

do turismo, a partir do ponto de vista da administração. Dessa forma, ele analisa, em cinco capítulos, as diferentes fases do turismo, divididas em categorias de acordo com seus conceitos e práticas diferenciados, enfatizando as características, forças e comportamentos atuais e futuros.

O primeiro capítulo retrata as etapas do desenvolvimento do turismo que, segundo o autor, são: pré-turismo, turismo industrial, turismo pós-industrial e pós-turismo. A fase do pré-turismo, marcada pelas viagens do *Grand Tour*, caracteriza-se por ofertas de produtos e empresas com pouca utilização de tecnologia, inexistência de sistemas administrativos e de capacitação profissional.

Para ele, a fase do turismo industrial é dividida em primitivo e maduro. O turismo industrial primitivo, que se inicia no século XIX e se estende à II Guerra Mundial, é marcado pela existência de estrutura organizacional elementar e pouca diversificação dos serviços oferecidos. Thomas Cook é o símbolo deste período. Já o turismo industrial maduro se desenvolve a partir da década de 1950, mostrando seu grande crescimento nas décadas posteriores, e funcionando como indústria. Nesta fase o turismo se converte em fenômeno de deslocamento massivo, gerando grandes consequências sociais, políticas, culturais, econômicas e ambientais.

No turismo pós-industrial, que começa nos anos 80, surgem novas tendências e instalam-se novos requisitos competitivos: a diferenciação dos produtos e serviços, a alta segmentação de mercado, o início da personalização dos serviços e a preocupação com as questões ecológicas.

O pós-turismo constitui uma categoria histórica emergente, no qual a informação e a tecnologia são utilizadas de forma intensiva, gerando produtos competitivos com capacidade crescente de inserção no mercado. Os produtos pós-turísticos, então, têm mais valor agregado e, por isso, seu posicionamento estratégico é diferenciado. Para fundamentar essa idéia, o autor analisa as mudanças qualitativas ocorridas no século XX, bem como o novo mercado turístico, que se instala no início do século XXI, e as forças condicionantes do mesmo. As especificidades das empresas pós-turísticas, como valorização do capital humano, desenvolvimento de novos produtos e serviços e comprometimento com meio ambiente e cultura, também são abordadas neste capítulo.

No capítulo 2, o autor aprofunda as discussões sobre o pós-turismo, como suas forças geradoras, as chaves e os acessos a novas realidades, o código do pós-turismo e suas características fundamentais, dentre as quais se destacam: pouco contato com moradores locais, contato com cenários naturais, readaptados por meio da tecnologia, determinação do destino pós-turístico em função de outros determinantes, além de recursos naturais e culturais disponíveis. Portanto, o pós-turismo nasce em países com maior grau de desenvolvimento socioeconômico, com excedente de capital financeiro, além de recursos humanos qualificados.

No capítulo 3, há o enfoque de as empresas pós-turísticas, caracterizando suas tecnologias, estratégias, funções, alianças e fusões. Enfim, trata das novas configurações das organizações pós-turísticas e seu novo papel. Neste contexto, o autor analisa a experiência da Walt Disney e de Las Vegas, tidos como casos bem-sucedidos e representativos do pós-turismo.

No capítulo 4, Molina faz uma revisão dos papéis institucionais e sociais no pós-turismo, incluindo a necessidade de adaptação ao novo paradigma, sua importância no

mercado, suas funções de promoção, formação e capacitação, além de listar as competências básicas e diferenciais dessas organizações.

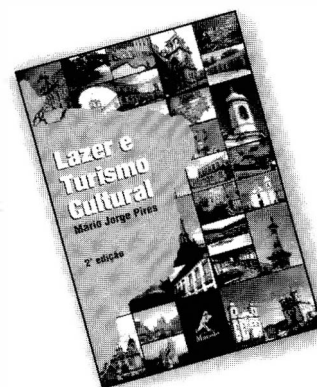
No capítulo 5, ele discute as características dos mercados, destacando tendência de mudanças contínuas e suas implicações, a necessidade do planejamento, de acordo com cenários prospectivos, instrumentando ações para compreender sua lógica emergente, diminuir riscos e beneficiar-se de suas tendências. Interessante também é sua abordagem sobre as novas formas de segmentar mercados e sua análise do consumidor pós-moderno, que é regido por influências como a representação, o espetáculo e o símbolo, justificando a tendência de tematização de hotéis, restaurantes, destinos, parques, eventos, etc.

Para Molina, o pós-turismo se desenvolve a partir da interpretação das tendências da demanda, e, principalmente, assumindo que o consumo no turismo é aquisição algo simbólico-concreto, suportado por recursos tecnológicos e materiais de alta qualidade e eficiência. Então, o pós-turismo compreende uma cultura em si, com seu próprio discurso e práxis e contribui para que as cidades, atualmente centros de turismo industrial, tornem-se “ludópolis”, ou seja, centros lúdicos de entretenimento e lazer.

Além de inovadora, a grande contribuição dessa obra foi agregar tendências globais de diversas áreas como gestão, marketing, recursos humanos e adaptá-las ao turismo, visando desenhar o futuro dessa atividade. O autor se baseia numa sequência lógica de fatos, preocupando-se em contemplar o pós-turismo nas esferas pública e privada.

Porém, comprovada sua existência, esse pós-turismo parece uma realidade bastante distante dos países em desenvolvimento, onde ainda se deseja o turismo básico, já que a grande maioria nunca teve acesso ao turismo massivo, característico do turismo industrial.

Marta Poggi e Borges



PIRES, Mário Jorge. 2001

**Lazer e turismo cultural**

São Paulo: Manole. 130 p.

Este livro representa a síntese de 15 anos de pesquisas e reflexões de Mário Jorge Pires sobre os múltiplos aspectos que abrangem a temática do lazer e do turismo cultural. O autor é coordenador do Curso de Graduação de Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), membro do Comtur — Conselho Municipal de Turismo, articulista de Cadernos de Turismo na grande imprensa e professor dou-

tor junto ao Curso de Turismo da ECA-USP, ministrando disciplinas de graduação e pós-graduação.

Segundo o autor, a finalidade maior dessa obra é “incitar estudantes, pesquisadores e autoridades para assuntos [referentes ao lazer e ao turismo cultural] que, em grande parte, permanecem ainda mornos e quase desprezados no Brasil, não obstante a projeção e importância em muitos países desenvolvidos”.

O livro é composto por uma coletânea de textos organizada em 11 capítulos, que tratam de assuntos diversos e independentes, dentro do escopo do turismo cultural.

No primeiro capítulo, intitulado *Reflexões sobre os Atrativos Turísticos Históricos*, o autor sugere a categorização dos atrativos históricos com base em uma nomenclatura mais atualizada, além de fazer uma reflexão sobre o grande conjunto de variáveis que podem ser incluídas nas fórmulas de atratividade. Faz algumas críticas à classificação dos atrativos culturais existentes e propõe a consideração de outros fatores como acessibilidade, concentração de recursos e ofertas de alojamento, alimentação e restauração, criando a partir disso um *fator de ponderação*, a ser calculado por meio de uma fórmula. Discorre sobre algumas expressões ainda confusas para a área de estudos de turismo e apresenta o *método de alavancagem múltipla*.

O segundo capítulo aborda a temática da imagem do Brasil como destinação turística, sendo intitulado *Turismo: imagem e imaginação*. Discute sobre as falhas dos planos institucionais de divulgação da imagem brasileira para o exterior feitos até hoje, que sempre priorizaram o conceito do país de exuberância natural, desprezando seus atrativos culturais. Destaca também o papel da imprensa como bode expiatório, “culpada” pela desastrosa imagem brasileira, ao divulgar informações que contribuem para denegrir o País. Observa que qualquer forma de divulgação que não remete à realidade do País causa imagens artificiais e postizas, e destaca a necessidade do povo brasileiro mudar a imagem que tem de si próprio.

O terceiro capítulo, *Marketing de Produtos Culturais em Turismo e Lazer*, aborda a necessidade de uso do marketing para analisar, planejar, implementar e controlar programas que maximizem a utilização dos atrativos culturais, defendendo sua ideia por meio da *fórmula clássica* dos quatro Ps.

No quarto capítulo, *Turismo Cultural: ainda o preconceito*, o autor apresenta a dificuldade da exploração dos atrativos culturais frente à diversa gama de opções de lazer da atualidade, e ainda ressalta a deficiência de muitos administradores culturais em manejar seus recursos de forma eficiente e produtiva.

O quinto capítulo, *Marketing em Localidades Históricas e Turismo Cultural*, debate o preconceito de diretores de atrativos culturais aliado às políticas e/ou legislações obsoletas, frente à benéfica participação da iniciativa privada. Observa que o apoio às realizações artísticas faz parte das estratégias de marketing das empresas, assim como gastos com propaganda em anúncios diretos na mídia, beneficiando ambas as partes. Ainda discute as diversas possibilidades de realização de eventos em localidades históricas e culturais, que contribuem para a otimização da demanda de visitantes.

O sexto capítulo discute o tema *Ambientação de Base Histórica: uma expressão de marketing*, e defende a ideia da criação da atmosfera histórica em atrativos histórico-culturais, de modo que proporcione aos visitantes um escape à rotina cotidiana por meio de

experiências que os remetam a uma época passada, tornando, assim, sua visita mais atraente e interessante.

O sétimo capítulo, *Off Road e Atrativos Culturais*, aborda a temática de que não é preciso estar dentro de um museu ou localidade histórica para fazer turismo cultural. Ainda defende a ideia de que as pessoas viajam por diversos motivos e, se o turismo cultural fosse tratado como uma forma complementar de turismo, talvez tivesse mais adeptos, pois dificilmente os turistas têm como primeira e única motivação de viagem “absorver cultura”. O autor também defende a ideia de que até na prática de *off road* os participantes têm a possibilidade de interagir com a cultura de outros povos e, assim, fazer turismo cultural, seja por intermédio da sua culinária, manifestações folclóricas, rituais e até mesmo seu modo de viver.

O oitavo capítulo, *Porque os Museus Brasileiros São Pouco Visitados*, trata da questão da falta de interesse na visita de museus por pessoas não especialistas na área, como jovens estudantes e turistas de uma maneira geral. Critica o modelo atual dos principais museus brasileiros de “simples exposição de objetos” e sugere a interação e o envolvimento do visitante com a história de cada item exposto de maneira pitoresca e lúdica, considerando o espaço museal como uma alternativa de lazer, e não como um local de aprendizado maçante.

O nono capítulo, *O Lazer na Cidade de São Paulo no Início do Século*, representa um estudo histórico sobre a evolução do lazer na cidade de São Paulo no início da segunda década do século XX. O autor discute os tipos de lazer praticados no referido período, como cinema, teatro, audições musicais, passeios às praças e parques, práticas esportivas, entre outros. Destaca ainda que desde aquela época existiam formas de lazer elitistas e populares, sendo que muitas mantêm esses status até hoje.

No décimo capítulo, *Preservar o Patrimônio Cultural de São Paulo: a dificuldade da riqueza*, o autor discute a problemática da falta de identidade cultural da cidade e, por esse motivo, enfatiza o desinteresse em preservar seu patrimônio histórico. Faz uma evolução do crescimento e das mutações que a cidade vem sofrendo ao longo dos anos, com seu povoamento desordenado e crescente. Defende a ideia da preservação do patrimônio histórico (físico) para a criação de uma identidade cultural, que nada mais é que o amor que o cidadão deposita em sua cidade e o conseqüente engajamento em resolver os problemas que afetam a comunidade.

O décimo primeiro – e último – capítulo, *Metodologia de Inventário de Atratividade Turística em Bens Histórico-Culturais: o caso de Tiradentes*, apresenta parte da pesquisa realizada pelo autor na cidade histórica de Tiradentes, MG, e sugere uma nova e mais adequada metodologia para inventariar bens histórico-culturais, considerando uma série de questões, ignoradas pela maior parte dos modelos tradicionais de inventários, como ponderar o conjunto histórico como um todo (em vez do levantamento individual de cada recurso), avaliar os bens históricos *âncoras*, entre outros.

A obra é rica em exemplos antagônicos entre as realidades brasileira, européia e norte-americana, no que diz respeito ao aproveitamento dos recursos culturais para a prática do turismo e do lazer, facilitando a compreensão dos leitores. É importante observar que, como o livro representa uma coletânea de diversos artigos do autor, alguns assuntos podem se tornar repetitivos ao longo da leitura.

O livro trata do tema e da linguagem relacionados a turismo e lazer cultural de forma direta, ou seja, sem conceituações ou explicações para leigos. Portanto, considero ser destinado a discentes de graduação e pós-graduação, bem como docentes, estudiosos e interessados pela área, que tenham prévio conhecimento do turismo como disciplina ou objeto de estudo holístico.

*Paola Lamarca*