comercialização.	Descrição da ação: Realização de <i>famtours</i> , objetivando sensibilização para parcerias na construção de pacotes diferenciados e realização de <i>Fampress</i> , sendo 01 por destino objetivando reforçar a promoção dos destinos e informações sobre o projeto.
	Ação 16 - Estudos de Competitividade	Levantamentos da capacidade competitiva das empresas contempladas no projeto, além das variáveis: aspecto da demanda, aspecto da oferta (produtos comercializados, segmento alvo do produto, nichos de mercado, entre outros) capacidade do destino e concorrentes em potencial sob o aspecto da Economia da Experiência.
	Ação 17 - Pesquisa de Mercado e Visibilidade	Realizar pesquisa de medição dos indicadores de resultado propostos no projeto.
Etapa VI – Sustentabilidade, Acompanhament	Ação 18 - Análises qualitativas e quantitativas, que serão determinadas a partir da definição de	Realizar reuniões técnicas entre os parceiros para avaliação do projeto como um todo.

o e Avaliação	indicadores e instrumentos de análise.	
	Ação 19 - Desenvolvimento de propostas para a sustentabilidade e ampliação do projeto.	Participação e envolvimento de lideranças e entidades regionais em reuniões periódicas com os parceiros do projeto objetivando a gestão da sustentabilidade do projeto, a ampliação das ações, bem como do fortalecimento da rede de cooperação.
Etapa VII – Ações paralelas	Ação 20 - Assessoria de imprensa do projeto como um todo	Acompanhamento de ações do projeto, envio de releases, clipagem, atualização em meios eletrônicos e suporte à organização de registros e documentário sobre o projeto.
	Ação 21 - Elaboração e publicação de Estudos de Casos.	Elaboração e publicação de um estudo de caso, contemplando os quatro destinos, relativos aos registros da metodologia e aprendizados, podendo fazer menção aos registros de encerramento do Projeto da Região da Uva e Vinho, à título de referência ao projeto pioneiro.

Fonte: SEBRAE, 2016.

A articulação desta proposta dentro do município de Petrópolis foi organizada entre o SEBRAE da unidade do estado do Rio de Janeiro e mais duas entidades locais, a Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis e o *Convention & Visitors Bureau*. A Fundação de Cultura e Turismo representa o governo municipal de Petrópolis, setor responsável pelas ações locais para estímulo e promoção da cultura e turismo, apresenta como objetivo⁶ gerar desenvolvimento socioeconômico na cidade. O *Convention & Visitors Bureau* é uma entidade de pessoa jurídica, não estatal e sem fins econômicos, que atua no município de Petrópolis desde 1996, com objetivos de promover e desenvolver a localidade por meio do turismo⁷. Todas estas organizações junto aos empreendedores locais da cidade formaram o Comitê Gestor local, composto por um total de oito representantes, todos participantes do projeto, ainda colaboram com o comitê local mais dois representantes do Comitê Gestor Nacional, totalizando dez representantes (SEBRAE, 2016).

Os comitês locais possuem responsabilidades ligadas à sustentabilidade do projeto, como as de avaliar e recomendar que as empresas possam ou não fazer parte do grupo a implantar o projeto; fortalecer a rede; avançar nas relações com integrantes do projeto e da cadeia produtiva; promover encontros periódicos, que promovam troca de experiências; realizar análises contínuas através de pesquisas; avaliar e recomendar o Selo Tour da Experiência aos participantes do destino a que fazem parte, além de, reavaliá-los anualmente. Visto que o Selo tem validade de um ano, após este período, os empreendimentos deverão ser submetidos a novos processos avaliativos, coordenado pelo Comitê Gestor Local (MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, 2015f). Os comitês gestores são de grande importância para implantação, gestão, continuidade e controle do Tour da Experiência nos destinos, porém eles não são citados nos materiais do Mtur sobre o Projeto Tour da Experiência, nem na

⁶Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis- Disponível em: <http://www.petropolis.rj.gov.br/ct/>. Acesso em 21 de fevereiro de 2015.

⁷ Petrópolis Convention & Visitors Bureau – Disponível em: <http://www.visitepetropolis.com/> Acesso em 21 de fevereiro de 2015.

Cartilha completa (com 59 páginas), o único material que procura explicar o que são os comitês gestores é o Manual Tour da Experiência Adesão.

Dessa forma, a gestão local do projeto Tour da Experiência em Petrópolis, aconteceu por conta do SEBRAE Rio de Janeiro, com o apoio da Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis (governo municipal) e a instituição Petrópolis *Convention and Visitors Bureau* (setor privado).

Para implantação do projeto, na primeira etapa foi realizado um diagnóstico local, em julho de 2008, com a participação das mesmas instituições, além de artesãos, artistas e outras lideranças locais. Na primeira etapa, onde também foi trabalhado o processo de adesão e cadastro dos empresários, foram registrados 20 cadastros, entre eles estão hotéis e pousadas, grupos artísticos, agências de turismo, comerciantes, restaurantes e museus.

O diagnóstico inicial gerou como resultado uma listagem de ações divididas em duas categorias, organizadas como Oportunidades e Ameaças (quadro 7) a serem trabalhadas. A primeira, denominada de Oportunidades, destacou pontos positivos para desenvolver a atividade turística em Petrópolis. A segunda, Ameaças, alertava para pontos negativos que representam ameaças para o desenvolvimento do turismo, demandava por ações para suprimir tais problemas. Tal listagem gerou os seguintes dados organizados nas duas categorias:

Quadro 7- Oportunidades e Ameaças para o turismo de Petrópolis

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Interesse das lideranças locais em apoiar ações que valorizem a cultura; 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande individualismo por parte dos empresários;
<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de uma maior integração interna entre as regiões componentes do destino; 	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionamento complicado dos atores do <i>trade</i> em relação aos agentes de viagem do destino; • Forte sazonalidade no fluxo de turistas, comparando os fins de semana e o meio da semana;
<ul style="list-style-type: none"> • Utilização mais incisiva de alguns personagens históricos já existentes no imaginário dos turistas, como Dom Pedro II e Princesa Isabel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poucas opções de produtos formatados; • Os horário de funcionamento dos atrativos não contribuem para a visitação.

Fonte: MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, p. 101, 2015f.

As etapas posteriores se basearam em ações direcionadas a potencializar as oportunidades elencadas durante o diagnóstico e transformar as possíveis ameaças também em oportunidades, entre as ações foram realizadas palestras sobre história e cultura local; workshop de Criatividade e Inovação; palestra e apresentação dos bastidores do Museu Imperial; viagem técnica à Região da Uva e Vinho na Serra Gaúcha para entender como e onde toda a proposta do Tour da Experiência começou, além de consultorias, sobretudo para elaboração do plano de inovação, explicado no capítulo anterior (MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, 2015c).

No desenvolvimento do projeto, 14 profissionais estiveram trabalhando em várias ações, distribuídos entre equipe técnica local, consultores e palestrantes, além da organização

do Comitê Gestor Local que se reuniu periodicamente para discutir questões de sustentabilidade do Tour da Experiência. Ao final dos trabalhos, depois dos empreendimentos terem passado por etapas de sensibilização, capacitação e promoção, dos 20 empreendimentos participantes, 14 foram certificados e os outros seis estavam em processo de certificação, como apontou o material pesquisado. As seguintes instituições estavam sendo avaliadas no momento de elaboração do material: Bomtempo Resort; Escola do Café; Instituto Samambaia; Meninas Cantoras de Petrópolis; Quitandas Gourmet; e Restaurante LOG (MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, 2015f).

Quanto aos resultados conquistados com o desenvolvimento do projeto em Petrópolis, o material “Estudo de Caso de Petrópolis” (2010) descreve esses resultados destacando o fato dos empreendedores locais terem se despertado para “enxergarem a grandiosidade histórica e cultural presente no município”, o que promoveu resgate e valorização de uma identidade em “vias de esquecimento” (MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, 2015c, p. 110). O material descreve ainda, que de forma prática, o projeto resultou na formação de uma rede de empreendedores mais integrada; uma aproximação entre o poder público local e empreendedores para trabalharem juntos pelo turismo; na inclusão de alguns bairros ao roteiro do Centro Histórico de Petrópolis, como o distrito de Itaipava, que foi uma transformação apontada pelas lideranças locais; fomentou a produção de grupos artísticos locais; reuniu agências receptivas e guias de turismo para promoção dos produtos turísticos; gerou a contratação de novos funcionários em 64% dos empreendimentos participantes; estreitou relações entre o Museu Imperial e a população, oferecendo semanalmente um dia de gratuidade a população local; e melhorou também as relações entre o museu e os empresários. Destaca-se para mudança de programação do “Sarau Imperial” que se realizava aos finais de semana, passando para o meio da semana. Esta ação estimulou a prática do pernoite em dias de baixo movimento, refletindo diretamente no aumento da demanda por serviços de estadia, alimentação entre outros no meio da semana. Por fim, alguns empreendimentos foram certificados por terem conseguido transformar suas atividades em práticas de experiência e participaram de eventos ligados ao *trade* do turismo como o *Fam tour*⁸ e o *Fam press*⁹. (MTUR, SEBRAE, IMB, SHRBS, 2015c).

É importante destacar que antes da implementação deste projeto em Petrópolis, o turismo classificado como de experiência já se estabelecia na cidade com o Projeto Som e Luz, realizado no Museu Imperial desde 1998, inspirado nos projetos das Pirâmides do Egito, Palácio de Versalles e de São Miguel das Missões (RS). O Projeto nasceu com objetivo de “complementar as atividades do Museu como um atrativo que ‘dinamizasse o público’ e que ‘gerasse receita, do ponto de vista turístico e cultural da experiência’” (FARIAS et al, 2009, p. 274).

Assim, é importante aqui relatar a perspectiva de experiência proposta pela equipe do Museu e relatada por Farias et al (2009, p. 275-276):

⁸ *Fam tour*- Viagem de familiarização. Na definição do MTUR: “forma de promoção que tem como objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico. Consiste em convidar agentes de viagem para visitar o destino, para que conheçam o local e saibam o que estão oferecendo ao cliente.”

⁹ *Fam press*- ou *press trip*. Definição MTUR: “trata-se de um arranjo inteiramente de negócios, em que uma entidade investe tempo e dinheiro para trazer jornalistas e/ou fotógrafos (imprensa) para visitar um atrativo ou destino. Na volta para casa, espera-se que os participantes vendam histórias e imagens sobre a estada. Este é um instrumento que pode ser utilizado para conseguir publicidade positiva para os roteiros turísticos.” Promoção e Apoio à Comercialização. Diretrizes Operacionais do Ministério do Turismo. Brasília, 2007.

...Superada a etapa inicial de espera, inicia-se o espetáculo, momento em que funcionários caracterizados com roupas de época conduzem o público pelos jardins do palácio, para reviver alguns dos momentos protagonizados pela família imperial em suas temporadas de verão em Petrópolis. O público é convidado por um cocheiro a entrar na carruagem para uma viagem no tempo. A narrativa –som comandado pela voz do ator Paulo Autran – chama a atenção para a veracidade dos fatos que serão relatados ali e que realmente acontecem ao longo do século XIX.

Os cavalos trotam e todos acompanham, subindo a serra de Petrópolis ao encontro de d. Pedro II, das princesas Isabel e Leopoldina, além de outros personagens inesquecíveis, como o duque de Caxias e o barão do Bom Retiro. Os visitantes então se deparam com o Palácio Imperial todo iluminado e são convidados para o grande baile das Princesas, em 1864.

Diante dos jardins do museu, os visitantes são surpreendidos por uma cortina d'água, formada por jatos de quase seis metros de altura e 17 de largura. A cortina passa, então a servir como tela de cinema, onde são projetadas algumas das principais cenas históricas que complementam o espetáculo.

Com suas atenções novamente voltadas para a fachada do palácio, os visitantes passam a observar, nas janelas do museu, sombras de pessoas e, de acordo com o som e com a narrativa, identificam as silhuetas da família imperial e dos convidados do Baile das Princesas. A projeção de sombras é tão convincente que gera dúvidas entre as pessoas – se há realmente atores dentro do palácio representando as cenas.

Após 40 minutos de projeções de sons, efeitos especiais e luzes, o espetáculo encerra-se com a partida de dom Pedro II para o exílio e um convite para que o público retorne ou vá conhecer o acervo do Museu Imperial. “Eu vejo o espetáculo ‘Som e Luz’ como algo que tenta expor, de forma mais lúdica, as sensações que o museu passa em seu acervo. Eu acho que o espetáculo motiva a pessoa a conhecer o que está dentro do museu, a conhecer a história que está por trás de cada parede do palácio”, opina Hugo Calderón, gerente operacional do espetáculo “Som e Luz”.

A atividade promovida no Museu de Petrópolis descreve fatos históricos do período Imperial de maneira inovadora e com tecnologia, com utilização de efeitos de áudio, luz e projeções de computador. Também aguça curiosidade do espectador para se conhecer mais sobre a história brasileira, motivando a outra atividade cultural através da visita às dependências do museu.

2.3. A Expansão do Tour da Experiência no Estado do Rio de Janeiro - Tour da Experiência – Caminhos do Brasil Imperial

A expansão do Tour da experiência é atribuída ao sucesso do projeto que foi premiado internacionalmente em 2012, recebendo o prêmio Ulysses Award, da Organização Mundial de Turismo com o *case* “Economia da Experiência Tour”. O prêmio da OMT significa o reconhecimento de iniciativas e projetos realizados por instituições públicas ou empresas e

organizações sem fins lucrativos, que desenvolvem ações para contribuir com a inovação da administração pública do turismo (SETUR, 2013). Tal prêmio reconheceu a importância da proposta e motivou sua continuidade e expansão, contribuindo para gerar o Tour da Experiência Caminhos do Brasil Imperial no estado de maior fluxo turístico brasileiro, cuja capital atualmente lidera o ranking brasileiro dos destinos de lazer mais visitados. O novo projeto representou novos olhares e incentivos para interiorizar a prática do turismo no estado do Rio de Janeiro.

O projeto Caminhos do Brasil Imperial foi organizado, mais uma vez, pelo SEBRAE do Rio de Janeiro e pelo Instituto Marca Brasil com apoio da Secretaria de Estado de Turismo (SeTur). O lançamento ocorreu no final do ano de 2013 com objetivo de ampliar a aplicação da metodologia do Tour da Experiência, dessa vez se voltando para um tema específico, “Caminhos do Brasil Imperial”, envolvendo cinco cidades: Rio de Janeiro, Paraty, Teresópolis, Nova Friburgo, Visconde de Mauá e a região turística do Vale do Café (considerando apenas os municípios de Piraí, Barra do Piraí, Rio das Flores, Valença e Vassouras); além de Petrópolis, já experiente com o Projeto desenvolvido entre 2008 e 2009.

O Tour da Experiência Caminhos do Brasil Imperial consistiu numa proposta de valorização de práticas turísticas em destinos que vivenciaram fatos da época do país enquanto Império. Para desenvolvimento das propostas nas dez cidades envolvidas, foram realizadas oficinas, capacitações, consultorias nas micro e pequenas empresas destas cidades, visitas técnicas de aprendizado em boas práticas na Serra Gaúcha, formação de preço, redes e canais de divulgação digital, encontro de negócios e participação em feiras e eventos. As capacitações ministradas pelo SEBRAE RJ entre os empresários foram no sentido de gerar aprendizados em relação a como se posicionar diante do mercado de turismo, com oficinas de inteligência de mercado, além da roteirização de produtos e serviços, para venda de produtos a partir do roteiro integrado histórico-cultural diferenciado (SETUR, 2013).

Nos dois anos (2014 e 15) de desenvolvimento do Projeto Caminhos do Brasil Imperial, participaram 118 micro e pequenas empresas da cadeia produtiva do turismo, sediadas nos municípios do Rio de Janeiro, Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo, Paraty, Visconde de Mauá e Vale do Café (Piraí, Barra do Piraí, Rio das Flores, Valença e Vassouras). Destas empresas, 113 conseguiram seguir nas ações e desenvolveram produtos de experiência turística com identidade própria do Brasil Imperial, sendo estas certificadas com o Selo “Tour da Experiência Caminhos do Brasil Imperial”. No mês de setembro do ano de 2015, foi realizado o evento de divulgação e certificação das organizações. O evento foi organizado pelo Sebrae/RJ e realizado na Ilha Fiscal, cidade do Rio de Janeiro. A cerimônia contou com representantes das instituições: Sebrae Rio de Janeiro, IMB, SeTur e TurisRio. Para serem certificados, os 113 empreendimentos foram avaliados anteriormente seguindo critérios estabelecidos para oferta de produtos ao mercado turístico com a marca Tour da Experiência (SEBRAE, 2015). Segue a lista de alguns dos 113 estabelecimentos reconhecidos pelo Selo Tour da Experiência no estado do Rio de Janeiro:

Quadro 8 - Estabelecimentos certificados com o Selo Tour da Experiência (RJ)

Destino	Nº de Estabelecimentos	Alguns dos produtos certificados
Centro do Rio de Janeiro	15 estabelecimentos	Ex: Carioca da Gema oferecerá o Baile Imperial, uma proposta de música e pratos servidos no último baile do Império.

Petrópolis	16 estabelecimentos	Ex: Confeitaria Willensen, fez cupcake decorado com uma coroa de açúcar no topo, inspirado nas receitas da Família Real.
Teresópolis	17 estabelecimentos	Ex: Sobrado Histórico José Francisco Lippi – formulou passeio ecológico com culinária de roça e café rural com personagens de época.
Friburgo	13 estabelecimentos	Ex: Cachaçaria Sinhá Brasil – visita ao alambique e passeios por túneis escavados por escravos, a pé com lanternas para reviver o ambiente da época
Paraty	14 estabelecimentos	Ex: Companhia de Teatro Imperial Paraty - Um Passeio na História
Visconde de Mauá	18 estabelecimentos	Ex: Bistrô das Meninas – Pic-Nic Imperial com o requinte de época.
Vale do Café	21 estabelecimentos	Ex: Fazenda Florença - Personagens de cera da família imperial e escravos na senzala.

Fonte: Secretaria de Estado de Turismo (SeTur), 2013.

Todas estas ações de iniciativa pública, advindas da esfera federal para serem gerenciadas pelos governos estaduais, se destinaram à promoção de desenvolvimento socioeconômico em cidades que utilizam o setor de turismo para movimentar parte de sua economia e gerar emprego e renda local. Verifica-se que estas ações tiveram como objetivo melhor qualificar destinos já conhecidos e que atendiam de forma direta aos empreendedores locais. Estas ações ainda pretendiam expandir o turismo de experiência, evidenciar as cidades e a região integrante da proposta e criar portando símbolos e conteúdos históricos e culturais resgatados da época do Brasil Imperial. O projeto Tour da Experiência teve como previsão aumentar o fluxo de turistas na região buscando experimentar novas sensações turísticas e melhor qualificar os estabelecimentos para serem certificados quanto a sua qualidade em serviços, produtos e experiências.

Desde que as políticas de turismo foram tidas como promotoras de desenvolvimento local e regional, verifica-se que as ações têm se concentrando no atendimento aos agentes de mercado, diminuindo a importância, que deveria ser prioritária, aos agentes sociais. Outro fator verificado está na dicotomia da gestão do turismo, se deve ser pública ou privada, pois quem é o verdadeiro gestor do projeto do Ministério do Turismo é o SEBRAE. Observa-se também que nas localidades turísticas, muito do que se desenvolve está diretamente associado a iniciativa privada, o setor público é na maioria das vezes um incentivador, como o que acontece no Festival Vale do Café em Vassouras, organizado por uma empresa privada, sem nenhuma relação com a região, o setor público incentiva essas ações mas sem participação. O poder público incentiva essas ações, que muitas vezes não tem nenhum acompanhamento ou fiscalização, pois o governo local permite que as instituições privadas trabalhem a favor do capital descolado de interesses coletivos.

Tendo como foco o objeto desta pesquisa, os projetos anteriormente citados credenciados, assim como o exemplo de Petrópolis, destaca-se o objetivo central de transformar um período histórico brasileiro, neste momento, o Brasil Imperial, como produto materializado de diversas formas, para proporcionar uma experiência aos visitantes e conseqüentemente impactar na cadeia produtiva do turismo do ponto de vista econômico. É trazida para aqui mais uma vez uma questão central deste trabalho: “Qual experiência

histórico-cultural está sendo promovida, chancelada (com selo de certificação do Tour da experiência) e intermediada pelo poder público e demais agentes executores?”

Destaca-se que mesmo antes da implementação dos Projetos Tour de Experiência, a divisão territorial turística do Estado do Rio de Janeiro, e suas referidas classificações como Serra Verde Imperial e Vale do Café, já tendenciava ao visitante uma experiência temática no ato da visita. Seja ela promovida pelo contato com a natureza (serra), com a história da família Imperial durante as férias em Petrópolis ou por uma região cafeeira (não mais existente do ponto de vista da produção do café), contextualizada dentro do Projeto Caminhos do Brasil Imperial. Esta última, logicamente, e possivelmente, trazendo ao imaginário dos visitantes, um contexto histórico balizado entre a monocultura do café, as grandes propriedades, os senhores de terra e a escravidão. Dessa forma, o que foi agregado a esta nova experiência de turismo no Vale do Café que mereceu ser certificada?

Para responder às questões e para entender como este projeto, Caminhos da Experiência do Brasil Imperial, se relaciona com os empreendimentos privados, com o setor público e com a população local das cidades envolvidas, o próximo capítulo trará o resultado da pesquisa sobre o tour da experiência no município de Vassouras buscando entender como este projeto de ordem pública pode ser capaz de promover desenvolvimento social, cultural e econômico.

CAPÍTULO III

O Projeto Tour da Experiência na Região do Vale do Café

Neste capítulo o objeto a ser analisado será o projeto Tour da Experiência na Região do Vale do Café, mais especificamente em Vassouras. O projeto teve cinco cidades participantes com empreendimentos turísticos certificados, 18 deles representados por fazendas históricas de antigos barões do café, além de restaurantes, lojas de artesanato e hotéis. Nesta fase investigativa buscou-se o entendimento do processo de concepção e desenvolvimento do projeto Tour da Experiência de forma mais prática, em campo.

A investigação realizada em *loco*, coletou informações para análise dos produtos certificados pelo SEBRAE, buscando conhecer os processos para a certificação destes empreendimentos; parâmetros empregados para estes estabelecimentos serem considerados como turismo de experiência; o conteúdo do que é apresentado como turismo de experiência, e principalmente entender como a história está sendo apresentada nestes empreendimentos, considerando memória social, identidade, apropriação e usos da história do Vale do Café. Este capítulo, além de ter a finalidade de analisar a implantação do projeto Tour da Experiência, também tem a intencionalidade de analisar suas relações e formas de reprodução da história e memória (identidade) do Vale do Café.

Vale do Café é uma delimitação regional utilizada para ação de políticas de turismo no estado do Rio de Janeiro, destinadas ao conjunto de municípios que participaram do período da história brasileira em que a exportação de café era uma importante atividade econômica no estado, chegando a representar 77% da economia brasileira. A denominação “Vale do Café” foi criada para ressaltar a herança histórica e econômica do século XIX (FRIDMAN, 2005).

As fazendas são o grande diferencial do turismo do Vale do Café, por serem entendidas como patrimônios peculiares e símbolo da época imperial, repletas de história e curiosidades sobre a nobreza e escravidão. Possuem arquitetura suntuosa com elementos preservados ou restaurados (SILVEIRA, 2007). Atualmente, a paisagem do Vale do Café fluminense é representada pelas sedes das fazendas, igrejas, estações ferroviárias e praças que vêm constituir o patrimônio cultural, artístico e histórico do referido Vale. Estas marcas do passado, manifestadas no território, passaram a ser reconhecidas como patrimônio e como símbolos a serem explorados pelo turismo, pois além de legado estão sendo transformados em objetos de grande valor comercial (FERRAZ, 2011).

O projeto Tour da Experiência trabalhou com cinco das 13 cidades que constituem a região do Café, a seleção desses municípios certamente utilizou como base o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - Pólo Serra (PDITS), que apresenta quatro destas cidades como cidades prioritárias ao desenvolvimento do turismo no território fluminense (RIO DE JANEIRO, 2012). Tendo como municípios prioritários apresentados pelo PDITS: Barra do Piraí, Valença, Rio das Flores e Vassouras. Nesse processo mais um destino foi incluído: Piraí, a cidade natal do atual governador Luiz Fernando Pezão. Na verdade, tal escolha de característica política, não é uma simples coincidência, trata-se de uma prática presente na cultura da política nacional. Tal interferência prova que muitas das políticas públicas de turismo são definidas e distribuídas a partir de escolhas particulares, geralmente desarticuladas de interesses públicos. É uma cultura de longa tradição, que hoje

se desenvolve a partir do clientelismo. Carvalho (1997, p.6) define o clientelismo sendo “o Estado é a parte mais poderosa. É ele quem distribui benefícios públicos em troca de votos ou de qualquer outro tipo de apoio de que necessite”. Dessa forma, o método de escolha por Pirai não é um fato isolado e se revela como meio de atender aos interesses políticos de governantes que estão no poder.

Iniciado em 2013, o projeto Tour da Experiência no Vale durou por dois anos. Participaram do projeto um conjunto de 21 estabelecimentos dessas cidades, constituídos por hotéis, restaurantes, duas lojas de artesanato e dez antigas fazendas de café. Deste número, 18 empreendimentos chegaram até o final do projeto, sendo assim certificados no ano de 2015. Os três dos 21 estabelecimentos que não foram certificados não pertenciam a Vassouras, sabe-se apenas que foram estabelecimentos que desistiram da adesão ao projeto por isso não alcançaram a certificação. É possível que o motivo da desistência esteja associado ao que também aconteceu na Região da Uva e Vinho, no sul, onde empresas maiores não aderiram a proposta, por conta da alta rotatividade de funcionários que são contratados a partir de empresas terceirizadas, e também porque a chancela não agregava nada mais ao empreendimento.

Neste contexto a investigação se delimitará aos estabelecimentos de apenas uma das cinco cidades, a cidade de Vassouras, que teve cinco estabelecimentos certificados, dois hotéis, um restaurante e duas fazendas. A cidade se destaca entre as demais por conta de ter sido a principal cidade do período do Ciclo do Café fluminense, sede das principais fazendas. Em seu território estava o principal polo de produção e distribuição da atividade cafeeira, nos distritos agrícolas de Paty, Pau Grande e Sacra Família¹⁰ (FRIDMAN, 2005). Seu reconhecimento como cidade turística se confere pelo título de “Estância Turística”, atribuído pela lei estadual nº 818 do ano 1984. O setor de turismo é exaltado pelas principais políticas vigentes no município, a Lei Orgânica do município de Vassouras (de 1990 revisada em 2004) e o Plano Diretor Participativo (2007). Nestas são tratadas ações, eixos estratégicos e diretrizes para desenvolvimento do turismo no município. Diante de seus patrimônios representativos de história e cultura que ajudam a compor a memória social brasileira, Vassouras se consolidou como cidade turística de segmento histórico, despertando curiosidades aos turistas quanto ao que se refere ao período do Ciclo do Café.

Para Lamego (2006), através do turismo, o Vale tem “hoje a possibilidade de reescrever essa história, dialogando com o passado e com o futuro na língua universal do turismo” (LAMEGO, 2006, p.18). O autor destaca que este diálogo não é importante apenas por conta do potencial econômico que pode ser gerado através das atrações das fazendas e conjuntos urbanos preservados, mas, sobretudo, no “resgate da nossa cidadania, nossas tradições, dos modos e fazeres da vida rural, que surgem como fatores primordiais na construção do país em sua plenitude” (LAMEGO, 2006, p.19).

3.1. O Tour da Experiência no Vale do Café a partir da Cidade de Vassouras

¹⁰ Antigos distritos produtores de café pertencentes na época ao município de Vassouras - Paty, Pau Grande e Sacra Família, que atualmente correspondem, respectivamente: aos município de Paty do Alferes, Fazenda localizada no Município de Paty do Alferes e o Distrito do município de Engenheiro Paulo de Frontin (Fonte: IBGE, 2015).

Além de pesquisa bibliográfica e documental, para oportunizar uma análise mais próxima da realidade do projeto Tour da Experiência no destino onde esta iniciativa foi desenvolvida, optou-se por um estudo do tipo exploratório e descritivo (GIL, 2007), buscando todos os estabelecimentos de Vassouras que receberam o Selo “Tour da Experiência: Caminhos do Brasil Imperial”. Lembrando que todas as atividades elaboradas para se obter tal selo foram orientadas pela equipe do SEBRAE RJ, mais especificamente, a equipe regional sediada na cidade de Volta Redonda. Para coletar informações organizou-se duas fases, a primeira como “turista” com a realização da visita de experiência aos estabelecimentos, utilizando a técnica de observação para coleta de dados, investigando de forma crítica a experiência oferecida pelo estabelecimento. A segunda fase investigativa ocorreu através do encontro particular com responsáveis destes empreendimentos para realização de coletas de informações específicas a cada estabelecimento a partir de entrevistas semiestruturadas. Foram realizadas quatro entrevistas com os gestores dos estabelecimentos dos empreendimentos certificados. A opção pela entrevista semiestruturada foi escolhida por conta de ser pouco construída, permitindo a evolução do diálogo, e por permitir maior liberdade do pesquisador, facilitando conhecer informações que não faziam parte do questionamento organizado inicialmente pela pesquisadora (DENCKER, 1998).

Após algumas dificuldades de agendamentos foi possível realizar quatro entrevistas e duas experiências. As entrevistas foram com os responsáveis do **Hotel Santa Amália**, do **Hotel Mara Palace** e nas **Fazendas Santa Eufrásia** e **Cachoeira Grande**. Não foi possível a entrevista com o responsável do **Botequim Por Acaso**, pois recentemente o Restaurante tinha trocado de proprietário e o responsável que participou do projeto Tour da Experiência e conhecia todo o processo não foi encontrado. Mesmo assim, o restaurante não deixou de ser certificado por isso, a nova gestão pretende conhecer e se integrar ao recém formado grupo regional “Tour da Experiência”.

Quanto às experiências, ou produtos de experiência, não foi possível a participação da pesquisadora em todas as atividades, pois ao longo da investigação foi constatado que os produtos de experiência não são atividades que acontecem regularmente. Estes podem ocorrer somente sob duas condições: a partir de agendamento entre grupos (entre 15 ou 30 pessoas dependendo da atividade); e também podem ocorrer de forma periódica, anunciadas previamente no calendário de eventos dos estabelecimentos, sendo previstas para acontecerem de duas a três vezes no ano. Por terem realização esporádica, a pesquisadora encontrou dificuldades em participar, pois não conseguiu formar grupos, também não existiram experiências no calendário dos empreendimentos em período compatível com a pesquisa investigativa. Foi possível a participação da pesquisadora em partes destes produtos de experiências, como na realização de visitas guiadas às **fazendas Santa Eufrasiá e Cachoeira Grande**.

As formas de registros da investigação foram a partir de anotações em caderno para os dois momentos de coleta, sendo que as entrevistas foram gravadas e depois transcritas no mesmo caderno. Aconteceram ainda, conversas depois de concluir a gravação que deram importantes informações e foram anotadas pela pesquisadora diretamente após sair do local. Quanto às visitas de experiência, foram registradas em caderno em tempo real e também após serem concluídas. A transcrição das entrevistas gravadas seguiu fielmente as formas de expressão colocadas durante o diálogo, após transcrição foram organizados textos de conteúdos semelhantes para sintetizar informações. Quanto a identificação das falas dos entrevistados apenas serão revelados seus cargos, pois as gravações foram permitidas, mas não houve concessão formal (legal).

No âmbito desse estudo investigativo, se pretendeu, através da análise do conteúdo adquirido com entrevistas e visitas de experiência, identificar as dimensões do elemento de turismo da experiência proposto para o Vale do Café. Seguindo estes métodos de investigação, pretendeu-se agregar informações que contribuam para se entender como a política/ação pública, consolidada em projetos, que já foi abordada em capítulos anteriores, foi desenvolvida na prática. Assim, identificar os atores sociais envolvidos no desenvolvimento da ação e as relações público-privadas estabelecidas no processo, implementação e gestão do projeto, da mesma forma que as metodologias trabalhadas no desenvolvimento destes produtos de experiência e o processo de certificação dos estabelecimentos. Tudo isso para discutir sobre a experiência que se deseja partilhar e credenciar, através da apropriação de usos da memória e história.

O cenário de análise do presente estudo se limitará ao município de Vassouras localizado na região centro-sul do estado do Rio de Janeiro, que atualmente experimenta o processo de consolidação da atividade de turismo. De acordo com Ferraz (2011), a cidade tem vivenciado transformações espaciais desde o século XIX, influenciadas pela mecanização, emancipação política e por novas alternativas econômicas, sendo o turismo uma delas. O autor revela que o turismo é um dos processos de transformação espacial que está acontecendo na cidade, sendo também um potencial transformador da paisagem, de símbolos e do patrimônio, em uma mutação constante que transforma todos estes elementos em mercadoria.

Em sua dissertação, Ferraz (2011) apresenta o turismo como uma atividade capaz de dinamizar a economia de Vassouras, mas também, discorre sobre os desafios a serem superados para o desenvolvimento do turismo na cidade. Um dos desafios mencionados é o da necessidade de consolidar políticas públicas, pois como o autor revela, o planejamento e a gestão pública do turismo local estão contidos apenas nos planos das ideias e não em ações concretas. O autor ainda aponta para outros desafios: a falta de articulação entre os atores públicos e privados, falta de infraestrutura turística, falta de profissionais qualificados, e a dificuldade em acesso as localidades por conta das péssimas condições das estradas (FERRAZ, 2011).

Os trabalhos para o desenvolvimento das iniciativas do projeto Tour da Experiência no Vale do Café duraram dois anos, finalizado em 2015 com a certificação de 18 estabelecimentos na região; dez Fazendas históricas, três meios de hospedagem, três restaurantes e duas lojas de artesanato. Em Vassouras, foram cinco empreendimentos (quadro 9) que conseguiram alcançar as metas, de acordo com o SEBRAE, e por isso foram contemplados com a certificação do selo “Tour da Experiência”, são eles:

Quadro 9 - Empreendimentos de Vassouras certificados pelo Tour da Experiência

Empreendimentos	Produto de Experiência
Fazenda Cachoeira Grande	Visita Histórica e Visita ao Museu de Carros Antigos
Fazenda Santa Eufrásia	Pic Nic na Fazenda Santa Eufrásia
Hotel Mara Palace	Chá com Eufrasia Teixeira Leite
Hotel Santa Amália	A Cozinha da Baronesa e o Batuque do Quilombo- Raízes do Brasil Imperial

Fonte: Folder de divulgação do Tour da Experiência no Vale do Café, 2015.

Para o desenvolvimento do Tour da Experiência no Vale do Café, dois entrevistados explicaram sobre como o SEBRAE os orientou quanto aos parâmetros que deveriam ser seguidos para o produto conseguir ser certificado: deveriam seguir características que relacionassem a época do Brasil Império, como está nomeado o projeto, “Caminhos do Brasil Imperial”; deveria ser um novo produto, ter inovação na proposta; propiciar uma experiência para os turistas e se relacionar com a comunidade local. Quanto ao conteúdo, nenhum dos gestores comentou sobre como o SEBRAE os orientou, desta forma ao serem questionados pela entrevistadora quanto a este quesito, todos responderam que não foram orientados quanto a isso. Afirmaram que buscaram por si próprios conteúdos históricos ou manifestações populares para desenvolver o seu produto de experiência com referência ao período Imperial. A orientação foi apenas para criar um produto e apresentá-lo para ser avaliado pelo consultor.

Murta e Albano (2002) esclarecem que quando se pensa em desenvolver as atividades turísticas, seja local ou regional, as primeiras ações geralmente são em torno de aprimorar a hospedagem, melhorar os serviços de transportes ou restaurantes e ainda as opções de lazer e compras. Os autores afirmam que “pouca atenção é dada ao visitante no que refere à informação sobre o lugar e seus habitantes, seus hábitos e costumes, sua história e suas lendas” (MURTA; ALBANO, 2002, p.09). Apesar de o Tour da Experiência não mencionar nenhum compromisso em “dar informação ao visitante”, é um programa que tem entre seus objetivos o compromisso com a valorização dos habitantes locais através da prática do turismo, revelando que esta ação política pretende ir contra ao que os autores afirmam como prática convencional. Contextualizando esta discussão para a região do Vale do Café, se imagina que depois do projeto Tour da Experiência, seriam encontradas ações de experiência turística relacionadas aos hábitos, costumes e histórias dos povos constituintes da região, povos responsáveis pelo crescimento populacional da região, bem como pela construção de uma memória social local, ainda que relacionada com o período Imperial. Entretanto, não foi esta realidade encontrada pela pesquisadora nas experiências analisadas, como será apresentado e discutido no próximo tópico deste capítulo.

3.2. Informações Coletadas e Análise dos Estabelecimentos Participantes

Neste subitem serão descritas e analisadas as informações coletadas durante a pesquisa exploratória realizada nos estabelecimentos de Vassouras certificados pelo projeto Tour da experiência. Como forma de organizar os dados coletados, estes serão apresentados por eixo temático: **Tour da Experiência “Caminhos do Brasil Imperial”** - onde serão apresentadas as respostas dos empreendedores quanto ao projeto, incluindo o processo de implantação, formas de inserção, etapas participativas, etc.; **Sendo Atividades de Experiência** - respostas quanto ao processo de decisão, elaboração, produção das atividades de experiência, a relação da atividade com elementos da história, memória ou cultura do Vale do Café; **Gestão, Organização e Certificação do Projeto** - as informações e observações levantadas sobre o SEBRAE, o governo municipal, entre outras esferas de governo; **Opiniões e Conclusões dos Gestores quanto ao Projeto** - análise das informações obtidas entre os responsáveis dos estabelecimentos entrevistados quanto ao que eles observaram e o que

concluíram de todo este processo em que participaram, revelando dados positivos ou negativos quanto ao desenvolvimento do Projeto Tour da Experiência na Região.

3.2.1. Tour da Experiência “Caminhos do Brasil Imperial”

O primeiro estabelecimento entrevistado foi a **Fazenda Santa Eufrásia**. O responsável pela fazenda não soube informar exatamente sobre como foi o processo de implantação do projeto a partir do SEBRAE. Disse que sua inserção no projeto aconteceu em um dia em que ele foi a uma das reuniões do Tour da Experiência convocada pelo SEBRAE e lá eles o convidaram para participar do processo de certificação e ele aceitou. Os demais gestores entrevistados, acrescentaram informações mencionando sobre ser um projeto do SEBRAE que convidou empreendimentos para serem capacitados e para desenvolverem produtos que seriam vendidos como turismo de experiência do Vale do Café, os que executassem bem todas as etapas do processo seriam certificados.

De forma geral, os empresários de Vassouras apresentaram semelhanças em suas respostas sobre a proposta Tour da Experiência, mostrando compatibilidade com as informações básicas contidas nos materiais do mesmo projeto. Citando: “que a ideia básica, é um programa de capacitação dos gestores para levar a todas estas pessoas a terem um produto certificado, criar melhores roteiros, inovar com novas propostas de roteiros, integrados, de preferência integrados, destacando toda uma linha de atrativos existentes na região”, tal como respondeu a representante do **Hotel Santa Amália**.

3.2.2. Produtos de Experiência

Após a realização de duas visitas de experiência nas fazendas entrevistadas, **Santa Eufrásia** e **Cachoeira Grande**, além de quatro entrevistas com representantes dos **Hotéis Mara Palace e Santa Amália** e das fazendas mencionadas, identificou-se que as atividades ou produtos de experiência que deveriam seguir parâmetros como “estar relacionado ao período do Brasil Império”, “ser um novo atrativo”, “ter inovação”, “relacionar com a comunidade”, não foram seguidos por todos, mas mesmo assim foram certificados. Na **Fazenda Santa Eufrásia**, por exemplo, não foi criado nenhum produto novo, eles já possuíam uma atividade denominada de “Piquenique na Fazenda”, e foi apenas esta a atividade certificada. Nada diferente do que já faziam, também sem ter explicação quanto a ligação com o Brasil Imperial e sem relação com a comunidade.

Fazenda Santa Eufrásia

Não foi possível a participação da pesquisadora na atividade de experiência certificada, denominada “Pic Nic na Fazenda Santa Eufrásia”, por conta de ser necessário formar um grupo de no mínimo 15 pessoas para a experiência ser realizada. O responsável pela fazenda explicou que este produto de experiência acontece a partir de uma organização prévia, pois funciona como um evento, realizado no grande gramado em frente à sede da fazenda, onde toalhas estampadas de xadrez são espalhadas ao chão, assim também como almofadas. Cada participante recebe uma cesta com alimentos para realizar seu lanche com guloseimas, sanduiches, bolos, biscoitos, rapadura, doce de leite, cana de açúcar, frutas, etc. Também são dispostos nos gramados brinquedos tradicionais para estimular a atividade em grupo, como peteca e frescobol, etc. O evento tem duração entre uma e duas horas. Como não foi possível organizar um grupo para realizar a atividade, a pesquisadora agendou outra modalidade de atividade turística na fazenda, que é possível realizar com no mínimo de duas pessoas, a Visita histórica, proposta integrante do Plantão Histórico.

O Plantão Histórico é uma estratégia criada pelo grupo de empreendimentos que participaram do Tour da Experiência para solucionar um problema corriqueiro, o fato das fazendas estarem fechadas nos dias de semana, entre segunda e sexta-feira, impossibilitando visitas de turistas que estejam nas cidades do Vale nestes dias. Tal problema causava certa frustração no turista que chegava à região curioso para conhecer uma fazenda, que é o principal atrativo local. Por conta disso, o grupo teve a ideia de lançar a proposta do Plantão Histórico, para que nos dias da semana pelo menos uma fazenda estivesse aberta a receber visitantes em determinado horário e que para este visitante não poderia ser negada sua visita, assim foi como os entrevistados explicaram. Abaixo (figura 13) apresenta-se o banner de divulgação dos dias e horários das visitas às fazendas certificadas.

Figura 13. Banner de divulgação da campanha Plantão Histórico encontrado em estabelecimentos de Vassouras



Fonte: Acervo da autora. Foto tirada em 25/04/2016.

Às segundas-feiras, por exemplo, o Plantão funciona na Fazenda Santa Eufrásia, onde a pesquisadora participou da visita, segue a descrição a seguir.

A visita se inicia na parte externa da sede da fazenda com a recepção da guia que se apresenta como “Sinhá”, dizendo que está sozinha, pois as mucamas estão de folga. Vestida

com traje de época acompanhado de chapéu e sombrinha, recepciona os visitantes e conta a história da fazenda, desde seu surgimento até alcançar a sua família. Quanto à visita em si, inicia-se com a “guia-sinhá” apontando para uma grande área descampada coberta por um lindo gramado esverdeado, do qual a “guia-sinhá” revela ao público como o antigo terreiro onde se secava o café produzido no século XIX. Conta que muitas árvores foram arrancadas para que sol não fosse escondido por nenhuma sombra. Ela aponta também para árvores centenárias, apresentando seus nomes e mostrando algumas curiosidades, como o látex no fruto do sapoti, arranca um fruto do pé para nos mostrar o líquido branco que escorre e pede para nós tocarmos. Assim todos podem sentir pelas mãos o que parece de fato ser uma cola. Conta também que o fruto é utilizado como base na produção de chicletes, logo pede para seguirmos em caminhada.

Depois de ultrapassada toda a área descampada, chega-se em um espaço mais afastado onde grãos de café estavam esparramados em uma pequena lona preta. Explica que são grãos que ela colocou para secar, pois iniciou uma pequena plantação de café, para consumo próprio, mas que também costuma vender aos turistas. Apresenta em seu discurso algumas curiosidades da plantação do café e nos leva até a plantação logo ao lado, onde os pés estão carregados de frutos maduros. Ela convida a experimentá-los, ao experimentar uma surpresa é despertada por conta do sabor que em nada se parece com a bebida beneficiada. Neste momento, a pesquisadora se surpreende por não entender porque não seria esta a atividade de experiência promovida pela fazenda a ser certificada pelo projeto Tour da Experiência, já que se contextualiza com a história, com a maneira em que se produzia café e também promove sensações e experiências ao ver o fruto do café, seja no pé, seja na secagem. O mesmo ocorre por conta do aroma e pelo sabor ao experimentar o fruto, talvez esta parte da visita poderia ser melhor explorada e ser vendida de fato como um produto de experiência ao invés da opção pelo piquenique no gramado. Outro momento que chamou atenção foi a “guia-sinhá” dizer que as mucamas estavam de folga! O que não condiz com a história da escravidão.

Depois da guia apresentar algumas curiosidades sobre o cultivo do café, a visita dá seguimento com mais uma volta pela grande área, em sua parte arborizada. Cruza-se novamente a grande área descampada e retorna-se à sede em direção a casa da fazenda. Ao entrar pela porta da frente é identificada a originalidade na arquitetura, mas também se percebe muitas rachaduras no teto, além de assoalhos desencontrados, janelas e portas sendo destruídas por cupins. A “guia-sinhá” apresenta cada cômodo com sua mobília antiga, utensílios de época, vestidos, entre outros, e nos conta um pouco da história de cada um deles. Após dar uma volta dentro de todos os espaços da casa, que possui sete quartos, retorna-se para a sala de entrada onde a “Sinhá” convida a todos para um café. A guia-sinhá se encaminha em direção à cozinha para buscar os insumos. Na imensa sala todos esperam pelo seu retorno. Nela estão móveis e peças antigas e uma grande mesa com revistas e livros antigos, alguns sobre a cidade de Vassouras e outros sobre as fazendas do Vale do Café. Também existem muitos folders promocionais de restaurantes, hotéis e outros atrativos das cidades do Vale. Na mesma mesa estão organizados xícaras e colheres de café além de pratos de sobremesa antigos dos quais se destinam ao serviço de turistas. Ao retorno da guia, nos é servido dois tipos de bolos caseiros e café, mas não era o café produzido na fazenda, o que decepciona um pouco, já que ao você ver, sentir e provar do fruto do café no início da visita, se espera por fim experimentá-lo, mas todos são bem servidos, depois de saborear o lanche a visita foi encerrada.

Verificou-se, a partir da visita na modalidade do Plantão Histórico, que a proposta continua amarrada ao agendamento e isto não está divulgado na rede social deles nem no cartaz de divulgação. Proferir: “estar aberta” não significa o sentido literal da palavra, pois a pesquisadora esteve no dia e horário da visitação à outra fazenda, na Cachoeira Grande, e encontrou a porteira fechada e ninguém deu atendimento através do interfone. Por conta disso a entrevistadora não conseguiu realizar a visita, o mesmo aconteceu na Fazenda Santa Eufrásia, apesar de ser atendida, a proprietária explicou que precisava de agendamento, pois tem que se planejar quanto a compra de insumos e etc. As visitas só foram possíveis através de outras tentativas e a partir de agendamento.

Figura 8 - Fachada da Fazenda Santa Eufrásia e guia vestida como “Sinhá”



Fonte: Acervo da autora. Foto tirada em 25/04/2016.

O que se destaca no caso do Plantão Histórico, como exemplificado na visita apresentada, é que estas experiências mesmo não tendo sido as certificadas pelo Projeto Tour da Experiência, este grupo utiliza os produtos já existentes com a chancela do Tour da Experiência, conforme cartaz da página 75 (figura 7). No cartaz as fotos das fazendas estão expostas juntamente com o logo Tour da experiência. De forma direta, pela imagem, estas iniciativas estão chanceladas pelo Projeto Tour da Experiência.

Retomando ao objeto em questão, ou seja, ao produto realmente certificado da fazenda Santa Eufrásia, “Pic Nic na Fazenda Santa Eufrásia”, seguem as informações coletadas a partir da entrevista realizada com o responsável pelo estabelecimento. No que tange ao produto em si, que já nos revela uma inquietação quanto ao que o produto representa de ‘novo’, pois de acordo com o representante da Fazenda:

para a atividade não foi alterado nada. O piquenique eu já fazia no jardim da fazenda, que era o antigo secador de café, são cestinhas que distribuimos com almofadas no chão, eu me visto de Baronesa, minhas funcionárias de mucama, mostro a fazenda... (entrevista 18/04/2016)

Quando perguntado como o piquenique representa a história do Vale do Café o entrevistado respondeu da seguinte forma: “Essa fazenda era de café, eu plantei café, conto a

história da fazenda, relacionada com a história do Vale, mostro o café, falo para experimentar quando está maduro, tomamos café, é isso!” (entrevista 18/04/2016)

A resposta do representante da fazenda não contemplou a pergunta, analisando a resposta percebe-se despreparo do empresário para a venda do produto da experiência, que não conseguiu relacionar diretamente o piquenique ao período Imperial, o que mostra uma fragilidade no processo de capacitação realizada.

Outra análise sobre este fato corrobora com a discussão de Ferraz em relação as novas formas de representação da história e de construção de novas identidades (2011, p.62):

O movimento e a emergência de novos espaços revelam a possibilidade de novas formas de uso, representação e apropriação espacial. A velocidade do movimento da vida é determinante para a construção de novos marcos identitários, que se revelam cada vez mais plásticos e inconstantes.

Afirmção que pode ser exemplificada a partir do caso do piquenique, que se apresenta como uma forma de identidade construída para o mercado, algo plástico, passível de ser moldado conforme as demandas do mercado.

Fazenda Cachoeira Grande

A visita na Fazenda Cachoeira Grande custa 70 reais (valor de 2016) por pessoa e foi realizada dentro da organização do Plantão Histórico. O guia da fazenda segue um roteiro que começa no jardim, com explicações sobre o surgimento da fazenda; o período que se produzia café; o declínio da atividade cafeeira; as outras formas de agricultura após o café, como o arroz; e continua sua explicação até chegar na atual sede da fazenda, detalhando principalmente seu processo de restauro. Atualmente, a fazenda não produz mais nada e sua sede está totalmente montada, com artigos de decoração e mobiliário garimpados em antiquários, pois na última aquisição da fazenda, ela foi comprada com muitos danos estruturais e totalmente saqueada, o guia mostra que só restou um grande móvel na cozinha.

Foto 3 - Fachada da Fazenda Cachoeira Grande



Fonte: Acervo da autora. Foto tirada em 26/04/2016.

Quanto ao produto da fazenda que foi certificado, trata-se de um Banquete Imperial, com música clássica ao vivo, onde os convidados são recebidos por mucamas vestidas como na época da escravidão. Com quase nove meses de certificação, a experiência foi realizada apenas uma vez, a atividade acontece através de agendamento de grupos de 20 pessoas e o banquete custa 7 mil reais por grupo. Além do banquete e música ao vivo realiza-se também à visita guiada na fazenda, a mesma que a pesquisadora realizou. Mas o entrevistado revelou que eles não estão muito interessados em realizar um novo banquete, pois é muito trabalhoso e o retorno é pouco, disse que fazer apenas visitas é mais vantajoso para o proprietário.

Os Hotéis certificados de Vassouras foram os que apresentaram maior dedicação na elaboração de seus produtos de experiência. Mostrando ter um conhecimento do ponto de vista do mercado turístico superior aos donos de fazenda, e também por elaborar de fato produtos inéditos ao que já se vendia no estabelecimento. Os representantes dos dois hotéis, afirmaram que elaboraram suas atividades com base no que já conheciam da história de Vassouras, do Império e de oferta aos seus clientes. Os gestores afirmaram que nesta etapa não houve participação de consultores do SEBRAE, os gestores que pesquisaram e elaboraram seus próprios produtos.

No **Hotel Santa Amália**, criou-se “a Cozinha da Baronesa e o Batuque do Quilombo”, que de acordo com o entrevistado:

“No Batuque do Quilombo nos destacamos uma manifestação muito forte na região, o maculelê e a capoeira. E ai nos servimos um coquetel com gastronomia quilombola, com alguns insumos que eram utilizados pelos escravos, é um momento como se fosse em comemoração à colheita, a capoeira, as danças nos terreiros, então é uma coisa de dança, alegria, música, interagindo com os hospedes e servindo um pouco da gastronomia que veio pra ficar. Nesse momento do coquetel servimos o feijão, a couve, uma couve *crisp*, já repaginada, uma cachacinha de milho, ou uma cachaça com banana, a carne seca, usamos insumos bem característicos da época das fazendas. Depois eles entram no restaurante que vai ficar com cara de cozinha da baronesa, e ai nós vamos servindo prato a prato, enfim esse é nosso produto”.

“...é um produto, mais em dois momentos, um lá fora, o momento do terreiro, do café, da comida quilombola e depois na parte de dentro a comida da fazenda”. (entrevista de 19/04/2016)

Foi perguntado sobre a periodicidade do evento e se era aberto ou somente para os hóspedes. A resposta foi que é aberto ao ingresso de qualquer pessoa, independente de ser hospede do hotel. Porém, é um evento que está programado para acontecer duas ou três vezes no ano, explicou que são poucos por conta de exigir muito planejamento, anúncio com antecedência e adequação dentro do calendário festivo. No período da pesquisa não ocorreu o evento, o que impediu a participação da pesquisadora na experiência. Outra questão importante foi quanto ao conteúdo destas apresentações, do maculelê e da capoeira. A questão era sobre a existência de alguma contextualização com conteúdo que as acompanhem, e a resposta foi que ocorrem as apresentações de grupos organizados da região, o coquetel, a apreciação de pratos típicos no restaurante e somente isto.

Figura 10 - Fachada do Hotel Santa Amália



Fonte: Acervo da autora. Foto tirada em 26/04/2016.

Figura 11 - Cardápio: Produto Tour da Experiência do Hotel Santa Amália



Fonte: Acervo da autora. Foto tirada em 26/04/2016.

Desperta-se atenção especial para a apresentação denominada como “Batuque do Quilombo”, que o entrevistado define como uma apresentação de capoeira e maculelê, explica ser uma momento de comemoração às colheitas de café. Confere-se assim, que a temática “quilombo”, está sendo apresentada de maneira diversa da que normalmente é associada, pois se o quilombo era um lugar de refúgio, de união com seus semelhantes, de agrupamentos de resistência contra a escravidão, então o batuque do quilombo é mais do que capoeira e maculelê. E quanto a ser “um momento de comemoração as colheitas”, também é uma afirmativa distorcida da realidade, pois quem comemorava às colheitas de café eram os cafeicultores que lucrariam com isso. Estas argumentações seguem uma ótica dominante e excludente, onde manifestações culturais são representadas de forma descolada de seu sentido e da própria história. Dessa forma, desvalorizam-se ações que de fato representem o que foi e o que hoje é o quilombo, e ainda quem foram estas pessoas que constituíram os quilombos. A tanto o que dizer sobre estes fatores e nada se tem no Tour da Experiência, entre o que pode-se dizer e representar, que Carvalho (2013, p. 209) nos aponta:

Essas mãos cativas foram responsáveis por todo o processo produtivo, desde plantar, limpar, colher, despolpar, secar, socar, brunir, lavar e ensacar o café. Ao mesmo tempo, também se tocaram em cumprimento, acariciaram uma barriga de grávida, se bateram ao caxambu ou jongo, sinalizaram a chegada de perigo, roubaram café, mataram senhores ou feitores ou escravos, se contraíram quando o chicote ardia, secaram as lágrimas que caíam de olhos escravos, apertaram o abraço, afastaram inimigos, acusaram traidores, rezaram pai-nosso e vibraram quando cantaram “o cativo se acabou”. Diminuir qualquer esforço de uma mão cativa, de um dedo sequer, da experiência de construção de uma comunidade, é dela tirar o sangue e a vida.

Já no **Hotel Mara Palace**, foi criado o “Chá com Eufrásia”, de acordo com a gerente do hotel, a equipe do Mara elaborou a atividade seguindo a seguinte concepção:

“O Chá com Eufrásia, que é uma figura empreendedora famosa aqui na região, seu pai era um grande comerciante do café e sua mãe proprietária de terras de café, então nosso link é esse, nos contamos um pouquinho da história dela e faz um chá ambientado na época *belle époque*, que foi a época em que ela viveu na França, em Paris”.

“o chá é baseado no que era servido na época, tanto nas fazendas, quanto nessa coisa mais sofisticada, tem uma broa de milho , bem regional, mas tem também uma charlotte, doce francês, também o chá de jasmim , que ela plantava aqui para exportar para servir em Paris”.

“um dos projetos do Tour da Experiência é trazer pessoas da comunidade para participar (do produto de experiência), então nos temos uma poetiza da cidade de Vassouras, ela é cordelista, então ela criou um cordel contando a história da Eufrásia e o André Medeiros que toca músicas belíssimas da época *belle époque*, no final o turista leva o livrinho do cordel”

“nós contratamos uma historiadora que também trabalha com gastronomia, é uma pesquisadora portuguesa, ela elaborou o cardápio daqui, também o do Santa Amália e de outros ” (entrevista de 20/04/2016)

Figura 12 - Fachada do Hotel Mara Palace



Fonte: Acervo da autora. Foto tirada em 26/04/2016.

Figura 13 - Banner promocional do produto Tour da Experiência do Hotel Mara Palace



Fonte: Acervo da autora. Foto tirada em 26/04/2016.

A gerente explicou que para a atividade acontecer deve ser agendada por um grupo mínimo de 30 pessoas e que custa 80 reais (valor de 2016). Explicou que para agregar conteúdo quanto à história da região, quando o grupo agenda, ela indica que o grupo visite pela manhã o Museu Casa da Hera, atual museu federal que foi a residência de Eufrasia, onde existe visita guiada organizada por historiadores que contextualizam e apresentam a história de Eufrásia, do Brasil imperial, o ciclo do Café, mostram a arquitetura da época, entre outras.

Constata-se que a proposta do Mara é bem contextualizada, envolvendo arte e cultura. Teve ajuda de uma historiadora portuguesa que trabalha com gastronomia para elaborar o cardápio de forma representativa, porém o produto faz mais referência à *belle époque* francesa do que ao Brasil Império. Talvez a visita anterior do turista ao Museu contribua com conteúdo para a prática da experiência, mas a ideia é que a própria experiência tenha este conteúdo, visitar o museu seria uma experiência de proposta única.

Quanto ao produto do único restaurante de Vassouras contemplado pelo Selo do Tour, o **Botequim Por Acaso**, elaborou um cardápio exclusivo denominado como “Raízes e Viagens por um Brasil Imperial” que não foi experimentado pela entrevistadora. No entanto, através do material promocional, produzido pelo grupo Tour da Experiência, esclarece que reúne culinária “indígena, africana e tropeira”. Este produto se apresentou como um diferencial comparado aos demais produtos de experiência certificados, por ser o único produto de Vassouras que se limitou na representação de uma cultura gastronômica distinta da classe dominante da época, formada pelos grandes cafeicultores. Foi um produto que fez referência apenas aos costumes da cultura africana e indígena, inclusive foi o único produto que fez referência à cultura indígena.

3.2.3. Gestão e Organização e Certificação do Projeto

De acordo com o representante do Mara Palace:

“ o SEBRAE trabalhou conosco na ideia do turista poder vivenciar uma época que foi o império. Passamos por vários workshops, viagens inclusive, *bit marketing* para Itália, o que é um *bit marketing*? Visitação de um grupo de empresários, foram para conhecer na Itália uma proposta parecida, como se reúnem para vender. Também em Petrópolis, que já tem uma vivência maior com o Tour da experiência, fizeram também para o Rio Grande do Sul, onde toda proposta foi iniciada, nos Vale dos Vinhedos, para conhecer como eles se vendem”

“Depois que criamos os consultores do SEBRAE vieram aqui nos avaliar para ver se estávamos enquadrados para sermos certificados”

“A certificação foi um evento lindíssimo na Ilha Fiscal, que tem tudo a ver com o império. E desde então chegamos à conclusão, ficamos dois anos nos certificando, os produtos são espetaculares, bem trabalhado, bem elaborados” (entrevista de 20/04/2016)

Quando questionados sobre a gestão pública na realização ou parceria com o Tour da Experiência, nenhum órgão foi citado, todos disseram que não houve participação pública em todo processo. Não fizeram nenhuma relação com a proposta ser advinda do Ministério do Turismo, também não relacionaram o governo do estado do Rio de Janeiro como interlocutor de toda esta ação política, como já foi descrito em capítulos anteriores.

3.2.4. Opiniões e Conclusões dos Gestores quanto ao Projeto

De forma geral, os entrevistados afirmaram que foi importante a participação em todo o processo de implantação do Tour da Experiência. Para o entrevistado da Fazenda Santa Eufrásia, o projeto foi bom por ter formado um grupo, o grupo do Tour da Experiência Vale do Café, que está se reunindo e organizando ações de divulgação, por exemplo. Disse que por enquanto não teve retorno destas ações de forma prática, mas achou bom ter participado do projeto com o SEBRAE.

Já os representantes dos hotéis apresentaram o projeto tour da Experiência de forma muito mais positiva, também direcionando para a formação do grupo de trabalho que foi continuado mesmo após a desvinculação com o SEBRAE. Para o representante do Santa Amália, foi “uma ação importantíssima” e fez outras colocações:

“Nós tivemos uma boa procura, mas também não conseguimos encher o hotel, porque também isso não acontece de uma hora para outra. E realizamos no pior mês, porque março é nossa baixa temporada”

“Eu acredito muito numa interação com a região, há muito tempo desisti de fazer ações sozinha, elas são mais difíceis, são mais caras. Então acredito muito numa relação parceira interagindo com a região, que a região tem uma vocação turística ainda não consolidada, mais ainda temos muitas ações por fazer, mas esta interação é fundamental para o desenvolvimento do turismo na região”

“inclusive já estão ocorrendo outras ações em decorrência do Tour da Experiência, uma das coisas importantíssimas a partir de um projeto desse, regional, é unir o grupo e aí vão surgindo novas necessidades, novas demandas. Por exemplo, nós acabamos de fazer um *fastrip*, o grupo entendeu que era importante divulgar, que é o grupo da experiência, mas que não tem mais nada a ver com o SEBRAE. Daí contratamos uma assessoria de imprensa que trouxe 11 jornalistas, estes jornalistas vieram para participar de um roteiro fechado, mídias como “O Globo”, “Estado de São Paulo”, alguns blogs de viagem importantes...”

“também teve o Plantão Histórico foi um produto fruto do projeto da Experiência, surgiu a ideia durante o projeto”

“outra demanda que observamos foi a necessidade de organizar roteiros; outra demanda: os funcionários não conheciam os produtos, daí organizamos um passeio para conhecer a região, eles precisam conhecer para vender atração. Foi muito bom, conversamos sobre o roteiro, marcamos quilometragem...” (entrevista de 19/04/2016)

Quanto às opiniões acerca da participação no projeto, o entrevistado do Mara Palace, que foi o representante do hotel que participou ativamente deste processo, destacou:

“com isso estes empresários se reuniram, contratou-se uma empresa que trabalha com redes sociais, se tornaram um grupo, o Tour da Experiência, nos cotizamos, temos assessoria de imprensa, material impresso, nos divulgamos entre si e estamos bombando!”

“nós estamos divulgando somente os certificados pelo Tour, mas estamos precisando abrir para agregar outras áreas. Dentro do grupo nos organizamos como gestores, tem o gestor de projetos, eu sou gestora de

comunicação, cada um tem um trabalho, agente dividiu. E para agente hoje trabalhar em grupo isto foi ideia do SEBRAE, através da capacitação. E nós fizemos a primeira ação que foi muito importante, foi um *fastrip*, que agente fez, convidou jornalistas, do Globo, Estado de Minas e Estado de São Paulo...”

“foi um trabalho do grupo, o grupo se cotizou para pagar passagem, nos organizamos para um oferecer hospedagem, o outro alimentação e assim, foi muito valido, por exemplo, resultado foi cinco páginas no caderno “Boa viagem do Globo”, coisa dificilima de conseguir, porque eles só tem dado espaço para turismo internacional, Miami, Portugal”

“Saímos no tribuna de Minas, e eles tem uma divulgação enorme. O Folha de São Paulo também. Uma revista de bordo que vai sair no próximo mês. Eles ficaram surpresos com a riqueza do vale”

“Mídia adora essa coisa de divulgar grupo, quando é regional e são cinco cidades, melhor ainda, agora se eu fizer uma divulgação sozinha do Mara, “Venha para o Mara”, não dá em nada, tenho que divulgar a região” ...” (entrevista 20/04/2016)

Em uma das entrevistas, um dos gestores revelou que no processo de certificação do SEBRAE, na opinião deste gestor, o SEBRAE esteve fazendo consultorias com cada estabelecimento, mas disse que não foram suficientes. Revelou ainda que muitos não criaram produtos apenas aproveitaram o que tinham, não tendo nada de inovador. Disse que estes estabelecimentos não deveriam ter sido certificados em sua opinião, confidenciou que estas certificações sem fundamento devem estar associadas a forma de pagamento dos consultores. Pois, disse ainda, que o SEBRAE fez pagamentos aos consultores de acordo com os números de estabelecimentos certificados, explicando ser muito vantajoso ao consultor que certificasse o maior número possível de estabelecimentos.

Quanto aos produtos certificados como produtos de experiência para o Vale do Café, constata-se que eles estão muito associados aos patrimônios e formas de viver da classe dominante do período imperial, por conta das visitas às sedes de fazenda, pelos banquetes, ou pelo chá à *belle époque*. Transformando a experiência em turismo do Vale como uma experiência de pertencimento à elite cafeeira, o turista experimenta os modos de viver, comer e festejar da classe dominante. Deixando em dúvida se existiam outras formas de se viver, já que a elite da época era uma pequena parcela dessa sociedade. Talvez também fosse interessante ter experiências sobre o que a maioria da população comia ou festejava no Vale naquele período, a prática do turismo deveria auxiliar o conhecimento de uma história inclusiva e global e não reforçar apenas uma história, nos revelando que os excluídos da época continuam excluídos. Como Ferraz (2011) apresenta, a partir da citação de Falco (2009), a herança histórica é apropriada de acordo com os interesses do capital e o passado é apresentado de acordo com referenciais do presente, desta forma existe um jogo de poder e dominação que seleciona e reconfigura o que é história para se tornar em atração e espetáculo, seguindo demandas do mercado atual (FALCO apud FERRAZ, 2011).

A entrevistadora já possuía algumas experiências de visitação nas antigas fazendas antes do projeto Tour da Experiência, não somente de Vassouras, mas em outras cidades da região, o que permitiu analisar que as visitas continuam seguindo o mesmo modelo de visitação anterior. Não foi observada nenhuma transformação que represente uma “inovação” após as capacitações do Tour da Experiência. Sendo assim, não foi possível reconhecer o

trabalho do SEBRAE na elaboração de produtos inovadores, já que foi constatado que os produtos se repetiram ou seguiram a mesma lógica do que já era realizado anteriormente pela iniciativa privada no Vale do Café.

Após apresentação e análise dos dados coletados durante a investigação exploratória, muitas discussões podem ser levantadas, inclusive sobre a relação da história do período Imperial e do ciclo cafeeiro com a construção da identidade Vale do Café. Enfim, todo o contexto histórico arregimentado pelo turismo promovido pelo tour da experiência.

3.3. Memória, História e Identidade. Como esta história está sendo contada?

Dentre as várias abordagens e reflexões que a proposta de implantação do Tour da Experiência envolve, uma delas acarreta maiores questionamentos pois se relaciona com o conteúdo da proposta, por envolver memória, identidade, história e patrimônio, que são referências de um local, uma região e uma nação.

Ao se ouvir falar sobre este tipo de atividade que envolve turismo, experiências, história e identidade do Vale do Café, alguns questionamentos podem surgir. Estes se voltam para análise do conteúdo que estes produtos podem disseminar aos que vão experimentá-los, pois não está se falando em uma volta na montanha russa, ou num vôo de asa delta. O tipo de lazer do qual esta pesquisa trata é um misto de experiências com bases em conteúdos históricos e sociais, que serão entendidos pelos turistas/sociedade como forma de conhecimento adquirido sobre o Vale do Café, sua história e memória. Ou seja, ao serem disseminados e reproduzidos estes podem se tornar conteúdo legítimo a história oficial e única, tal como afirma Paoli (1992, p. 26) quando chama atenção ao que é apresentado como história para os turistas, pois se toma a história oficial como a única, deixando as demais como uma “ilegalidade da memória social ou popular”.

Para Paoli (1992) uma experiência baseada em história e memória deve ter atenção também quanto a sua abordagem, pois é uma experiência social. No caso das experiências do Tour observadas em Vassouras verifica-se que não há comprometimento com a abordagem social. Para exemplificar e contextualizar esta afirmativa, é trazido para aqui o caso da escravidão: reproduzir cenas de mucamas nas Fazendas Santa Eufrásia e Cachoeira Grande, por exemplo, são formas de reafirmar o negro como escravo em sua submissão. Revela-se um produto que apresenta uma versão histórica excludente, sob uma ótica da classe dominante e que ratifica uma forma de aprender história, pois não existiu somente submissão, existiram revolta, lutas e grupos de resistência na própria região, conteúdo que não apareceu em nenhum produto de experiência de Vassouras.

São questões históricas e sociais apresentadas acriticamente sem nenhuma análise do que isto pode representar como experiência. Seriam estas as propostas inovadoras para o turismo? Um turismo de conteúdo histórico, que envolve memória e identidade, reforçando apenas uma representação de passado, onde está a inovação disto? O turismo como ferramenta de intermediação de uma história, do passado com o presente, não deveria ser instrumento de segregação social, um ratificador de desigualdades.

Constata-se que o Tour da Experiência no Vale do Café não obteve sucesso quanto a sua articulação com a comunidade local, por desconsiderar saberes locais dos quais o próprio projeto pretendia valorizar. O que se confere é o resgate de um passado excludente, aqui representado por uma aristocracia cafeeira que possui poucas relações com a atual sociedade de Vassouras. Destaca-se que depois da decadência do café, muitos deixaram de ser

moradores da cidade e os que de fato deram seguimento aos modos de viver locais, eram os que pertenciam as outras classes sociais, dificilmente lembrados na construção dos produtos gerados. Esses excluídos que permaneceram na região, deram continuidade às tradições, e desenvolveram saberes locais desconsiderados como fontes de informação ou atrações para os turistas.

As palavras “memória”, “história” e “identidade” constantemente fazem parte de uma mesma discussão, dependendo do contexto podem apresentar distintos significados. Observa-se que o uso destas palavras, apropriadas para apresentação dos produtos do Tour da Experiência, é feito indiscriminadamente. Demonstrando que as atividades de experiência que pretendem gerar esta vivência de memória e história do Vale do Café, parecem estar dissociadas das possibilidades múltiplas destas palavras. Estas observações foram baseadas principalmente nas visitas realizadas pela pesquisadora e também por alguns relatos durante as entrevistas.

Conforme os conceitos discutidos na introdução, em referência às palavras memória e identidade, identifica-se que elas estão interligadas dentro do processo de construção do imaginário histórico-cultural, como Santos (2004) descreve, e que também possuem fortes raízes com o passado e ainda contribuem na definição do presente de qualquer sociedade.

A definição da própria identidade cultural implica em distinguir os princípios, os valores e os traços que a marcam, não apenas em relação a si própria, mas frente a outras culturas, povos ou comunidades. Memória e identidade estão interligados, desse cruzamento, múltiplas pelas possibilidades poderão se abrir ora produção de imaginário histórico-cultural (SANTOS, 2004, p. 59).

No caso das cidades que pertencem a região do Vale do Café, em especial na cidade de Vassouras, os elementos disponíveis para serem trabalhados como produtos de experiência estavam relacionados às histórias do lugar. Os produtos deveriam remeter a uma época passada, o período Imperial, além de memória e identidade da antiga produção de café. Neste contexto, os produtos deveriam articular-se aos patrimônios edificados, manifestações culturais e costumes remanescentes da época imperial, imbuídos de identidade e memória social. Para isso, estes elementos deveriam ser trabalhados durante a capacitação dos empresários envolvidos, necessitando de pesquisa e criatividade para tornar elementos de história e memória em produtos capazes de despertar sensações e emocionar turistas, já que segundo Nora (1993) a memória apresenta uma abordagem afetiva e mágica capaz de emocionar, correspondendo ao que o produto de experiência pretende.

Segundo Nora (1993), a memória é referência ao passado, mas ela só existe quando invocada no presente, e ela pode ter uma abordagem afetiva ou mágica, pois se compõe por vagas lembranças, flutuantes, particulares, simbólicas, sensíveis, etc. Por natureza ela é múltipla, plural, desacelerada, ou até enraizada, com muitas representações, seja de lugar, de gesto, na imagem, no objeto. Contrapondo a memória o autor apresenta a história como uma representação do passado, de operação intelectual, que demanda por análise e discurso crítico, revelando a história como universal, por se relacionar com diferentes povos, tempos e acontecimentos. Como o autor descreve, no final deste conflito entre memória e história: “A memória é o absoluto e a história só conhece o relativo” (NORA, 1993, p.9)

De acordo com Peralta (2007), a memória social se estabelece na vida social. É no espaço social que memórias são herdadas, onde se recorda, reconhece e dissipam as

memórias. O que revela um grande desafio para que estas memórias sociais sejam apropriadas pelo mercado. No caso das fazendas do Vale do Café, entende-se que não se trata de um espaço público, mas sim de espaço privado. Diante de uma gestão privada, se torna preocupante como a história e a memória social estão sendo estabelecidas, pois de acordo com as colocações de Nora (1993, p.9), a memória social é “vulnerável a todos os usos e manipulações, susceptível de longas latências e repentinas revitalizações”.

Recordando os objetivos do projeto Tour da Experiência, que deveriam ter sido trabalhados pelo SEBRAE, já destacados no primeiro capítulo, tais como: desenvolver produtos inovadores; oferecer aos turistas experiências eternamente memoráveis; oferecer aos turistas acontecimentos exclusivos; satisfação através de encantamento e magia; captar novos fluxos turísticos; oportunizar novos negócios, fomentar a criação de uma rede de cooperação entre os envolvidos; valorizar e respeitar saberes locais, como cultura, as lendas, o artesanato, a gastronomia, entre outras manifestações materiais únicas e peculiares (MTUR, 2010, p.23). Comparando os objetivos com os resultados obtidos na investigação, verificou-se inconsistências entre o resultado e os objetivos iniciais.

Entre os objetivos que foram alcançados, foi possível identificar durante a investigação o desenvolvimento de uma rede de cooperação entre os agentes envolvidos, pois o projeto conseguiu reunir os empresários locais de forma organizada, desenvolvendo ações conjuntas para divulgar o turismo no Vale do Café, como os materiais de divulgação na próxima página (figuras 14 e 15). O primeiro, corresponde a um tipo de folder (figura 14) contendo um pequeno mapa que localiza e destaca os 18 destinos contemplados pelo Selo Caminhos do Brasil Imperial. O segundo, um livreto localizado na página posterior (figura 15) contém 15 pequenas páginas coloridas com fotografias de estabelecimentos do Vale do café. O livreto descreve brevemente sobre o Tour da Experiência, sobre a região do Vale do Café e sobre os estabelecimentos certificados.

Figura 14- Folder (Mapa) de divulgação dos estabelecimentos certificados pelo Tour da Experiência Caminhos do Brasil Imperial- frente e verso



Fonte: Acervo da autora. Foto tirada em 26/04/2016.

Figura 15- Livroto (Descrição de produtos dos estabelecimentos) de divulgação dos estabelecimentos certificados pelo Tour da Experiência Caminhos do Brasil Imperial- capa e interior



Fonte: Acervo da autora. Foto tirada em 26/04/2016.

Destaca-se o livreto (figura 15) como o material que traduz o que de fato o Tour da Experiência quer promover para os visitantes de Vassouras. Em sua introdução, o material apresenta um texto que auxilia a análise da presente investigação. Atenção para os grifos:

O tour da Experiência Caminhos do Brasil Imperial, **projeto com certificação do Sebrae, RJ**, é inaugurado no Vale do Café **com roteiros que revisitam o período do Brasil Império** com base nos conceitos do turismo da experiência. **É uma nova proposta** de conhecer destinos, em que as atividades seguem uma mesma linha temática e os passeios buscam o **envolvimento do visitante com a história**, aflorando os sentidos e emoções para que a experiência e **o conhecimento adquirido fiquem guardados na memória**.

A região do Vale do Café, que teve grande importância na metade do século XIX como uma das maiores produtoras de café do país, **tornou-se núcleo de riqueza e poder**, atraindo arte, cultura e membros da corte que em troca de favores concediam **títulos da nobreza aos proprietários dos cafezais**. **A proposta do tour é reviver esse período** com toda sua diversidade tendo como mote **o legado dos diferentes povos que formaram o Vale: os europeus, os índios, os africanos e os tropeiros, que será experimentado através de sua gastronomia, atividades de lazer e demais costumes**. (Tour da experiência, 2016, p.1, grifo meu)

O texto ratifica o que esta investigação aborda e que se apresenta em duas análises desta pesquisa, uma está no primeiro parágrafo e a outra no segundo. A primeira, como destaca os grifos, constata que o Tour da Experiência não é reconhecido como uma ação pública, apenas o SEBRAE foi citado. Outras afirmativas citam ações que não correspondem à realidade, pois através dos produtos de Vassouras não será possível ‘revisitar o período Imperial’ ou se ‘envolver com a história’, pois os produtos são limitados quanto à abordagem de conteúdo específico sobre história Imperial. O mesmo acontece com a afirmativa de ser ‘uma nova proposta’, pois não se observou nada de novo além do que já se praticava no turismo de Vassouras pela iniciativa privada. Além disso, uma preocupação tange a respeito da afirmativa ‘o conhecimento adquirido fiquem guardados na memória’, fica a dúvida sobre que tipo de conhecimento se tem intenção de transmitir.

O segundo parágrafo traz o segundo aspecto de análise desta pesquisa, já que o texto descreve uma história de poder, riqueza, títulos de nobreza e proprietários de cafezais, como está descrito. ‘A proposta do tour é reviver esse período’, o que desta vez condiz com a realidade das iniciativas locais, pois foram estes os elementos encontrados durante a coleta de dados da pesquisa. Quanto à referência aos índios, africanos e tropeiros, assim como o texto os apresenta, como coadjuvantes em meio a toda esta história. São assim que eles são tratados pelos produtos do Tour da Experiência, embora tenham sido os responsáveis pela construção de todo este legado.

Os materiais impressos são importantes para a divulgação dos destinos, aguça a curiosidade de quem os visualiza. Como os materiais fazem menção à ‘experiência’ e têm como capa a imagem de grãos de café, estes despertam o imaginário para se ver este café, sentir seu cheiro e saborear a bebida, enfim ter experiências do café no Vale do Café. O folheto leva a crer que no Vale do Café é possível se provar um café mais puro, mais fresco, aromatizado e que será apreciado em um ambiente agradável de características rurais. No folder, onde estão elencados os 18 estabelecimentos certificados com sua devida localização

de acordo com o mapa estampado, também se desperta a atenção para as 10 fazendas divulgadas. Pelo folheto cria-se o imaginário de que nestas fazendas devem existir atrações rurais, como animais, passeios a cavalo ou plantações, etc. Entretanto, nada disso será encontrado nos produtos de experiência do Vale. No livreto os estabelecimentos são novamente elencados, porém neste, os produtos de experiência são descritos de forma mais detalhada. Observa-se também que dentre as cinco fotografias contidas no material nenhuma corresponde a nenhum dos produtos ofertados/certificado, nenhuma imagem mostra o turista realizando uma das atividades proposta, as imagens são avulsas, fachadas das fazendas, mesas de café bem decoradas e uma mulher vestida como baronesa.

No caso de Vassouras, dentre as descrições dos produtos oferecidos pelos seus cinco empreendimentos certificados, nenhuma faz menção ao café como experiência (confere-se alguns trechos abaixo). O café não aparece na proposta de experiência sob nenhuma de suas formas, grão, bebida, receitas. Fato que pode trazer certa frustração ao leitor que ao ver tal imagem no folheto pensou que vivenciaria experiências em torno do café. O mesmo serve de observação para as fazendas que não destacam nenhuma ambientação familiar ao ambiente rural.

Fazenda Santa Eufrásia: “Pic Nic na fazenda Santa Eufrásia”

é a experiência do Tour, propondo a feitura de um pic nic, hábito que chegou ao Brasil no reinado de D. Pedro II.

Mara Palace Hotel: “Chá com Eufrásia Teixeira Leite”

Eufrásia, interpretada por uma atriz, é a anfitriã da experiência, que conta sua história em versos de cordel, com menu elaborado a partir de produtos e receitas da época.

Hotel Santa Amália: “A Cozinha da Baronesa e o Batuque do Quilombo – Raízes do Brasil Imperial”

São recebidos por mucamas do século XIX que contará histórias dos negros e nobres do ciclo histórico do café ao mesmo tempo que são servidos aperitivos de receitas típicas. Com apenas tochas iluminando o ambiente, um grupo de maculelê e jongo faz apresentação para os convidados. O jantar temático acontece no salão, servido por garçons vestidos de escravos africanos.

Botequim Por Acaso: Raízes e Viagens por um Brasil Imperial”

Formulou um cardápio com elementos da dieta alimentar dos indígenas, africanos e tropeiros. “Raízes e Viagens por um Brasil Imperial” explora a gastronomia do Brasil Império através das influências herdadas desses povos.

Fazenda Cachoeira grande: “Visita Histórica e Visita ao Museu de Carros Antigos”

em que o visitante passeia por ambientes que abrigam móveis e objetos de colecionador e espaço com exemplares de carros raros (Tour da experiência, 2016,p.4 e segs).

É importante fazer uma observação para o que está escrito no livreto sobre o produto da Fazenda Cachoeira Grande, já que o produto não é compatível com o produto que foi certificado, o ‘Banquete Imperial’. Isto se deve ao fato do responsável não desejar mais realizar tal atividade, como foi mencionado durante a entrevista. Considerando que o material é recente, o empresário optou por substituir sua atividade. Isto se torna um tema de questionamento já que a “Visita histórica e Visita ao Museu de Carros Antigos” não foram os produtos avaliados e certificados pelo SEBRAE para obter o selo Tour da Experiência.

Retomando a discussão sobre se os objetivos criados pelo Programa foram atingidos pelo projeto Tour da Experiência nos estabelecimentos de Vassouras, verificou-se, que com exceção da rede local, demais resultados ligados a proposta não foram observados pela pesquisadora. Sendo “provocar magia e encantamento” um objetivo subjetivo, de difícil percepção; quanto ao conceito de inovação em suas ações, os produtos de experiência não apresentaram sob nenhuma forma; “captar novos fluxos turísticos ou oportunizar novos negócios” são propostas pretenciosas, exigem trabalho específico de longo prazo, incluindo infraestrutura básica e de acesso.

Quanto ao objetivo de característica social, que pretendia contribuir com a valorização e respeito de saberes locais, não foram encontrados pela pesquisadora nenhuma relação com os saberes locais que tenha sido realizada pelos empreendimentos. Pelo contrário, foi verificado que veio de Portugal uma pesquisadora para desenvolver pratos da gastronomia regional para um hotel. Será que não existia nenhuma cozinheira local que pudesse fazer este serviço? Outra oportunidade perdida foi a de valorizar costumes locais, a exemplo da escolha pelo “Chá com Eufrasia” que faz relação com um costume francês, relacionado ao chá servido na casa de Eufrásia em Paris.

A distância da população atual do que é apresentado ao turista como história e cultura local é grande, ratificando a pesquisa de Ferraz (2011), quando revela dados sobre o descolamento entre a população de Vassouras e as representações da cidade no período Imperial, revelando que a maioria da população não se sente parte desta história imperial, que poucos moradores conhecem alguma fazenda histórica do Vale do Café e não reconhecem o turismo como possibilidade de desenvolvimento econômico (FERRAZ, 2011).

Para Paoli (1992, p.25) o patrimônio histórico ou lugar histórico “deveria evocar estas dimensões múltiplas da cultura como imagens de um passado vivo, acontecimentos e coisas que merecem ser preservadas porque são coletivamente significativas em sua diversidade”. Se não é feita nenhuma relação desse passado e seus reflexos na atual sociedade, parece algo sem vida, estilizado, sem nenhuma interação com o presente, desarticulado de questões econômicas e sociais. Uma grande questão social é tratada sem crítica em toda esta representação do Vale do Café. A forma de apresentação da história da escravidão pelos produtos certificados do Tour da Experiência está sendo contextualizada de forma pasteurizada e estilizada, desarticulada de construção crítica, ratificando a imagem do negro como escravo, reafirmando um passado de exploração e apropriação em favor de interesses mercadológicos da classe dominante. Esta representação que é apresentada como algo que deva “emocionar” turistas, na verdade são atividades que reproduzem discriminação racial, por ser feita de forma superficial.

A recordação ou a lembrança da escravidão deve ser evocada de forma a ratificar a importância do negro na construção do país e não a sua exploração. No entanto, o que se confere nestes produtos vendidos como experiências inovadoras pelas fazendas, são funcionários negros vestidos como escravos ou mucamas, ficando calados e se portando como figurantes para representar uma história onde na verdade também são protagonistas, já que o café só conseguiu atingir tal patamar econômico por conta da utilização de mão de obra escrava. São estes “acontecimentos e coisas que merecem ser preservadas porque são coletivamente significativas em sua diversidade” conforme cita Paoli (1992, p.25). Essa foi a forma de apresentar um produto inovador, mas como já foi mencionado, isso já era praticado anteriormente nas atividades de turismo do Vale do Café. Cobia as capacitações realizadas pelo SEBRAE, discutir este contexto histórico e social a ser representado, reavaliar esta prática e sugerir alternativas de apresentação da escravidão.

Como Paoli (1992, p. 25) nos esclarece, “neste caminho a história perdeu sua aura”, estas formas de representação do passado funcionam como um testemunho do que se praticava naquele momento que não precisa ser reatualizado, pois sua forma de preservação fica por conta de “critérios exclusivamente estéticos ou aqueles ditados pela racionalidade do mercado, já que a experiência coletiva e pessoal deve ser remetida para o futuro”. Ainda de acordo com Paoli (1992, p.26), nos descreve que do lado do turista:

há uma atitude oposta – a de gostar do passado, de qualquer coisa que pareça “antigo”... a identidade como “antigo” parece estar apenas no sentimento de perda – e o critério de preservação dos documentos, objetos e monumentos, constitui uma forma de nostalgia de algo que não existe mais.

O comportamento do turista é o reflexo do comportamento de nossa sociedade. Paoli (1992, p.26) afirma que as atitudes desta sociedade são “a de não se reconhecer ou importar com a inscrição do significado coletivo no ‘legado’ do passado”. Uma sociedade que aprecia assistir uma representação do passado, ou vivenciar uma experiência que a faça sentir como parte da aristocracia do café, nos mostra que esta forma de experiência é criada porque o público quer consumir este tipo de produto. Porém, este produto deve ser objeto de crítica, por ser considerado como forma de aprendizagem e utilizado como tal, agregando referências como cidadania e ética a uma experiência social.

As práticas patrocinadas pelos empreendimentos nos revelam de um lado, uma sociedade desprezada de valores históricos e culturais, com dificuldades de analisar criticamente o que é apresentado; e do outro, os estabelecimentos optando pelo que é mais fácil. A despreocupação com a reprodução de uma história sem questionamentos, que reafirma exploração, como no caso da escravidão, revela que as atividades de turismo no Vale do Café após o Tour da Experiência continuam se baseando na apresentação de uma história sem compromisso crítico, uma história mercadológica incapaz de contribuir com a construção da cidadania e com a redução das desigualdades de classes. Atenta-se assim a não consideração com o compromisso do Ministério do Turismo, órgão público que fomentou toda esta ação do Tour da Experiência no país através da Política Nacional de Turismo (1992) que pretende através das ações de turismo reduzir as “disparidades sociais e econômicas” (BRASIL, 1992, p.255).

O Tour da Experiência no Vale do Café poderia ser uma ação de turismo para contribuir com a redução das “disparidades sociais e econômicas”, começando pelo questionamento destas disparidades, porém para isso, precisava de pesquisa, crítica e criatividade. Esta tríade serviria como base a elaboração dos produtos de experiência, e o método poderia ser o de provocar o questionamento, seja através das artes cênicas, da música, da literatura, no discurso do guia das fazendas. Espera-se que ao se questionar criticamente fatos históricos se despertem para curiosidades, aprendizagens e reflexões, princípios para sensibilização de questões sociais, como a desigualdade no presente. Como por exemplo, o que custou em termos sociais um barão do café alcançar tanta fortuna? No que os elevados números de exportação do café se converteram para o desenvolvimento do Vale do Café? Quais reflexos sociais a abolição provocou na região? E o declínio da atividade cafeeira, o que foi herdado daquela formação social da época? Quais são as novas dinâmicas sociais de forte herança da época imperial? Gerar provocações e questionamentos durante o consumo destes produtos de experiência seria uma forma de se fazer turismo com aprendizagem e crítica, pois o período evidenciado faz menção a uma época com profunda desigualdade social que precisa ser considerado como parte desta história.

Mas como nossa sociedade persiste no paternalismo, reafirmar o poder de barões e baronesas é prática “convencional”. Também é importante considerar que uma sociedade não se constitui desta maneira apenas por opção, este processo é realizado a partir de um processo de dominação. Como Peralta (2007) esclarece, a invenção e construção de tradições está sempre baseada em relações de poder e como destaca “Foucault considerou que quem controla as memórias dos grupos também controla as suas dinâmicas internas, o que torna evidente a relação entre memória e poder” (FOUCAULT, apud PERALTA, 2007, p.12). Paoli (2007) ressalta o grande desafio de contar uma história onde todos os grupos sociais são sujeitos:

É exatamente aí que se encontra um dos maiores desafios: fazer com que experiências silenciadas, suprimidas ou privatizadas da população se reencontrem com a dimensão histórica. Por esta via, pode-se constituir uma política de preservação (e uma historiografia) que deverá ter em mente o quanto o poder desorganizou a posse de um sentido das participações coletivas, destruindo a possibilidade de um espaço público diferenciado (PAOLI, 1992, p.26).

É importante diluir estas discussões em atrações de turismo, como o fato de não necessitar de uma figura paterna ou um herói para ser cultuado ou idealizado, como um barão ou baronesa, muito menos de suas antigas residências repaginadas e sem conteúdo. Necessitam-se de lugares que funcionem como espaço de crítica, diálogo e afirmação de cidadania. Cidadania esta que precisa ser reconhecida como tal, ser apropriada pela sociedade como sentimento de questionamento perante as desigualdades sociais, as escolhas políticas e a valorização e preservação de patrimônios materiais e imateriais, considerando seus valores históricos e de memória social. O reconhecimento do passado, o reconhecimento das diversidades, das memórias, sejam regionais, locais ou familiares devem ser protegidas não só contra o estigma do “antigo”, mas da imposição do moderno, do mercadológico, para não haver uma negação do próprio passado e da própria história.

3.3.1. Interpretação e Experiência X Tour da Experiência

Para se iniciar uma discussão sobre como as atrações de turismo pretendidas para o Vale poderiam estar inseridas dentro de uma construção ética de abordagem histórico-cultural, primeiramente serão destacados os princípios éticos que norteiam as ações de turismo nos setores privados e públicos, pois é importante considerar que qualquer atividade de turismo deve utilizar a Ética como princípio básico, um importante instrumento para esta prática na área de turismo é o Código Mundial de Ética para o Turismo. O código elaborado pelos membros da Organização Mundial de Turismo (OMT) foi constituído por dez princípios norteadores para que os objetivos dos Estatutos desta Organização fossem reafirmados:

Na promoção e desenvolvimento do turismo, visando contribuir para expansão econômica, a compreensão internacional, a paz e a prosperidade dos países, bem como para o respeito universal e a observância dos direitos do homem e das liberdades fundamentais, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião;

Profundamente convencidos de que, por permitir contatos diretos, espontâneos e imediatos entre homens e mulheres de culturas e modos de

vida diferentes, o turismo representa uma força viva a serviço da paz, bem como um fator de amizade e compreensão entre os povos do mundo; (OMT,1999).

Alguns dos princípios do Código Mundial de Ética do Turismo (OMT, 1991), que funcionariam como referência para o processo de concepção e execução dos produtos de experiência gerados pelo Tour no Vale do Café estão aqui destacados: o turismo deve contribuir para a compreensão e o respeito entre homens e sociedades; o turismo pode ser um instrumento de desenvolvimento individual ou coletivo, como fator de autoeducação, de tolerância e de aprendizagens das diferenças legítimas entre povos e culturas; pode ser utilizado como enriquecimento do patrimônio cultural da humanidade, através de políticas e atividades que promovam respeito e valorização do patrimônio artístico, arqueológico e cultural; o turismo também pode ser uma atividade benéfica para os países e para as comunidades de destino desde que as populações locais estejam associadas às atividades turísticas e participem economicamente, socialmente e culturalmente destas atividades; e por fim, trata do processo de aplicação dos princípios do código mundial de ética do turismo pelas instituições públicas e privadas.

Porém, não se enxerga estes princípios como ponto de partida para o planejamento das ações do Tour da Experiência no Vale do Café, pois, como exemplo, não é identificada nenhuma participação da comunidade em todo o processo, muito menos ações de valorização e respeito com os povos da época Imperial revelando um descomprometimento com princípios éticos fundamentais para balizar atividades que envolvem interesse do mercado.

O código foi criado para ser um balizador das práticas de turismo e para a educação em turismo, de acordo com Wyse (2006) a intenção da OMT em instituir o código foi por conta da necessidade de se minimizar os efeitos negativos das ações de turismo sem comprometimento com o meio ambiente, com o patrimônio cultural e com os residentes de destinos turísticos, principalmente em localidades de baixo desenvolvimento, que segundo a autora são as que mais sofrem com impactos negativos. Para Wyse (2006, p.34):

as nossas políticas, programas e projetos têm de estar comprometidos com o bem comum. O maior número de pessoas e o meio ambiente beneficiados, e o menor mal. As políticas públicas de turismo, educação e trabalho devem estar voltadas para a equidade social, reconhecendo as vantagens e os benefícios que essas práticas éticas produzem.

Dentro desta ótica, o processo de elaboração e implantação das ações públicas de turismo devem estar iluminados por princípios éticos. No mercado de turismo onde são comercializados produtos, serviços e bens a partir de relações sociais, de acordo com Wyse (2006, p.35), os seguintes valores éticos devem ser praticados com “equidade, solidariedade, respeito às diferenças, repúdio às injustiças e o diálogo para resolver conflitos”. Enfim, devem ser comuns relações de respeito e responsabilidade entre os atores envolvidos. Estas ações comuns do mercado de turismo só funcionarão de forma equilibrada a partir do momento em os empresários, profissionais do turismo, governos públicos, comunidade local e turistas demonstrarem atitudes comprometidas politicamente, moralmente e humanitariamente.

Neste contexto, o capital é o principal desarticulador dos valores éticos e a dinâmica do desenvolvimento turístico, cuja lógica persiste em predominar sobre os valores culturais e sociais. Pelo que foi visto com a implantação do projeto Tour da Experiência em Vassouras, o mercado se apropriou de uma história, e com a lógica do mercado de fazer o que é mais fácil, com menos tempo e investimento, acabou por desconsiderar os principais objetivos da ação pública que estava se implantando, sobretudo no que se confere a valorização da história e dos saberes locais.

Apesar da recente proposta do Tour no Vale do Café não ter seguido princípios éticos previstos no Código da OMT, principalmente no que tange à valorização e respeito aos residentes locais, verifica-se que construir produtos com base em valores éticos não só é uma proposta possível como uma forma de concretizar o turismo como um elemento de aproximação entre passado e presente, mesmo se “inicialmente como cultura encenada, como tradição inventada para o consumo turístico” (BADUCCI, 2006, p.16).

Esta é uma proposta possível de acordo com os autores Murta e Albano, que nos revelam que existe uma categoria de turismo que “não se satisfaz com um conhecimento de fachada, superficial, pois também quer penetrar nos lugares por onde anda.” (MACCANNELL apud MURTA; ALBANO, 2002, p.59). Os autores, assim, apontam sobre uma ferramenta metodológica para este processo, descrevendo que ela “descortina significados e toca emoções, ao invés de apenas passar informações factuais” (MURTA; ALBANO, 2002, p.9).

Murta e Albano (2002) denominam tal ferramenta como “interpretação” e a apresentaram como apoio a experiência turística crítica, capaz de estabelecer um diálogo com o turista que desperte interesse e atenção sobre contextos de preservação do patrimônio e desenvolvimento cultural. Para os autores, a interpretação é uma forma de destacar lugares de memória, descobrir os espaços de história, revelando características identitárias através de hábitos, costumes, ritos e mitos. De acordo com os autores “Há muito a fazer entre nós para otimizar a experiência da visita: estimular o olhar, provocar a curiosidade e levar o turista a descobrir toda a magia do lugar” (MURTA; ALBANO, 2002, p.9).

De acordo com Murta e Albano (2002), Freeman Tilden conceitua a interpretação na atividade turística da seguinte forma:

uma atividade educacional que objetiva revelar significados e relações através da utilização de objetos originais, de experiências de primeira mão e por meio de mídia ilustrativa, ao invés de simplesmente comunicar informações factuais (TILDEN apud MURTA; ALBANO, 2002, p.14).

Tilden (apud MURTA; ALBANO, 2002) promoveu vários estudos sobre a interpretação, elaborou inclusive princípios para nortear o que ele chamou de Filosofia do Esquema Interpretativo:

1. sempre *focalizar os sentidos do visitante*, de forma a estabelecer a conscientização pessoal sobre determinadas características do ambiente;
2. *revelar sentidos* com base na informação e não apenas informar;
3. *utilizar muitas artes visuais e de animação*, seja o material apresentado científico, histórico ou arquitetônico;

4. *não apenas instruir*, mas provocar, estimulando a curiosidade do visitante, encorajando a exploração mais profunda do que está sendo interpretado;
5. apresentar a *história completa, em vez de parte desta*; dirigir-se à pessoa inteira;
6. ser acessível a um *público o mais amplo possível*, levando em consideração necessidades especiais (TILDEN apud MURTA e ALBANO, 2002, p.18).

O método interpretativo pode ser conferido a qualquer forma de turismo. Murta e Albano (2002) acrescentaram mais quatro princípios aos apresentados por Tilden, e estes podem ser, segundo os autores, inseridos no contexto de qualquer local, região, vila, ilha, enfim, deve ser contido no planejamento e na organização de qualquer atividade turística. Sua função vai além de revelar significados, pode provocar emoções, curiosidades, questionamentos e lazer, com atividades criativas que pode envolver artes e manifestações culturais como música, literatura, desenho, fotografia, poesia, arquitetura, enfim o retorno será tanto social como financeiro, pois o turista irá buscar e retornar para uma experiência de fato inovadora.

Se a equipe gestora que implantou o projeto Tour da Experiência busca-se ao menos esta metodologia e tivesse em conjunto com os empresários criando estratégias para efetivá-la, talvez eles conseguissem atingir os objetivos da proposta, como os de inovar, se relacionar com a comunidade, captar novos fluxos turísticos, etc.

As visitas aos estabelecimentos e as entrevistas permitem afirmar que pouco foi feito para o desenvolvimento do turismo no Vale. A iniciativa pública continua afastada da iniciativa privada; as atividades continuam se baseando apenas na representação da história oficial, a partir de uma visão da classe dominante; ainda existe segregação social, onde a comunidade não é valorizada quanto as suas próprias memórias e costumes. Verifica-se também que o trabalho realizado pelo SEBRAE, junto aos estabelecimentos, não foi capaz de promover grandes transformações nestes empreendimentos. Este também não trouxe muita contribuição inovadora aos produtos, mas foi capaz de unir o grupo de empresários para o desenvolvimento de ações mais coordenadas que colaboram de certa forma com o crescimento do turismo na região.

Após cinco anos de realização da pesquisa de Ferraz (2011, p.93), que apontou sobre a necessidade de desenvolver políticas públicas para o Vale do Café, em particular para o município de Vassouras. Constata-se que estas enfim atingiram a região, porém com fragilidades, cabendo lembrar a afirmação que o autor fez na época de sua publicação e que vale para o caso do Tour da Experiência, pois as ações públicas em Vassouras continuam “mais no plano das ideias do que no plano das ações”. Identifica-se nesta afirmativa uma ausência de agentes públicos municipais, no caso do Tour da Experiência, por exemplo, a Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico, que é o setor público responsável pelas ações políticas do município de Vassouras, que não participou de nenhuma forma. Diante deste contexto, o Estado foi representado única e exclusivamente pelo SEBRAE.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar o Projeto Economia da Experiência em Vassouras no período de 2015 a 2016, para isto se concentrou em apresentar, no primeiro capítulo, a dinâmica do Tour da Experiência como ação articulada às principais políticas públicas de turismo em âmbito nacional. O Tour foi entendido, assim, como uma ação pública realizada por instituições privadas como SEBRAE e o IMB. Para entender como esta política chegou ao Estado do Rio de Janeiro e ao Vale do Café, foi descrito seu surgimento como projeto piloto na Região da Uva e Vinho (RS), seus conceitos, suas metodologias e práticas que foram tidas como bem sucedidas tanto que o projeto foi premiado internacionalmente pela Organização Mundial do Turismo (OMT). Os resultados gerados no Rio Grande do Sul desencadearam novos projetos, a começar pelo “Projeto Economia da Experiência: Continuidade e Abrangência de Novos Destinos”, que ingressou a proposta no estado do Rio de Janeiro a partir da cidade de Petrópolis, onde se iniciou o processo de certificação com a temática Caminhos do Brasil Imperial. Este mais adiante se consolidou em um novo projeto, sendo desenvolvido em outras localidades do território fluminense, seguindo a temática da história brasileira construída no século XIX enquanto Império governado por Dom Pedro II.

No segundo capítulo, foi apresentada a trajetória do Projeto da Experiência no estado do Rio de Janeiro articulado com a política pública estadual voltada ao turismo. Desta forma foi visto o Plano Diretor de Turismo, o processo de regionalização responsável por constituir a região do Vale do Café e a inserção do Tour da Experiência no território fluminense. Foi apresentada também a inclusão deste programa na cidade de Petrópolis e sua continuidade em demais cidades do Rio de Janeiro, incluindo a região do Vale do Café. Neste contexto, considerou-se formas de organização e gestão relacionadas aos governos e às instituições privadas envolvidas, SEBRAE e IMB, no processo de implantação do Projeto Tour da Experiência.

Ao final, o terceiro capítulo, trouxe discussões para a questão apresentada com o título desta pesquisa “Que experiência é essa?”, o texto foi dedicado a apresentar e analisar a aplicabilidade de todo este projeto que envolve a instituição da política pública, as relações constituídas no âmbito da implantação do projeto Tour da Experiência, como exemplo de parceria público-privada e seus resultados. Este levou em consideração ainda as relações com os empresários envolvidos, com a população local e com os produtos de experiência consolidados, trazendo também uma discussão ética quanto ao comprometimento destes produtos com a representação da história, memória e identidade e os seus usos.

Buscou-se assim fazer a descrição da trajetória política do Tour da Experiência em dois capítulos, revelando um longo processo de construção do programa, que teve a sua origem na esfera federal passando pelo governo estadual até o programa ser aplicado no Vale do Café, especificamente em Vassouras. A pesquisa mostrou que os empreendedores envolvidos reconhecem como proponentes do projeto apenas o SEBRAE, governos federal e estadual não são citados. A partir dos relatos dos empresários de Vassouras foi identificado que os mesmos não entenderam o projeto Tour da Experiência como uma política pública federal. Um deles afirmou que é apenas uma iniciativa privada, disse que não tinha nada com órgãos públicos. Isto significa que a política se perdeu no percurso, inclusive no que se refere ao investimento público, já que desaparece entre os operadores da política, se concretizando a dissociação entre a política do Estado e a consecução do Tour da Experiência.

Quanto a implantação do programa em Vassouras, cabem reflexões sobre a execução do programa a partir da iniciativa privada para o desenvolvimento do turismo, principalmente quando a aplicação desta política envolve a representação da história e memória, elementos que de acordo com as diretrizes da Política Nacional de Turismo devem ser valorizados e preservados. Foi constatada a distância dos gestores públicos no desenvolvimento do Tour da Experiência na região, não somente através dos relatos dos responsáveis pelos empreendimentos certificados mas também pelas reportagens jornalísticas conferidas pela pesquisadora. Nestas reportagens órgãos públicos não estão mencionados, apenas o SEBRAE, ora como órgão responsável, ora como órgão realizador, enfim, provando mais uma vez a dissociação entre a formulação da política e a trajetória dos investimentos públicos para tal ação.

Certamente a distância do governo do estado do Rio de Janeiro e a falta de fiscalização sobre a atividade facilitaram para que a iniciativa privada implantasse as ações a sua maneira. Como resultado, os estabelecimentos foram capacitados e certificados de forma desassociada dos critérios pré-estabelecidos para certificação, instituídos anteriormente em outras instâncias, compostas de instituições públicas e privadas. Foi observado na pesquisa exploratória que alguns critérios foram desconsiderados no desenvolvimento dos produtos de experiência criados em Vassouras, como elaboração de novos produtos, inovação na proposta e valorização de saberes locais. Isto revela que a política pública, em função das empresas seguindo a lógica do capital, não atingiu seus objetivos propostos. Constatado através dos produtos criados de acordo com os interesses dos estabelecimentos, o que se concretizou nas ofertas de produtos já existentes, sendo inclusive vendidos da mesma forma. No caso da valorização de saberes locais, percebe-se que a população foi pouco inserida neste processo. Diferentemente do projeto implantado em Petrópolis, que demonstrou preocupação em valorizar e envolver a população na história que marcou a cidade e que identifica o turismo praticado na região, a gratuidade do ingresso para visita ao museu foi um exemplo.

Outra questão que merece atenção são critérios de certificação do projeto que não foram atendidos, como a necessidade do produto de experiência ter forte ligação com a história do Brasil Imperial, o que não ficou evidenciado em alguns produtos como o piquenique no jardim da fazenda Santa Eufrásia ou no Chá com Eufrásia à *belle époque*. É certo que houve pouco envolvimento do SEBRAE diante deste processo de elaboração dos produtos de experiência, visto que os consultores do SEBRAE deveriam orientar os empresários quanto ao processo de pesquisa e representação histórica compatível ao período que estava sendo tematizado: Caminhos do Brasil Imperial. Constata-se que não só a orientação foi ineficiente como também a sua certificação, pois produtos citados não oferecem experiências ao consumidor relacionadas diretamente ao período Imperial brasileiro.

A distância dos consultores no processo de criação dos produtos de experiência foi confirmada pelos empresários, que descreveram sobre uma busca individualizada por conteúdos históricos ou manifestações populares para a criação de seus produtos com referência ao período Imperial. Explicaram que a orientação foi apenas para que eles criassem seus produtos para serem apresentados aos consultores, que avaliariam se o produto atendia aos critérios necessários a certificação. Revelando que a certificação partiu de um processo de elaboração sem acompanhamento, discordando do que dispõe o Plano Inovador, material que orienta a criação do produto de experiência, onde estão descritos os compromissos do consultor quanto ao seu dever em descrever a inovação a ser implementada no estabelecimento. No plano estão descritos como será realizada a ação, quais pessoas serão

envolvidas e o prazo que as ações serão executadas, todas etapas orientadas pelo consultor (IMB, 2010), mas os entrevistados não apresentaram estas etapas no processo realizado em Vassouras.

No caso da região e de Vassouras, os elementos disponíveis para serem trabalhados como produtos de experiência eram os patrimônios, manifestações culturais e costumes remanescentes da época imperial. Para estes elementos serem trabalhados necessitava-se de pesquisa, construção crítica e criatividade, na intenção de tornar elementos de história e memória em produtos capazes de despertar sensações e emocionar seus clientes. Foi verificado que após todo este investimento a partir do Tour da Experiência, empreendimentos de Vassouras continuaram atividades da mesma forma que realizavam, sem inovar na forma de contar esta história, sem se comprometer em valorizar saberes locais e sem incluir a população em nenhuma etapa deste processo.

Lamego (2006) reconhece o turismo no Vale do Café não sendo importante apenas no viés econômico, mas como uma forma de se reescrever a história imperial, dialogar com o passado e com o futuro, como forma de resgate de nossas tradições, modos de se fazer da vida rural, de entender o que nos tornamos e como nos tornamos. Reescrever a história do período imperial, sobretudo no que tange ao ciclo do café fluminense, significa escrever esta história levando em consideração todos os grupos sociais que participaram ativamente na construção daquele passado. Dentro desta concepção, a dramatização da escravidão, por exemplo, não é um problema em si, a questão é como esta representação do negro está sendo apresentada para o turista, pois a história da escravidão não é só de subordinação e silêncio frente aos seus senhores. Esta é uma ótica da classe dominante, pois a história da escravidão no Brasil também envolve revoltas e resistências lideradas por escravos, os quilombos são exemplos disso.

Neste sentido, vemos que os produtos de experiência em questão, mantém a concepção de uma história conservadora e dominante, com sinhas bem vestidas, barões imponentes e negros de cabeça baixa. Esta não pode ser uma prática apresentada como diferencial no mercado de turismo. Continuar esta forma de representação da história no Vale do Café não significa inovação. A inovação pretendida pelo projeto, evidenciada entre os materiais de divulgação, não foi observada nos produtos certificados de Vassouras, já que os serviços ofertados por estes estabelecimentos não demonstram inovação em suas atividades. Aliás o princípio da inovação utilizado no Tour do Vale ratifica o que Costa (2011) escreveu sobre a implantação do mesmo projeto no sul do país, descreve que não fica claro onde está essa inovação nem o que ela significa.

Por conta dos produtos de experiência terem sido elaborados de maneira acrítica e por não se associarem a comunidade local, estes produtos de Vassouras estão propensos a gerar impactos negativos, como o que ocorreu no projeto do Sul do país. Tonini (2007) descreve que por conta do projeto não ter uma visão do todo, trouxe consequências diretas para o aumento do custo de vida da população local. A autora revela que os preços sofreram aumento devido à demanda turística. Como exemplo deste aumento no custo de vida da população, muitos outros danos podem ocorrer a longo prazo, gerando prejuízos maiores na vida da população do que benefícios.

Verificou-se que no caso da implantação do projeto na região “Uva e Vinho”, principal produtora de vinhos do país, sua associação às tradições dos colonizadores italianos com suas práticas de cultivar uvas e produzir vinhos, junto de seus costumes culturais advindos da Itália, foram a base para a construção dos produtos de experiência que estão diretamente

relacionados aos modos de se viver, às tradições e manifestações culturais próprias da região, que foram herdadas deste período de imigração italiana. O que demonstra que de certa forma o projeto no Rio Grande do Sul valorizou saberes, costumes e a cultura popular, diferentemente do que aconteceu em Vassouras no Vale do Café, onde a proposta gerou produtos que não tem relação direta com a atual população de Vassouras. Os produtos ficaram presos a um passado que se relaciona apenas a pequena aristocracia cafeeira que esteve por lá durante o século XIX.

Os estabelecimentos não sofreram transformações relevantes, continuam condicionados aos agendamentos, ainda oferecem o mesmo tipo de produto, seguindo a mesma metodologia e forma de abordagem; contextualizam a história de maneira a reafirmar valores da classe dominante, descolada da memória, costumes e valores locais; e as fazendas continuam como ambientes à parte da cidade, onde a população não participa e não se reconhece. Identifica-se ainda certo amadorismo e despreparo na execução das atividades em relação ao tema “Caminhos do Brasil Imperial”, como foi o caso da fazenda Santa Eufrásia, que durante a entrevista o responsável não sabia explicar a relação do piquenique com a cidade de Vassouras durante o período Imperial.

Verifica-se que a metodologia empregada no projeto piloto, na Região da Uva, foi replicada na região do Café sem sofrer alterações na forma de execução por parte dos consultores do SEBRAE. Para esta região, a orientação de apresentar produtos que representassem a região quanto à cultura da uva e vinho, estava facilitada por conta dos empreendimentos terem a cultura e produção de uva e vinho em suas vivências. Além deste grupo estar enraizado à hábitos, costumes e manifestações culturais correspondentes a esta temática, o que permitiu a estes empreendedores criar produtos inovadores, condizentes com o tema Uva e Vinho e com valorização de saberes locais. Diferentemente do projeto no Vale do Café, que faz referência à um período histórico descolado da atual história regional; que enaltece um produto do qual não se produz mais, o café. O período trabalhado não tem apropriação pela população e não são considerados como memória social e saberes locais, como apontou Ferraz (2001) através de sua pesquisa. Tal discussão nos leva a conclusão de que o SEBRAE se utiliza de uma metodologia que está presa a sua origem e que não promove adequações aos diferentes contextos onde o projeto foi implantado.

Por outro lado, mesmo com suas contradições, a importância da implantação do Tour da Experiência neste processo esteve na inserção regional em uma ação federal, já que o desenvolvimento do turismo no interior dificilmente é incentivado por políticas públicas. Este então vai ao encontro dos objetivos da Política Nacional de Turismo, que descreve em seu artigo 3º no quarto parágrafo sobre: “difundir novos pontos turísticos, com vistas a diversificar os fluxos entre as Unidades da Federação e beneficiar especialmente as regiões de menor nível de desenvolvimento” (BRASIL, 1992, p.255). Outro ponto positivo da ação no Vale do Café foi a organização da iniciativa privada em nível regional, que foi capaz de se unir mesmo após a finalização do projeto, tendo criado o grupo “Tour da Experiência no Vale do Café”. O grupo organizado já produziu materiais de divulgação e contratou uma assessoria de imprensa para ser responsável pela divulgação da marca Tour da Experiência e dos empreendimentos certificados, circulando entre as redes sociais, jornais locais e jornais de repercussão nacional. Isto significa que o trabalho do SEBRAE foi capaz de alcançar um dos objetivos do projeto que era o de organizar uma rede cooperativa.

Este resultado bem como sua repercussão entre os empresários revela o quanto a ação política está voltada para desenvolver o mercado, o que demonstra que de fato estaria errado tratar tal ação como política pública. Por fim, os beneficiados fazem parte de um pequeno

grupo da sociedade de Vassouras, que não estão trabalhando para promover o turismo local do ponto de vista do município, estão trabalhando para promover seus empreendimentos, dessa forma o turista não terá acesso ao artesanato, ao produtor rural, entre outros produtos do comércio local. Ou seja, não movimentam a economia local de nenhuma forma, mas representam os reflexos do Estado capitalista que cria condições de crescimento para o capitalismo, agindo a favor da classe dominante em detrimento da classe trabalhadora. Por fim, como “ação pública” o Tour da Experiência se mostrou como uma política exclusivamente voltada para a expansão do mercado, desconsiderando a estruturação da atividade. Se apresentou como mais uma política brasileira de turismo limitada quanto à participação social, à democracia e ao atendimento de interesse coletivos.

De acordo com os objetivos do projeto, esta política advinda do Ministério do Turismo, tem a intenção de fortalecimento e consolidação dos pequenos negócios de destinos onde o projeto foi implantado. Entretanto, iniciativas isoladas entre micro e pequenos empresários não são capazes por si só de provocar todas as sensações dos visitantes. Os turistas desejam uma boa infraestrutura de acesso, infraestrutura urbana e oferta de equipamentos turísticos de qualidade. Sendo assim, todas as ações e atividades voltadas para o desenvolvimento turístico de um destino devem ser executadas de forma conjunta entre setor público e privado, garantindo não somente serviços e produtos de qualidade, mas também infraestrutura turística adequada, ordenando o destino turístico como um todo. Entidades locais e órgãos municipais deveriam ser envolvidos na proposta para que de forma sincronizada trabalhassem no desenvolvimento de ações que levassem o turista a vivenciar a experiência local de forma agradável e memorável, como pretende a proposta.

Fica claro que a atividade de turismo sempre estará relacionada com a história ou memória dos lugares turísticos, que direta ou indiretamente contribuirá na preservação destes elementos, assim como irá contribuir na proteção de patrimônios. A experiência turística é uma construção social “influenciada por fatores circunstanciais, tais como a matriz social, o lugar, o grupo social e o período histórico onde ela ocorre” (URRY apud MENDES; GUERREIRO, 2010, p. 318). É fato que todo este contexto se movimenta por uma lógica do capital, do mercado turístico. O que se precisa é do controle público para que interesses do mercado não se sobreponham às demandas sociais. Certamente não é uma realidade tão simples de ser construída, mas a partir do momento que se torne uma prioridade, ela pode acontecer, não serão somente pelas pessoas certas, ou pelos bons governantes, mas principalmente pelo uso de metodologias e ferramentas adequadas, uma delas é a que Murta e Albano (2002) descrevem, pois a “Interpretação” vai além da descrição de informações factuais, trabalha na descoberta, no descortinar de significados e no toque das emoções.

É certo que o desenvolvimento do turismo está condicionado tanto às organizações públicas quanto às organizações privadas, porém isto não significa que a participação pública possa ser apenas quanto aos repasses de investimentos e em aparições nos eventos de lançamento e encerramento dos programas e projetos fomentados. A participação pública deve ser muito maior, deve estar presente nos momentos de decisão, diálogo e construção das ações, além de garantir atenção às relações que se estabelecem entre as atividades dos diferentes atores da sociedade, privados ou públicos, sendo moradores, artesãos, produtores rurais, consumidores (turistas), etc. dentro do contexto da política pública do turismo. Destaca-se nesta pesquisa o papel importante de órgãos públicos como intermediadores de uma história do passado com o presente, intermediando discursos diversos. Questiona-se o turismo como ação prioritária no contexto do desenvolvimento nacional, regional e local;

como um instrumento que deve ser trabalhado de forma criteriosa, por ser poderoso na ação de segregação social, ratificador de desigualdades no contexto aqui estudado.

O Tour da Experiência como ação pública, que se articula com a iniciativa privada para promover o desenvolvimento através de ações para o turismo em Vassouras, revelou-se prática de turismo que promove uma experiência certificada com base na história e memória do café, e conseqüentemente de um período Imperial. No entanto, na verdade não existe café. Existe sim, uma tal história do Brasil Imperial (do período da produção cafeeira) que deseja ser reconstruída e recontada aproveitando o cenário presente (as fazendas, os casarões, etc.). O que se contextualiza nesta história a ser recontada (encenada) é uma relação econômica e social de uma estrutura escravocrata. Assim: - Qual história pretende ser /é contada? – O que esta história encenada objetiva atingir? Ao mercado da experiência turística ou ao compromisso com a memória histórica de uma nação/país? Esta experiência de memória e história, intermediada pelo Estado está comprometida com o que? Concretamente o papel do Estado está sendo intermediado pelo setor privado (ou seja, a parceria público privada se revela com eficiência) e comprometido com resultados mercadológicos, um dos objetivos do projeto Tour de Experiência. A experiência que se deseja oferecer está representada e ressaltada em uma história e memória que só faz sentido para elite local, proprietária e gestora dos empreendimentos que fazem parte do projeto.

A investigação mostrou que a forma de implementação da política não levou em consideração os saberes locais, não contribuiu com a valorização da identidade local, que poderia ser potencializada através desta ação pública. O descomprometimento com os residentes locais e com a história do lugar revelam ações desarticuladas aos princípios éticos que deveriam reger esta dinâmica que envolve relações sociais de interesses conflitantes, que necessitam de diálogo entre as partes para o alcance de um interesse comum. Neste contexto percebe-se que a lógica do mercado e do capital prevalece e impediu que a ação pública atingisse de fato a sociedade local, revelando a falta de sucesso entre a parceria público-privada na condução desta política.

Que experiência é essa? Ausência. Uma experiência que deixa a sensação de que falta alguma coisa. As experiências existem, mas depende do dia, depende do agendamento depende de organizar um grupo...; É no Vale do Café, mas falta café; É Imperial, mas se segue o estilo à *belle époque*; os produtos fazem referências a barões e baronesas, mas eles não existem mais; o nome é Caminhos do Brasil Imperial, mas não se aborda a história Imperial; as fazendas só têm passado, um passado que não se relaciona com o presente, onde reforça estereótipos de valorização de uma classe dominante e de submissão de outra. O que suas ações representam quanto ao presente e o futuro? A comunidade não está presente em nenhum momento, é mais uma grande ausência, nem quando se trata de elaborar pratos da culinária regional. Os agentes públicos municipais também estão ausentes deste processo. A ausência só aumenta quando se tenta entender como a identidade Vale do Café se relaciona com a cidade de Vassouras de hoje, pois as referências de identidade estão ligadas estritamente ao passado, o café, os barões e a escravidão que não existem mais. Suas fazendas só se reconhecem como fazendas a partir da produção agrícola do passado, e sua população não está presente em nenhuma relação com esta história.

A presente pesquisa aguça uma questão: Vassouras está no Vale do Café ou o Vale do Café está em Vassouras? Na verdade Vassouras é o Vale pelo que representa, dada a sua importância histórica que se materializou em seu potencial econômico na atividade cafeeira brasileira e na sua formação social fruto de múltiplas etnias. O que se constata é a emergência de um novo Vale do Café, sendo construído pelo e para o turismo de um restrito

grupo social. Assim, existem três Vales do Café distintos dentro da mesma região, que diferenciaremos como: **O Vale do Café do presente**, o **Vale do Café do passado** e o **Vale do Café do presente/futuro**. O primeiro, o da história de “poder e riqueza” chancelado pelo Tour da Experiência, que o comercializa como símbolo do período Imperial; o segundo, aquele que de fato existiu e que não aparece nas experiências, é o da ausência (do café, do trabalho, das lutas e da própria construção do país); e finalmente o terceiro, o do presente/futuro, correspondente a realidade, que se estabelece nas atividades turísticas, é nele que o turismo deve ser pensado como ferramenta de intermediação de uma história do passado com o presente, visando para o futuro o turismo como instrumento de inclusão social e redutor de desigualdades, este é o Vale do Café que desejo para Vassouras!

BIBLIOGRAFIA

- ALVARENGA, José Eduardo. Parcerias Público-Privadas: breves comentários. **REDAE-Revista Eletrônica de Direito Administrativo Econômico**. Bahia, n. 2, mai/jun/jul, 2015, p. 1-13. Disponível em: < <http://www.direitodoestado.com/revista/redae-2-maio-2005-jose%20alvarenga.pdf> >. Acesso em: 21 mai. 2016.
- ANGELO, Elis Regina Barbosa. Percepções, Construções e Transformações na Cidade de Petrópolis, RJ. **Anais do XXI Encontro Estadual de História**. Campinas: ANPUH-SP, set. 2012. p.1-11. Disponível em: <http://www.encontro2012.sp.anpuh.org/resources/anais/17/1341431500_ARQUIVO_anpuh_campinas2012.pdf>. Acesso em: 2 mar. 2016.
- ARAÚJO, Silvana Miceli. Artificio e Autenticidade: O Turismo Como Experiência Antropológica In BADUCCI, Jr.; BARRETO, Margarida (orgs) **Turismo e Identidade Local: Uma visão antropológica**. 5 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2006, p. 49-64.
- BADUCCI, Álvaro Júnior. Turismo e Antropologia no Brasil: Estudo Premilinar. In: **Turismo e Identidade Local: Uma visão antropológica**. BADUCCI, Jr.; BARRETO, Margarida (orgs). 5 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2006, p. 21-48.
- BEHRING, Elaine R.; BOSCHETTI, Ivanete. **Política Social: fundamentos e história**. 9 ed. São Paulo: Cortez, 2011.
- BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 12 ed. São Paulo: Senac, 2007.
- BENI, Mário Carlos. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. In **Turismo: Tendências e debates**. Faculdade de Turismo da Bahia. Ed. Bureau Gráfica, 2005.
- BRANDÃO, Carlos. **Território e Desenvolvimento: as múltiplas escalas entre o local e o global**. São Paulo: Editora da Unicamp, 2012.
- BRASIL. Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991. Coleção de Leis do Brasil (1992). v. 2 p. 255 . Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1992/decreto-448-14-fevereiro-1992-343147-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 16 de junho de 2015.
- CARVALHO, Fabio Pereira de. **Vassouras: Comunidade Escrava, Conflitos e Sociabilidade (1850-1888)**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em História Social da Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2009.
- CARVALHO, José Murilo de. Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: Uma Discussão Conceitual. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 40, n. 2, 1997. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581997000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 09 jun. 2016.
- CASTRO, C. & FREIRE-MEDEIROS, B. Destino: Cidade Maravilhosa. In CASTRO, C.; GUIMARÃES, V. & MAGALHÃES, A. (org.). **História do Turismo no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2013, p. 13-36.

CASTRO, C. Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In VELHO, G. **Antropologia Urbana: Cultura e sociedade no Brasil e em Portugal**. 3 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999, p.80-87.

CAVALCANTI, Keila Brandão; HORA, Alberto Segundo Spínola da. Política de Turismo no Brasil. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 55-72, 2002. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/28262>>. Acesso em: 14 ago. 2015.

COELHO, André Meyer. **Fatores Críticos de Sucesso e Desenvolvimento Estratégico em um Destino Turístico: A Região Turística Uva e Vinho e a Economia da Experiência**. Dissertação (Mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, 2007.

COSTA, Alice da Silva. Economia da Experiência no Turismo: Compreensão da atividade turística sob um novo olhar. **Rosa dos Ventos**. Caxias do Sul, v.3, n. 1, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/rt/captureCite/1088/pdf_27>. Acesso em: 14 nov. 2015.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2008.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em Turismo: Planejamento, Métodos e Técnicas**. 9 ed. São Paulo: Futura, 1998.

FARIAS, A.; CASTRO, R. S. R.; HEMAIS, M.; DANTAS, A.; RANGEL, B. B.; SCVIRER, B. H. B.; GARCIA, C. I.; GONÇALVES, M. G.; CARVALHO, R. C. Experiências em atrações do patrimônio cultural: um estudo de caso do espetáculo “Som e Luz “ do Museu Imperial (RJ). In BARBOSA, L. Gustavo (org.) Observatório de Inovação do Turismo. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2009.

FERRAZ, Rafael de Abrel. **Paisagem e Patrimônio: a atividade turística no município de Vassouras (RJ)**. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Geografia, Rio de Janeiro, 2011.

FRATUCCI, Agnaldo César. A formação e o ordenamento territorial do turismo no Estado do Rio de Janeiro a partir da década de 1970. In BARTHOO, R.; DELAMARO, M; e BADIN, L (orgs) **Turismo e sustentabilidade no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005, pp. 81-109.

FRATUCCI, Agnaldo Cesar. O ORDENAMENTO TERRITORIAL DA ATIVIDADE TURÍSTICA NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO: Processos de inserção dos lugares turísticos nas redes do turismo. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2000.

FRATUCCI, A. C.; SCHWANTES, G. X. L.; MAIA, Y. C.; Estrutura da Gestão Pública do Turismo nos Municípios do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano8-edicao1/6.pdf>. Acesso: 10 ago. 2015.

FRIDMAN, Fania. As cidades e o café. **Anais do XI Encontro Nacional da ANPUR**. Salvador: UFBA, mai. 2005. Disponível em: <http://www.forumrio.uerj.br/documentos/revista_18-19/Cap-6-Fania_Fridman.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2015.

- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GODINHO, Márcia Grespan. **Proposta de Lançamento no Mercado Produto Economia da Experiência**. Instituto Marca Brasil (2009). Disponível em: <<http://www.marcabrasil.org.br/site-novo/institucional/>>. Acesso em 27 de dezembro de 2015.
- GOMES, Liliana Margarida F. **O turismo criativo: experiências na cidade do Porto**. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal, 2012.
- GRUNEWALD, R. de A. Turismo e o “Resgate” da Cultura Pataxó. In BANDUCCI, jr; BRARRETO, M. (orgs.) Turismo e Identidade Local. Campinas, SP: Papirus, 2001.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva; Guaracira Lopes Louro. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- HOFLING, Eloisa de Mattos. Estado e Políticas (Públicas) Sociais. **Cadernos Cedex**. Ano 21, n. 55, p. 30-41, nov. 2001. Disponível em: <<http://scielo.br/pdf/ccedes/v21n55/5539>>. Acesso: 13 mai. 2016.
- IMB (INSTITUTO MARCA BRASIL). Disponível em: <www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o.../Atividades_-_Consultores.doc>. Acesso em: 27 de nov. 2015.
- JAPIASSÚ, Hilton & MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de Filosofia**. 3.ed. ver. ampliada. Rio de Janeiro: Jorge Zahareditora, 1996.
- LAMEGO. Paulo. **O Brasil e o Vale**. Valença, RJ: Gráfica PC Duboc, 2006.
- LAVANDOSKI, Joice. **A paisagem na rota enoturística Vale dos Vinhedos (RS), na perspectiva do visitante**. Dissertação - Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2008.
- LIMA, Valéria Maria de Souza. Gestão Pública no Estado do Rio de Janeiro: Dilemas e Perspectivas. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p.356-368, 2014. Disponível em: <<http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/view/V9N3A11>>. Acesso em: 29 dez. 2015.
- MACIEL, Tania Barros. Da Sustentabilidade do Ser: Por um Desenvolvimento Humano Durável. In D’AVIL, M. I.; PEDRO, R. (orgs). **Tecendo o Desenvolvimento** Rio de Janeiro: Mauad: Bapera Editora, 2003, p.49-63.
- MALTA, Renata B. A Sociedade dos Sonhos: Uma Nova Lógica que Rege os Espetáculos Midiáticos. **ECO-Pós**, v.12, n.3, set.- dez. 2009, p. 195-209, 2009. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/940>. Acesso em: 13 jan. 2016.
- MENDES J. ; GUERREIRO M.. Reconstruir a experiência turística com base nas memórias perdidas”, In NETTO A. P. ; GAETA, C. (orgs) **Turismo de Experiência**. São Paulo: Senac, 2010, pp.315-335.
- MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. Relação Anual de Informações Sociais – RAIS 2010. Disponível em: <<http://aplicacoes.mds.gov.br/sagi/RIv3/geral/index.php>> Acesso em: Acesso em 12 de maio de 2015a.
- _____. Relação Anual de Informações Sociais – RAIS 2013. Disponível em: <<http://aplicacoes.mds.gov.br/sagi/RIv3/geral/index.php>> Acesso em: Acesso em 12 de maio de 2015b.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Nacional de Turismo (2013-2016). Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html>>. Acesso em: 10 de junho de 2015.

_____. Programa de Regionalização do Turismo. Diretrizes Políticas. Brasília, DF, 2004.

_____. Programa de Regionalização do Turismo Diretrizes Brasília (2013) Disponível em: http://www.turismo.gov.br/images/programas_acoes_home/PROGRAMA_DE_REGIONALIZACAO_DO_TURISMO_-_DIRETRIZES.pdf. Acesso em 02 de janeiro de 2016.

_____. Vivências Brasil. Aprendendo com o Turismo Nacional. Viagem Técnica Vale do Café- RJ. Brasília, DF, 2006. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/downloads_regionalizacao/RELATxRIO_FINAL_VALE_DO_CAFx.pdf. Acesso em: 25 de maio de 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO; SEBRAE; IMB; SHRBS. MANUAL TOUR DA EXPERIÊNCIA (2010): ADESÃO. Disponível em: <http://www.tourdaexperiencia.com.br/arquivos/manual_adesao.pdf>. Acesso em: 10 de novembro de 2015.

_____. PROJETO ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA: Continuidade e Abrangência de Novos Destinos- Estudo de Caso. Disponível em: Acesso em: 10 de novembro de 2015c.

_____. Publicações sobre a Economia da Experiência. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/53-economia-da-experiencia.html>. Acesso em: 27 de dezembro de 2015d.

_____. Sugestão de texto de folder explicativo para o lançamento do projeto. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/central-de-conte%C3%BAdo/83-publica%C3%A7%C3%B5es/5288-economia-da-experi%C3%Aancia.html>. Acesso em: 28 de dezembro de 2015e.

_____. Tour da Experiência Cartilha Completa. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Metodologia_Projeto_Economia_Experiencia.pdf. Acesso em: 20 de outubro de 2015f.

MURTA, Stela Maris; ALBANO, Celina. **Interpretar o patrimônio um exercício do olhar**. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG; Território Brasilis, 2002.

NETO, A.P.; GAETA, C. **Turismo de Experiência**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

NORA, Pierre. **Entre a memória e a história: os lugares de memória**. Tradução Yara Aun Khoury. Proj. História. v. 10. São Paulo, dez. 1993. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/12101/8763>>. Acesso em: 24 de fev. 2016.

OLIVEIRA, Fernando Meloni de. As Políticas de Turismo no Brasil nos Anos Noventa. **Turismo em Análise**, v.19, n.2, ago. 2008.

OLIVEIRA, Luana da Silva. Patrimônio Cultural e Segunda Escravidão: História e Memória do Vale do Café. In: **XXVIII Simpósio Nacional de História**. Florianópolis, SC, Jul. 2015. Disponível em: <http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1434420306_ARQUIVO_ArtigoAnpuh2015.pdf>. Acesso em: 17 mai 2016.

OMT. Código de Ética do Turismo (2001). Disponível em: <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brazil_0.pdf>. Acesso em: 26 de abr. 2016.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes V. **Sociologia do Turismo**. 6. ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.

PAOLI, Maria Célia. Memória, História e Cidadania: O direito ao Passado. In CUNHA, Maria Clementina Pereira (org.). **O direito à memória: patrimônio cultural e cidadania**. São Paulo: DPH – Departamento do Patrimônio Histórico da Secretaria Municipal da Cultura, 1992, p.25-28.

PAULA, Mariana M.B. **Desenvolvimento Desigual e Turismo no Brasil Pós 1995: Planejamento Governamental e Padrão Espacial**. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro Rio de Janeiro, 2009.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, pp. 97-105, jul. - ago, 1998. Disponível em: <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

PRODETUR. Disponível em: <<http://www.prodetur.rj.gov.br/>>. Acesso em 10 de out. 2015.

RIBEIRO, Miguel Angelo. Turismo no Estado do Rio de Janeiro: Ensaio de uma tipologia. **GEOgraphia**, ano 5, n. 10, pp.79-91, 2003.

RIO DE JANEIRO (Estado). Plano de Desenvolvimento do Turismo Integrado e Sustentável (PDITS)- Polo Serra (2010). Disponível em: <http://www.prodetur.rj.gov.br/arquivos/PDIT_SERRA.pdf>. Acesso em 11 de abril de 2015.

_____. Anuário Estatístico de Turismo do Estados do Rio de Janeiro (2012a). Disponível em: <http://www.turisrio.rj.gov.br/downloads/AnuarioEstatisticoTurismoEstadoRJ_2012.pdf>. Acesso em: 11 de abril de 2015.

_____. Componentes do PRODETUR RJ. Disponível em: <<http://www.prodetur.rj.gov.br/componentes.asp>>. Acesso em: 27 de junho de 2015.

_____. Constituição do Estado do Rio de Janeiro. 8 ed. Rio de Janeiro, p.129 - 130, 1989.

_____. Guia Rio + 3. Disponível em: <<http://www.youblisher.com/p/1197790-Rio-3/>>. Acesso em 02 de março de 2016.

_____. Plano de Desenvolvimento do Turismo Integrado e Sustentável (PDITS) - Polo Serra (2010). Disponível em: <http://www.prodetur.rj.gov.br/arquivos/PDIT_SERRA.pdf>. Acesso em 11 de abril de 2015.

_____. Tour da Experiência chega ao Rio de Janeiro e mostra o Brasil Imperial. Disponível em: <<http://www.rj.gov.br/web/setur/exibeconteudo?article-id=1877943>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2016.

ROLLA, Marcio M. Economia da experiência PINE II. B. Joseph e GILMORE, James H. O espetáculo dos negócios. **ECO-PÓS**, v.6, n. 1, pp. 165-167, jan. – jun. 2003.

SANTOS, Reinaldo Soares dos. **O Encanto da Lagoa: O imaginário histórico-cultural como elemento propulsor para o turismo cultural na Lagoa Encantada**. Dissertação

(Mestrado) - Programa de Pós- Graduação em Cultura e Turismo, UESC/ UFBA. Ilhéus, Ba, 2004.

SANTOS, R. S.; RIBEIRO, E. M.; GOMES, F. G.; SANTOS, L. C. dos; RIBEIRO, M. M.; SANTOS, T.C.; CARIBE, D. A.; SOUTO, I. M. Icó; JÚNIOR, C. D. da S. Compreendendo a natureza das políticas do Estado Capitalista. **RAP** Rio de Janeiro, v. 41, n. 5, set.-out., p. 819-34, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122007000500002>. Acesso em: 23 mai. 2016.

SANTOS, Roselys I. Correa; ANTONINI, Bianca Oliveira. LA GASTRONOMIA TÍPICA DE LA ISLA DE SANTA CATARINA – Brasil. Su identidade como atrativo para el turismo cultura. In: Estudios y Perspectivas en turismo, Centro de investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires, v.13. n. 1- 2, 2004. p. 89- 110. Disponível em: <<http://estudiosenturismo.com.ar/PDF/V13/v13n1y2a06.pdf>>. Acesso em:

SARMENTO, Joaquim Miranda. **Parcerias Público- Privadas**. Fundação Francisco Manuel dos Santos: Lisboa, Portugal; Edição e-book: Guidesign, 2016.

SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresa). Projeto do Sebrae/RJ conta a história do Brasil Império a partir do conceito tour da experiência. Disponível em:<<http://www.rj.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/RJ/tour%E2%80%93da%E2%80%93experiencia%E2%80%93caminhos%E2%80%93do%E2%80%93brasil%E2%80%93imperial>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2015.

SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). “Projeto Economia da Experiência: Continuidade e abrangência de novos destinos. Petrópolis, RJ, 2016.

SEPDET/TurRio. Plano Diretor de Turismo do Estado do Rio de Janeiro. vol. 1. Rio de Janeiro (2001).

SETUR (Secretaria de Estado de Turismo). Cidades Maravilhosas. Disponível em: <<http://www.cidadesmaravilhosas.rj.gov.br/>>. Acesso em: 02 de março de 2016b.

_____. <<http://www.rj.gov.br/web/setur/exibeconteudo?article-id=369202>>. Acesso em: 02 de março de 2016b.

_____. Notícia. TOUR DA EXPERIÊNCIA CHEGA AO RIO DE JANEIRO E MOSTRA O BRASIL IMPERIAL. 16 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.rj.gov.br/web/setur/exibeconteudo?article-id=1877943>>. Acesso em 20 dez. 2016.

SILVA, Elsa Peralta. Abordagens teóricas ao estudo da memória social: uma resenha crítica. **Arquivos da Memória: Antropologia, Escala e Memória**. Centro de Estudos de Etnologia Portuguesa. Portugal, n. 2, p. 4-23, 2007. Disponível em: <[http://www.fcsh.unl.pt/revistas/arquivos-da-memoria/ArtPDF/02_Elsa_Peralta\[1\].pdf](http://www.fcsh.unl.pt/revistas/arquivos-da-memoria/ArtPDF/02_Elsa_Peralta[1].pdf)>. Acesso em: 22 abr. 2016.

_____, Elza Peralta. Patrimônio e Identidade: Os Desafios do Turismo Cultural, n. 4, 2000. Disponível em: <<http://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/viewFile/932/734>>. Acesso em: 17 mai 2016.

SILVEIRA, A. S. Turismo nas Fazendas Imperiais do Vale do Paraíba Fluminense. Tese (Doutorado) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

TONINI, Hernanda. Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 3, n. 1, p. 90-107, abr. 2009. Disponível em: < <https://www.rbtur.org/rbtur/article/view/138>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

TONINI, Hernanda. **Estado e Turismo: Políticas Públicas e Enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, RS, 2007.

TOUR DA EXPERIENCIA. **Tour da Experiência**. Disponível em: <<http://www.tourdaexperiencia.com.br>>. Acesso em 20 de novembro de 2016.

TOUR DA EXPERIÊNCIA VALE DO CAFÉ. O Vale do Café te aguarda para um Tour Histórico Inesquecível, 2015.

_____. **Vivencia Congrega Bahia**. Disponível em: <<http://www.tourdaexperiencia.com.br/experiencia/vivencia-congregabahia>>. Acesso em: 24 de mai. 2016.

TRENTIN, Fabia; FRATUCCI, Agnaldo César. Política nacional de turismo no brasil: da municipalização à regionalização. **Book of proceedings - international conference on tourism & management studies**. v. 1. Algarve, pp. 849-848, 2011.

TURISRIO. **Inventário Turístico do Estado do Rio e Janeiro**. Disponível em: <http://www.turisrio.rj.gov.br/detalhe_noticia.asp?ident=97>. Acesso em: 02 de março de 2016a.

TURISRIO. **Mapa das Regiões Turísticas**. Disponível em: <<http://www.turisrio.rj.gov.br/projetos.asp>>. Acesso em: 02 de março de 2016b.

VASSOURAS. **Lei Orgânica Municipal**, ano de 1990, revisão em 2001. Disponível em: <http://www.vassouras.rj.leg.br/leis/legislacao-municipal>. Acesso em: 12 de abril de 2015.

VASSOURAS. **Plano Diretor do Município de Vassouras**, ano 2014-2017. Disponível em: <http://www.vassouras.rj.leg.br/leis/legislacao-municipal>. Acesso em: 12 de abril de 2015.

WEHLING, Arno & WEHLING, Maria José. As estratégias da memória social. **Brasilis: revista de história sem fronteiras**. Rio de Janeiro: Editora Atlântida, ano 1, n. 1, 2003.

WYSE, Nely. Ética em Turismo. **B. Téc. Senac**, Rio de Janeiro, v. 32, n. 3, set - dez., 2006. Disponível em: < http://www.senac.br/BTS/323/bts32_3_art2.pdf >. Acesso em: 2 de mai 2016.