

REFLEXÕES ACERCA DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO NA GESTÃO DO MUNICÍPIO DE ITANHAÉM, SP: A RELAÇÃO ENTRE O MORADOR E O TURISTA.

OLIVEIRA, Jonatha Hudson Santos de¹

AVELAR, Sandro Rogério Alves de²

BARROQUEIRO, Carlos Henriques³

RESUMO

Este trabalho chama a atenção para a relação estabelecida entre o morador e as atividades turísticas no município de Itanhaém, SP. A cidade de Itanhaém pode oferecer uma experiência única de viagem, porém, está atrelada ao turismo de sol e praia. Com o objetivo de aumentar a visitação nos atrativos turísticos históricos e promover a cidade, este estudo tem como objetivos específicos: promover as atividades culturais da cidade; aumentar o número de visitantes aos atrativos turísticos e integrar o morador com o turista. Procurou-se investigar, o receber bem o turista, e seu envolvimento com a cidade. Para isto, foi realizado um trabalho de campo no qual foram inquiridos moradores, turistas e o poder público com o objetivo de conhecer suas atitudes perante o turismo e visita técnica aos atrativos turísticos da cidade, a partir daí, classificar a atividade dentro dos quatro estágios de DOXEY (1971): euforia, apatia, irritação e antagonismo.

PALAVRAS-CHAVE: Itanhaém, gestão, atrativos turísticos, morador.

RESUMEN

Este documento llama la atención sobre la relación que se establece entre el residente y las actividades turísticas en la ciudad de Itanhaém, SP. La ciudad de Itanhaém puede ofrecer una experiencia de viaje única, sin embargo, está vinculado al turismo de sol y playa. Con el fin de incrementar la visitación nos atractivos turísticos históricos y promoción de la ciudad, este estudio tiene los siguientes objetivos: promover las actividades culturales de la ciudad; aumentar el número de visitantes en atractivos turísticos y la integración del residente con el turista. Hemos tratado de investigar los turistas acogedoras, y su implicación con la ciudad. Para ello, se realizó un trabajo de campo en el que los encuestados eran residentes, turistas y el gobierno con el fin de satisfacer sus

1 Aluno do quinto semestre do curso Superior de Tecnologia em Gestão em Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFSP) – Campus Cubatão. *E-mail:* jonathanx@outlook.com

2 Aluno do terceiro semestre do curso Superior de Tecnologia em Gestão em Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFSP) – Campus Cubatão. *E-mail:* san.sori.br@gmail.com

3 Professor Doutor, em Ensino de Ciências e Matemática, orientador e docente do curso Superior de Tecnologia em Gestão em Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFSP) – Campus Cubatão. *E-mail:* carhenbar@hotmail.com

actitudes hacia el turismo y visita técnica los atractivos turísticos de la ciudad, a partir de ahí, para clasificar la actividad dentro de las cuatro etapas de DOXEY (1971): euforia, apatía, irritación y antagonismo.

PALABRAS CLAVE: Itanhaém, gestão, atractivos turísticos, residentes.

INTRODUÇÃO

O que levou Itanhaém a receber a denominação de cidade pacata atrelada ao turismo de sol e praia? Os moradores da cidade e região foram os grandes protagonistas na identificação desse segmento para a cidade. De que forma os moradores da região interferem no desenvolvimento turístico de Itanhaém, e como eles segmentam a cidade para este nicho do turismo (sol e praia)?

A cidade de Itanhaém está localizada na região metropolitana da baixada santista e por essa característica geográfica está atrelada ao turismo de sol e praia. O que ocorre, é que a região como um todo, sofreu um processo de degaste da imagem turística⁴. Na década de 70 os turistas que vinham principalmente da capital paulista enxergavam Santos como uma cidade de Sol e Praia. Santos, se tornou tão importante que toda a região passou a se denominar “Santos”, era comum naquela época os turistas dizerem que estavam em Santos quando na verdade estavam em: Praia Grande, Mongaguá, Itanhaém, Peruíbe...

Atualmente, cada cidade componente da região metropolitana da baixada santista: Bertioga, Guarujá, Cubatão, Santos, São Vicente, Praia Grande, Mongaguá, Itanhaém e Peruíbe, passou a trabalhar sua própria imagem turística e a fomentar o turismo de forma individual. Entretanto, a característica de turismo de sol e praia está atrelada a década de 70 e ainda hoje persiste no senso comum.

Existem qualidades visuais e propriedades da paisagem que exercem forte atração sobre as pessoas. A paisagem passa a ser atrativa quando apresenta características diferentes do lugar de onde o turista é originário. Quando nos deparamos com um pôr-do-sol, uma praia paradisíaca, uma cachoeira, no caso de Itanhaém, a boca da barra, mobilizamos os sentidos, a visão, a audição, o tato, o olfato, e os mais diversos sentimentos, como a alegria, a tristeza, o medo, o contentamento, a solidão, as saudades, a nostalgia, o desprendimento, a solidariedade, que são filtrados, selecionados e influenciados pelos aspectos cognitivos, valores e aporte cultural. A partir daí o observador atribui significados, avalia e julga a paisagem esteticamente.

O turista vai em busca do inusitado, de novas experiências e de novos lugares. Estimulado pela publicidade, ele cria, fantasia e idealiza o cenário que será visitado e o consome como apaziguador de suas ansiedades.

4 Imagem turística é: a percepção do consumidor de um produto, instituição, marca, negócio ou pessoa, que pode ou não corresponder com o ‘real’; com a ‘realidade’. A imagem está ligada à percepção, à compreensão e à ideia que aos consumidores, ou as pessoas em geral, têm do destino. Informações em: <www.ama.org>.

Consciente dessa visão do turista cosmopolita, o presente artigo vem desmistificar a ideia de que cidade oferece apenas o segmento: Turismo de Sol e Praia. A cidade também oferece outros segmentos, até o inusitado Turismo Náutico, outros mais populares ao grande público como o Turismo Religioso e etc.

Na primeira parte do artigo será feito uma breve descrição da história da cidade, identificando todos os segmentos do turismo existentes e refletir qual o seu grau de consolidação dentro da atividade turística do município. A partir daí, será abordada sua relação com a região, a qual está inserida e até que ponto a imagem turística da cidade está desvinculada de Santos.

A segunda parte refere-se a pesquisa de campo onde será abordado os seguintes temas: caracterização de uma estância turística, a realização da pesquisa, os procedimentos da pesquisa, a caracterização dos sujeitos, os instrumentos de medidas utilizados, a coleta de dados e os resultados e discussões.

A conclusão do artigo busca esclarecer as perguntas norteadoras desse trabalho: Para os moradores: Aos finais de semana e feriado você costuma frequentar os mesmos locais que os turistas? E para os turistas, fizemos a seguinte questão: Você se sente bem acolhido no município de Itanhaém? Espera-se que a leitura seja tão prazerosa quanto o empenho em desenvolver essa pesquisa.

2. PARTE I: HISTÓRIA DA CIDADE E SEUS SEGMENTOS TURÍSTICOS

2.1 HISTÓRIA DE ITANHAÉM:

O nome do município é uma referência as águas do mar que batiam nas pedras. Segundo Navarro (2013), “Itanhaém” é derivado do Tupi antigo itánha’em, que significa “Pedra Sonora” (uma alusão as águas que batiam nas pedras, e ecoava sons), por meio da junção de itá, “pedra”, com(e)nha’em (r,s), “sonora, ou que canta”.

Itanhaém é um município situado no Litoral Sul do Estado de São Paulo, sendo a segunda cidade mais antiga do Brasil, fundada em 22 de abril de 1532, por Martim Afonso de Souza. Tem grande importância histórica, pois oferece ao turista a possibilidade de conhecer diversos locais que remetem e retratam de forma fiel, a sua história.

Itanhaém foi elevada à categoria de Vila no ano de 1561. Graças às construções da época, que eram de grande porte, conquistou o status de município. A cidade oferece vários tipos de atrativos turísticos como: igrejas, museus, passeios nas ilhas oceânicas (que são points de mergulho de classe internacional) e nos rios, além de preservar sua Mata Atlântica.

Itanhaém também é conhecida como “a terra de Anchieta”, por causa da presença do famoso padre jesuíta na cidade durante muitos anos. O religioso andou por todo o litoral paulista, catequizando índios, batizando e ensinando.

Para manter vivo esse rico capítulo do país, a Prefeitura criou o roteiro “Caminhos de Anchieta em Itanhaém”, uma mistura de religiosidade e história, contada por meio de tour por alguns pontos turísticos do Município. A rota baseia-se em um caminho percorrido pelo padre José de Anchieta de aproximadamente 370 Km pela costa do litoral paulista, desde Peruíbe até Ubatuba, no litoral norte, um caminho que se assemelha muito ao caminho de Compostela na Espanha, os viajantes que desejam seguir pelo caminho de Anchieta recebem cartões de identificação para receber descontos em restaurantes e hotéis ao longo de sua jornada.

2.2 OS SEGMENTOS TURÍSTICOS NA CIDADE DE ITANHAÉM:

Itanhaém pode oferecer muito mais que sol e praia, a proposta dessa sessão do artigo é mostrar todos os segmentos existentes na cidade e classificá-los, utilizando o site oficial da cidade. A metodologia utilizada divide-se em duas partes, a saber: a primeira parte foi a visita técnica aos atrativos turísticos do município e a segunda, a comparação com o estado verificado in loco com o que o site oficial de Itanhaém oferece. A fim de complementá-la, inquirimos também a secretaria de turismo da cidade sobre a situação encontrada em alguns atrativos e segmentos.

2.2.1 Turismo ecológico:

O turismo ecológico na cidade de Itanhaém, de acordo com o site, está representado pelas trilhas dos morros Sapucaitava e Piraguyra. Além desses principais atrativos, a cidade possui 300 km² preservados de Mata Atlântica, que integram o Parque Estadual da Serra do Mar, 50 cachoeiras e 14 praias balneáveis. O turismo ecológico na cidade tem um forte potencial para se concretizar, porém, realizando visita técnica nos atrativos, podemos constatar que a trilha do morro Sapucaitava encontra-se em um estado lastimável de conservação com: árvores caídas, placas de sinalização turística derrubadas e sentimos insegurança em realizar a visita. Já a trilha do morro Piraguyra encontra-se fechada desde o ano de 2012.

Com base na visita técnica e pesquisa no site oficial, podemos concluir que: embora o turismo ecológico apresente potencial, a atividade ainda não se encontra consolidada no município. Os principais atrativos destacados no site se encontram em situação imprópria para visitação turística e representam um risco a vida.

2.2.2 Turismo fluvial:

O turismo fluvial é um segmento que se encontra em expansão no mundo, devido a problemática encontrada no transporte terrestre, ele está se revelando também uma alternativa ao transporte público. É um segmento que tem um forte apelo ao lazer e entretenimento e se fomentado de maneira correta poderá se tornar um diferencial ao município de Itanhaém e região.

Itanhaém é conhecida como Amazônia Paulista, devido ao encontro das águas do Rio Preto, que tem como característica a cor escura de suas águas, com o Rio Branco, que possui águas cristalinas, que formam o Rio Itanhaém, a cidade possui a segunda maior bacia hidrográfica do Estado de São Paulo, com mais de 2 mil km de extensão, sendo que destes, 180 são navegáveis. A atividade turística está consolidada no município, porém, não há interesse das estratégias de marketing adotadas pelo poder público em promovê-la.

2.2.3. Turismo gastronômico:

De acordo com Gândara (2009, p.181) turismo gastronômico é: “uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade.” Analisando o site oficial notamos que os organizadores, não compreendem o conceito do turismo gastronômico, assim sendo, ele não está consolidado e não há na cidade indícios que a identifiquem dentro da vertente analisada.

2.2.4 Turismo histórico:

É representado pelo patrimônio material e imaterial de determinado lugar. De acordo com a Constituição Brasileira de 1988 ao dispor sobre a cultura, define, em seu artigo 216, o patrimônio cultural brasileiro composto por bens de natureza material e imaterial. “Art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira.”

No site da cidade esse segmento não está consolidado, pois, não oferece ao internauta informações precisas sobre os atrativos, a sugestão seria: segmentar o site, com a finalidade de, ficar mais interativo e dinâmico para que o visitante encontre as informações que procura sem ter que ler um texto demasiadamente longo e mal redigido. A cidade de Itanhaém oferece ao visitante e morador uma verdadeira visita ao passado e por ser a segunda cidade mais antiga do país, possui monumentos e atrativos raros e admiráveis, por esta razão este segmento deveria ser tão valorizado quanto o turismo religioso, já que os dois estão intimamente ligados.

2.2.5 Turismo náutico:

“Entende-se como náutica toda atividade de navegação desenvolvida em embarcações sob águas, paradas ou correntes, sejam fluviais, lacustres, marítimas ou oceânicas (BRASIL, 2006, p.9).” O site destaca quatro ilhas: Ilha queimada pequena; Ilha queimada grande; Ilha das cabras e Laje nossa senhora da Conceição. Destas quatro a única acessível a moradores e turistas é a Ilha das cabras pela sua proximidade com a costa, as demais não há acesso, pois,

a única empresa responsável pelos passeios turísticos encontra-se desativada. Concluimos que o segmento poderia ser um destaque à região, porém, não está consolidado.

2.2.6 Turismo religioso:

Segundo o Ministério do Turismo: “O turismo religioso é aquele motivado pela fé popular, realizado em locais de importância religiosa ou em períodos estabelecidos, geralmente para homenagear uma figura sacra como santos e padroeiros, agradecer preces atendidas e, até mesmo, pagar penitências.” O segmento está fortemente consolidado na cidade, com suas igrejas históricas, monumentos e convento. Itanhaém oferece uma experiência espetacular aos turistas. Concluimos que este segmento é o melhor e mais consolidado na cidade, a qualidade das igrejas, monumentos e convento, estão impecáveis, é lamentável que o mesmo padrão não se estenda aos demais atrativos turísticos.

3. CONCLUSÃO: PRIMEIRA PARTE

Com base em nossa análise sobre as atividades desenvolvidas pelo município de Itanhaém, ora in loco e ora visitando os atrativos turísticos chegamos a seguinte conclusão: Há uma discrepância no que tange aos segmentos identificados no site oficial e os segmentos que de fato existem.

O caso mais preocupante foi verificado no segmento: turismo ecológico, pois o site expõe dois atrativos que estão impróprios para visitação turística, um está fechado desde 2012 por falta de manuten o e o outro encontra-se com graves problemas na infraestrutura turística, caso o poder público não tome nenhuma decisão, suas atividades serão encerradas em breve.

Ao inquerir aos funcionários da secretaria municipal de turismo do município de Itanhaém, relatamos as situa es encontradas e as discrepâncias observadas. A secretaria por nota oficial informou que irá verificar os atrativos e também atualizar o site. Foi descoberto também que o pessoal que organizou a sessão de turismo no site oficial não tem nenhuma qualifica o específica na área e, tampouco, consultaram um profissional de turismo.

Com base nessas afirma es podemos aferir que caso houvesse a supervisão de profissionais de turismo o site estaria melhor consolidado e seria mais útil aos visitantes e moradores. Houve também a sugestão dos pesquisadores a secretaria de turismo, para que ela disponibiliza-se um aplicativo móvel nas mais diversas plataformas existentes, com a finalidade de, divulgar melhor os segmentos existentes e assim aumentar o fluxo turístico na cidade.

Mesmo com todas as questões levantadas e a problemática na identifica o dos segmentos turísticos, a cidade de Itanhaém, busca nos últimos anos desvincular sua imagem de Santos e da região, tornando-se competitiva no processo de atrair turistas. Em grande medida este objetivo está sendo atingido, já existe na cidade grandes redes populares de

consumo e elementos de metrópole. Mas, a questão a ser refletida nos próximos anos é: Atrair turistas, criar uma metrópole e abrir mão da característica mais importante da cidade que é “um refúgio a caótica capital do estado”? Para responder essa questão será necessário novas análises e posteriores pesquisas.

Nesta primeira parte identificamos os segmentos e os classificamos, também observamos esse processo em se instaurar uma metrópole na cidade. Itanhaém encontra-se consolidada na região, mas pode perder e muito se não refletir corretamente até que ponto o processo de “metropolizar” o município é viável.

4. PARTE II: RELAÇÃO ENTRE OS MORADORES E O TURISMO

Ao visitar um destino o turista se depara com pessoas que trabalham para melhor atendê-lo, tentando lhe proporcionar satisfação, para que ele volte até o local mais vezes. Essas pessoas são conhecidas como moradores locais, que normalmente trabalham muito, por uma remuneração baixa, vendo seu ambiente e seu modo de vida mudar de repente por, ou em razão da visita de pessoas que eles nem mesmo sabem quem são e de onde vêm.

A partir do momento em que o turista decide viajar, ele imagina o lugar que visitará, o que encontrará nos atrativos, em quais restaurantes irá comer e em que local irá se hospedar. Mas será que é importante para ele conhecer quem vive no destino? Quais são suas tradições? Suas expectativas? Responder a essas perguntas não é fácil, já que depende de pessoas com diferentes pensamentos e interesses, gerando uma relação à qual na maioria dos casos, umas pretendem se beneficiar economicamente e outras usufruir do ambiente em que se encontram.

Os moradores locais são responsáveis pelo bom acolhimento do turista, afinal eles terão contato direto com os mesmos e principalmente são eles que irão ter seu espaço posto para observação e fruição do turista. Por meio deste contato de turistas e residentes é possível verificar que muitos impactos acontecem. Flores e Silva (2001, p. 178) comenta sobre a atitude dos turistas nos destinos turísticos:

Existe uma falta de consciência quanto às responsabilidades individuais de cada pessoa com o “outro”, com pouca ou nenhuma participação ou respeito pelas normas e condutas locais. À exceção do turista explorador, que tenta se integrar e interagir com a população receptora, inclusive aprendendo seu idioma os demais tipos de turistas raramente têm essa preocupação [...]

4.1 ITANHAÉM: ESTÂNCIA TURÍSTICA?

Em São Paulo, a existência das estâncias está respaldada desde 1945, data do primeiro diploma legal que versava sobre esse assunto: o Código de Águas Minerais (Decreto

Lei 7.841), editado pela União, que estabeleceu requisitos mínimos para a instalação e funcionamento de uma estância hidromineral (CEPAM, 2009).

Atualmente, existe, no Estado, quatro categorias de estâncias: balneárias, climáticas, hidrominerais e turísticas, todas elas também respaldadas por legislação específica. As estâncias hidrominerais, climáticas e balneárias, pela Lei 10.426/71 e as estâncias turísticas, pela Lei 1.457/77. Estas leis definiram e complementaram a legislação da década de 1940. O final dos anos 1930 traz, para o Estado, grandes transformações socioeconômicas nas localidades litorâneas, notadamente na Baixada Santista, que experimenta um forte incremento do turismo e do veraneio. Nesses municípios do litoral centro, conforme indica Tulik (2001) e Afonso (1999), o turismo foi consolidado desde a década de 1920, com a melhoria da infraestrutura (pavimentação do “Caminho do Mar” e instalação do sistema de balsas). Segundo Afonso (1999), na primeira metade do século XX, Santos e Guarujá voltaram-se para o turismo de massa enquanto nas demais áreas litorâneas permaneceu o predomínio da população tradicional voltada às atividades de subsistência.

Tulik (2001), estudando as segundas residências no Estado de São Paulo, indica que o início da industrialização nesse Estado definiu a primeira onda de crescimento deste tipo de empreendimento imobiliário. Segundo a autora, esta fase é marcada pela associação das segundas residências com o turismo de fim de semana e pela urbanização que resultaria numa prática cotidiana do movimento de pessoas.

Trata-se do florescimento do turismo de massa nas localidades que posteriormente seriam tratadas como estâncias - os balneários do litoral centro-sul paulista: “não se trata mais de grupos isolados que têm propriedades para passar férias e “temporadas”, mas de um grande contingente de pessoas que se deslocam nos fins de semana para fugir do ambiente urbano” (TULIK, 2001: 72).

Assim, as residências secundárias ganharam força a partir das décadas de 1940 e 1950 em São Paulo, quando pensões na Baixada Santista começaram a ceder lugar para prédios de apartamento. A proximidade dos centros emissores (como a cidade de São Paulo) também contribuiu para o incremento das segundas residências no litoral paulista. Tulik (2001: 74) aponta que há uma diminuição das segundas residências à medida que se distanciam desses centros emissores, como a cidade de São Paulo. Desta forma, a Baixada Santista, notadamente as cidades de Santos e Guarujá, mais próximas da Região Metropolitana de São Paulo, têm maiores transformações das paisagens, voltando-se para o turismo (sobretudo o município de Guarujá).

Estes fatos de massificação do turismo na porção litorânea do Estado, no bojo do pós-segunda guerra, são os impulsionadores para uma legislação que instituiria as estâncias em São Paulo. Nesse sentido, não só Itanhaém como também as demais cidades componentes da região metropolitana da baixada santista são estâncias turísticas, sendo a única discrepância a esse padrão a cidade de Cubatão.

4.2. REALIZAÇÃO DA PESQUISA:

Que relação se estabelece entre o morador e a cidade e sua imagem? Muitas pessoas se deslocam de outras cidades, de outros estados e até de outros países para conhecer Itanhaém. Em sites de turismo da cidade, de suas agências turísticas, aparecem belas fotos que mostram seus recursos turísticos. A imponência da boca da barra favorece os ângulos das fotos panorâmicas. E o rio Itanhaém é o outro protagonista da história que chama para brincadeiras com boias e caiaques, apetrechos aquáticos em suas águas na alta temporada. As suas águas permitem contato com equipamentos para esportes de aventura.

Os moradores do lugar, em geral, não usam estes equipamentos para sua aproximação com o uso do rio: o turismo fluvial. O habitante, em muitos casos, faz este contato da forma contemplativa, afinal, o rio Itanhaém é um velho conhecido. Mesmo quando não se banha em suas águas, a população sabe que ele corre todo dia, sem parar, cortando a cidade. E a relação do morador com o turista como se estabelece? O visitante é bem recebido pelo Itanhaense? Será possível prever uma melhora ou piora desta hospitalidade por parte dos locais?

Entre outros fatores, a literatura destaca que uma das formas de se medir o tempo que uma destinação continuará mantendo sua atividade turística é a maneira que a população trata o turista. Apesar destes não estabelecerem contato intenso e longínquo com o morador, a cordialidade ou a hostilidade podem prevalecer, conforme a conduta dos visitantes com o local.

Então, cabe a pergunta: qual será o futuro do turismo em Itanhaém? Será que seus atrativos turísticos são tão imponentes a ponto de prender o turista sem o envolvimento da população? Qual será o arquétipo do morador Itanhaense?

5. METODOLOGIA

5.1 PROCEDIMENTO DA PESQUISA:

Para investigar e verificar qual é a relação estabelecida, até o momento, entre o morador Itanhaense e o turista foram utilizadas as ideias de DOXEY (1975), pesquisador que estabeleceu várias etapas para descrever como se desenvolve uma atividade turística. Para a pesquisa em Itanhaém foram realizados trabalhos de campo no centro, orla da praia e boca da barra, inquirindo turista, moradores e o poder público, também se verificou o estado de conservação dos atrativos turísticos.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS:

Constituíram sujeitos desta pesquisa 120 pessoas, um número considerado suficiente para que alcançássemos nossos objetivos. Desses sujeitos, 24 turistas e 24 moradores inquiridos foram no Centro, 20 turistas e 20 moradores inquiridos na orla da praia; 16 turistas e 16 moradores inquiridos na boca da barra.

Para melhor apresentação dos resultados relacionados à idade dos sujeitos inquiridos foi feita uma divisão nos seguintes três grupos: I (16-24 anos), II (25-32 anos) e III (de 33 a 40 anos). Destes 64 são do sexo feminino e 56 do masculino.

No Centro da cidade estão concentrados os maiores números relacionados dos 16 aos 24 anos de idade, pelo fato de ser o lugar com o maior número de inquiridos. Na orla da praia, os maiores números encontram-se dos 25 aos 32 anos, mostrando que nesta faixa concentram-se predominantemente adultos. Na boca da barra, encontra-se as pessoas correspondente ao grupo dos 33 e 40 anos.

Quanto a escolaridade, foram inquiridos os turistas e moradores. Onde revelou-se que 22 moradores possuem escolaridade entre fundamental completo e incompleto, 25 moradores possuem o ensino médio completo e 13 residentes superior completo. Já os turistas inquiridos: 42 possuem superior completo e 18 visitantes ensino médio completo.

Para fazer a coleta dos dados referentes ao tempo de moradia do residente na cidade de Itanhaém, o critério adotado foi: mínimo de sete anos de residência. O tempo de moradia foi dividido em três grupos: (7-18 anos), (19-30) e (31-40).

Os números mostram que a faixa correspondente dos 7 aos 18 anos de residência em Itanhaém apresenta o maior índice, com 29 moradores.

O número de moradores que residem de 19 a 30 anos na cidade de Itanhaém, é de 18 habitantes.

Dentre os moradores que residem há mais de 30 anos, mais precisamente de 31 a 40 anos, foram identificados como os menores índices, 13 moradores. Na orla da praia, somente um morador foi inquirido residindo há 40 anos na cidade.

5.3 INSTRUMENTO DE MEDIDA:

Como instrumento de medida foi elaborado um questionário de duas partes. A primeira com a finalidade de obter os dados pessoais dos sujeitos: sexo, idade, escolaridade, tempo de moradia no município. E a segunda contendo questões abertas, para colher dos moradores do Centro, Orla da Praia e Boca da Barra informações sobre sua relação com a atividade turística e com o turista em Itanhaém, semelhantemente, nos mesmos locais os turistas foram também inquiridos. O modelo de questionário foi adrede preparado pelos próprios pesquisadores. Para determinar a eficácia e o tempo, o questionário foi pré testado.

Para averiguar a relação do morador com a atividade turística foi elaborada a questão: como você vê a figura turista, para o desenvolvimento de Itanhaém? Você está integrado a cidade? E, com o objetivo de complementá-la, foi feita uma terceira: Você conhece os atrativos turísticos da cidade?

Para averiguar a relação do turista com a atividade turística foi elaborada a questão: Você se sente acolhido pela cidade? Você se sente acolhido pelo morador? E, com o objetivo de complementá-la, foi feita uma terceira: Você se sente acolhido pelo comércio?

Como o turismo de sol e praia é uma atividade popular na cidade, foi incluída a pergunta para os moradores: você costuma utilizar a praia?

Os locais frequentados pelos turistas são também visitados pelos moradores, revelando uma integração? Para obtermos tal resposta foi colocada a seguinte pergunta: nos feriados e férias: você costuma frequentar os mesmos locais dos turistas?

Ainda utilizando as ideias de DOXEY, elaboramos a pergunta final, pois ninguém melhor do que o próprio morador para sentir e perceber a interação com sua cidade: em sua opinião, daqui a muitos anos, Itanhaém será capaz de manter a atividade turística?

5.4 COLETA DE DADOS:

Em todos os locais, a aplicação do questionário se deu durante o dia e ao acaso. A coleta dos dados foi realizada de 04 a 07 de junho durante o Corpus Christi de 2015, no auge da data que atrai turistas a Itanhaém. Houve uma preocupação em seguir as faixas estipuladas pelos pesquisadores no que se referem aos bairros que as compõem, o que resultou numa abrangência satisfatória para a obtenção das informações da pesquisa.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES:

É de grande importância levar em conta o funcionamento das comunidades em qualquer estudo que envolva o turismo. O surgimento de atitudes negativas da comunidade em relação aos turistas levou a proposta de vários modelos que procuram incorporar tanto os componentes negativos quanto os positivos na análise da relação entre a comunidade receptora e o visitante sazonal.

Os autores DOXEY (1976) e BUTLER (1980) são estudiosos que elaboraram modelos para identificar a relação entre a comunidade receptora, a atividade turística e o turista. O modelo de DOXEY procura identificar e explicar os efeitos cumulativos do desenvolvimento do turismo sobre as relações entre o turista e a comunidade com o decorrer do tempo. Neste modelo há uma relação direta entre a crescente irritação da comunidade e o desenvolvimento contínuo do turismo. Já o modelo de BUTLER (1980) apresenta-se baseado no conceito do ciclo de vida de um produto. Segundo esse conceito, as vendas de um produto são lentas no início, depois passam por um crescimento rápido, estabilizam-se e, finalmente, costumam declinar. Através de sua pesquisa este autor chegou à conclusão de que grandes áreas metropolitanas, com maior parte de seus turistas concentrados nas zonas centrais e adjacências, conseguem lidar com milhões de turistas, ao passo que pequenos povoados rurais podem ter problemas para lidar com alguns milhares deles. As informações obtidas pelo questionário foram analisadas quantitativa e qualitativamente.

Para melhor apresentação dos resultados iremos expor cada questão do instrumento de medida aplicado com seus respectivos dados. A primeira questão – Como você vê a

figura do turista, para o desenvolvimento de Itanhaém? Ela revela as diferenças, culturais e econômicas dos moradores e os turistas. Os moradores enxergam o turista com uma visão de exploradores, que deixam as praias sujas e atribuem a eles o aumento dos preços na alta temporada e feriados. As categorias utilizadas são as do pesquisador DOXEY (1976): euforia, apatia, irritação e antagonismo.

Para DOXEY, a categoria euforia está associada ao entusiasmo, à alegria de receber em sua cidade pessoas vindas de outros lugares com o objetivo de explorar e desfrutar dos atrativos turísticos locais. Dentre os inquiridos, esta categoria foi a menos mencionada, com 2 sujeitos considerando-a a visão do turista.

A apatia que é a categoria seguinte a da euforia, que segundo o autor é uma consequência desta, representa uma certa indiferença dos moradores em relação aos turistas e às atividades turísticas e passa a considerar que todos os benefícios realizados na cidade ocorreram em função do turismo, direcionado aos visitantes e não em favor da melhora da qualidade de vida local da

população de maneira desvinculada do turismo. Ao todo, foram 17 moradores que deram respostas envolvendo a apatia aos turistas e à atividade.

A terceira categoria mais citada foi a irritação, com 22 sujeitos, revelando uma reação negativa dos moradores em relação ao aumento de preços de alimentos, aluguel, roupas, utensílios domésticos e a percepção de um maior índice de criminalidade, como brigas e roubos de carros e assaltos. A maioria dos inquiridos disseram vivenciar situações que envolvem os exemplos citados, especialmente no que diz respeito ao aumento dos preços.

Como último estágio aparece a categoria antagonismo, que mostra como resultado 19 sujeitos, que responderam considerar que muitos dos problemas existentes como os que provocam a irritação além de outros relacionados a deterioração ou piora dos serviços urbanos está ligado ao fato da cidade implantar o turismo e receber pessoas com hábitos diferentes do local.

A segunda pergunta: Você está integrado à cidade? Os moradores ficaram receosos em responder, mas, grande parte dos inquiridos relataram não estar integrado a cidade, isto demonstra que as iniciativas do poder público estão focadas apenas em atrair turistas e não o manter, assim sendo, não incorporando o morador no processo de marketing turístico para promoção do município de Itanhaém. Dentre os inquiridos 47 sujeitos relataram não se sentir integrado a cidade. Os que perceberam estar integrados a ela correspondem a 13 sujeitos.

Os dados também trazem a questão dos bairros periféricos, uma parcela significativa da população não mora no centro, os locais investigados nessa pesquisa correspondem a uma zona privilegiada da cidade, onde está localizado quase todos os atrativos turísticos, as melhores praias e uma variedade considerável de comércio. Desta forma o morador não se sente integrado a cidade devido a centralização da atividade turística e do difícil acesso que este tem em se locomover pela cidade.

De qualquer forma, nossa pesquisa comprova, o que PEARCE (2001) descreve em seus trabalhos, quando alega que a distância dos bairros periféricos aos locais onde estão os atrativos turísticos é um fator que determina a indiferença desta população que não participa do fenômeno turístico intensamente.

A questão três trata do seguinte: Você conhece os atrativos turísticos locais? Revelou-se nessa questão o abismo cultural dos moradores em relação aos turistas, que muitas vezes conhece a história dos atrativos melhor que os próprios moradores. Responsabilizamos o poder público, em especial a secretaria de turismo da cidade, por não desenvolver estratégias de endomarketing⁵, com a finalidade de, conscientizar a população sobre a necessidade de conhecer as histórias dos atrativos e preservá-los. Dentre os inquiridos 52 sujeitos relataram não conhecer a história dos atrativos turísticos e apenas 8 declaram conhecê-los.

Você costuma frequentar os mesmos locais que os turistas? é a quinta questão. Para complementá-la: Você costuma utilizar a praia? Esta pergunta foi elaborada para investigar se o morador se sente inibido ou “impedido” de frequentar os mesmos lugares que os turistas em Itanhaém. Os resultados mostraram que grande parte das pessoas costumam conviver com os turistas na Praça Narciso de Andrade e na Boca da Barra onde há maior movimentação dos turistas em feriados e férias. Isso se deve ao fato de serem locais onde a população circula gratuitamente. Os moradores mais jovens também usufruem da única casa noturna, assim como os turistas, para dançar.

As respostas desta questão mostram que os moradores não se intimidam ao frequentar os mesmos lugares que os turistas em feriados e férias. A maior parte dos moradores que visitam os lugares onde se concentram os turistas são dos bairros periféricos. O uso da praia por parte dos moradores, não ocorre nos feriados e alta temporada por se sentirem inibidos pelos turistas.

Nos estudos de PEARCE (2001) o autor destaca que os moradores se sentem atraídos pelos turistas e sua maneira de se vestir, além de prestarem atenção na conduta dos visitantes. É a novidade no local a presença de pessoas vindas de outros lugares. O contrário não é comum. Os turistas não se importam com a maneira dos moradores conduzirem suas vidas. PEARCE (2001) em vários dos seus estudos descreve esta relação de distanciamento - ou não-, que se estabelece entre o turista e a comunidade. Segundo este autor, há características que geram pelo menos dois traços exclusivos da relação entre o turista e o anfitrião. A primeira é com relação ao turista estrangeiro que parece “atravessar a paisagem numa pequena bolha cultural da sua própria nacionalidade”. E em segundo lugar, descreve que os turistas são capazes de observar e examinar a comunidade visitada sem

5 Ações gerenciadas de marketing, eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental. (Nakalski, J; Santos, D. 2008)

participar desta. Continua esclarecendo que esta análise permite sustentar que a riqueza, a motivação, a transitoriedade e o status social do turista na comunidade anfitriã medeiam os efeitos do contato entre o turista e o residente. Entretanto, há vários perfis de atitude e de motivações específicas, pois existem “visitantes que são interessados em interagir com os residentes, ao passo que para outros a população é pouco mais que uma peça de cenário”. (PEARCE, 2001: 150-151)

O planejamento turístico foi um aspecto muito citado pelos moradores como forma de manutenção da atividade local, com 23 sujeitos. Esta resposta está relacionada a construção de pousadas, hotéis e restaurantes em Itanhaém, além da transformação dos recursos naturais como a Boca da Barra e em atrações turísticas. No entanto, apesar destas benfeitorias, 37 moradores alegaram que o planejamento turístico em Itanhaém é ineficiente para manter o turismo local, necessitando de maior empenho da Prefeitura Municipal para melhorar os serviços turísticos oferecidos.

Os aspectos referentes aos atrativos turísticos, destaca tanto o atrativo natural quanto o artificial. Como já foi citado, os recursos naturais merecem atenção quanto a conservação e os atrativos artificiais, necessitam de manutenção, pois, por se localizarem no centro da cidade são observados por muitos turistas anualmente.

O desenvolvimento urbano, refere-se ao conjunto de respostas que estão relacionadas à melhora da qualidade de vida do morador itanhaense. Ruas em bairros periféricos continuam sem asfalto, os atrativos sujos e deteriorados e o morador vivendo a margem do grande centro.

Você se sente acolhido pela cidade, morador e comércio local? – foi a sexta questão, para os turistas. Os turistas responderam que ambos não o acolhem de forma satisfatória e que Itanhaém tornou-se um destino para os fins de semana, não alta temporada. Segundo os mesmos a criminalidade aumenta muito na alta temporada e a saúde pública no município é precária. Ainda a respeito do morador o turista alega que grande parte são mal informados sobre o conhecimento da cidade (atrativos turísticos, comércios e bairros). Assim sendo, o turista não se sente bem acolhido na cidade de Itanhaém.

Entre os inquiridos em relação a cidade: 38 sujeitos não se sentem acolhidos e 22 sentem-se acolhidos. Em relação aos moradores: 24 sujeitos sentem-se acolhidos e 36 não. Em relação ao comércio local: 49 sujeitos não se sentem acolhidos e 11 se sentem acolhidos. É importante ressaltar que para o turista, o comércio local abusa dos preços.

7. CONCLUSÃO:

É importante o enfoque que demos nesta pesquisa, priorizando os efeitos não-econômicos do turismo, pois, para que este sobreviva, os residentes precisam desenvolver uma disposição favorável em relação aos visitantes e se sentirem envolvidos e exercendo influência no processo de planejamento.

A qualidade de vida da comunidade não pode ser entendida sem uma compreensão do que o morador faz de uma série de serviços, comodidades que envolvem o turismo e são desenvolvidas na cidade. O autor COOPER (2002: 203) destaca algumas destas etapas que fazem parte da compreensão do morador: alguns turistas “descobrem” uma área ou destinação; em resposta a esta descoberta, empreendedores locais oferecem instalações novas ou especiais para acomodar o número crescente de visitantes e atender suas necessidades; mais importante, eles fornecem os meios para atrair mais visitantes no futuro; o setor público fornece infraestrutura nova ou melhorada para atender ao fluxo de visitantes. Muitos planos nacionais e regionais de desenvolvimento turístico têm tentado fazer atalhos nesse ciclo evolutivo, tendo como objetivo diretamente o estágio final do turismo de massas, mas são poucas as destinações que podem dar esse salto sem capital e especialização externos e riscos de tensões sociais graves.

MURPHY, no início da década de 80, constatou em suas pesquisas que o fator irritante mais citado pelos residentes é o congestionamento em restaurantes e hotéis locais, filas que ficam maiores no comércio, problemas com trânsito e estacionamento. Há outras preocupações como por exemplo: o fato da população passar a se adequar aos interesses da indústria turística e não dos residentes; inflação em imóveis e impostos aumentados para melhoria da infraestrutura turística. Entretanto, é possível verificar que os aspectos positivos também são percebidos da seguinte forma: melhora na infraestrutura voltada para o lazer comunitário; reconhecimento da importância de conservar construções históricas.

Sabe-se que para o turismo sobreviver é necessário buscar entre os residentes envolvimento e que estes estabeleçam uma disposição favorável com os turistas. É necessário que possam exercer uma influência no processo de planejamento. Parece existir um bloqueio entre o planejamento turístico e a população. Há que se possa ter, por parte da Prefeitura Municipal, uma preocupação com fatores antes inexistentes na rotina dos moradores como aglomerações de pessoas, poluição, congestionamento do trânsito, barulho, sujeira e criminalidade. Estes impactos provocados pela atividade turística devem ser monitorados e resolvidos imediatamente, priorizando a comunidade anfitriã.

O processo de inquirir aos turistas demonstra que os impactos percebidos pela população, reflete-se diretamente na atividade turística do município. Os pesquisadores fizeram uma proposta a Secretaria de Turismo da cidade para utilizar o site Itanhaém 360°, onde é possível visitar os principais pontos turísticos da cidade e ainda saber informações detalhadas sobre cada lugar, com a finalidade de, integrar o morador com a cidade. Houve ainda uma sugestão a secretaria para haver uma maior fiscalização do comércio local, devido a queixa dos turistas sobre o abuso dos preços.

Os estudos revelam esta contradição: todos querem o turismo para atrair o desenvolvimento do local e lucrar com a infraestrutura e os serviços que a atividade proporciona,

mas não querem que o patrimônio natural ou artificial de sua localidade seja alterado. Pelos resultados obtidos em Itanhaém, podemos afirmar que a população ainda aceita o turismo por este oferecer emprego. Esta é a principal relação estabelecida. Em segundo lugar, a conservação ambiental também mereceu atenção por parte dos moradores, preocupados com a qualidade das águas da Boca da Barra. No entanto, é necessário que a Prefeitura Municipal adote medidas que protejam tanto o patrimônio natural, quanto o artificial, para que a paisagem em Itanhaém se mantenha conservada e continue sendo turisticamente atrativa.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <<http://www.ama.org>> Acesso em: 14/07/2015.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2003.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo náutico: orientações básicas**. Ministério do Turismo, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo religioso experiências do Brasil**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/572-turismo-religioso-%E2%80%93-experiencias-do-brasil.html>> Acesso em: 14/07/2015
- BUTLER, R. The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management Resources. **Canadian Geographer**, 24, 1980, p. 8.
- CEPAM – Fundação Prefeito Faria Lima. Produto 1 – **Estudo das normas vigentes sobre as estâncias hidrominerais, climáticas, balneárias e turísticas**. 06 de agosto de 2009. Relatório não publicado.
- COOPER. C. et al. **Turismo princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- DOXEY, G. V. The causation theory of visitor-resident irritants, methodology, and research inferences. **The Impact of Tourism**. Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association, San Diego, 1975. p. 195-198.
- FLORES e SILVA, Y. Pobreza violência e crime: Conflitos e impactos sociais do turismo sem responsabilidade social. In: BANDUCI JÚNIOR, A; BARRETTO, M. (orgs.). **Turismo e identidade local: Uma visão antropológica**. Campinas, SP: Papyrus, 2001, p. 175-196.
- GÂNDARA, J. M. G. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: NETTO, A. P; ANSARAH, M. G. R. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009.
- MURPHY, P. E. **Tourism: a community approach**. New York: Methuen, 1985
- Nakalski, J; Santos, D. **O Endomarketing em uma Empresa de Comunicação: Caso RBS TV Chapecó**. XXXII. Encontro da Enampad. Rio de Janeiro, 2008.
- NAVARRO, E. A. **Dicionário de tupi antigo: a língua indígena clássica do Brasil**. São Paulo: Global. 2013. p. 573.
- PEARCE, P.L. A relação entre residentes e turistas: literatura sobre pesquisas e diretrizes de gestão, In: THEOBALD, W. F. (org). **Turismo Global**. São Paulo: Senac, 2001. p. 145-164.
- TULIK, Olga. **Turismo e meios de hospedagem: casas de temporada**. São Paulo: Roca, 2001.