



Aportes da cultura de *design* para a projeção de lugares turísticos

Contributions of design culture to the projection of tourist places

Daniela Danni Nichterwitz, Fabricio Pellizzer Mascarello, Fabricio Farias Tarouco

RESUMO: Apesar do consenso sobre o turismo promover transformações no espaço urbano, sua relação com a dimensão territorial demanda estudos contínuos, pois na medida em que os acontecimentos indicam uma integração maior destas dimensões, alguns questionamentos embasados em teorias tradicionais vêm à tona. Tais teorias, com abordagens geralmente instrumentalizadas e direcionadas à aspectos econômicos, não contemplam algumas dimensões intangíveis das cidades, como os aspectos culturais, experienciais e sociais, que são de difícil interpretação e articulação. Nesta nova configuração, as práticas da sociedade atual podem ser configuradas como estruturas indeterminadas e caóticas, que passam a depender de um olhar exploratório sobre a anterioridade, a fim de aprimorar e promover o valor estratégico de ações implementadas a partir da análise contemporânea dos problemas a serem resolvidos. Neste cenário, este artigo se propõe a explorar esta nova configuração territorial do turismo à luz da cultura de design e de seus processos criativos e imersivos, com o intuito de colaborar para a construção de conhecimento sobre novas perspectivas estratégicas de ação que promovam o desenvolvimento competitivo e atrativo do lugar turístico nas cidades.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura de Design; Lugar Turístico; Regionalização do Turismo.

ABSTRACT: Despite the consensus that tourism promotes transformations in the urban space, its relationship with the territorial dimension demands continuous studies, because as events indicate a greater integration of these dimensions, some questions based on traditional theories come to light. Such theories, with approaches generally instrumentalized and directed to economic aspects, do not contemplate some intangible dimensions of cities, such as cultural, experiential and social aspects, which are difficult to interpret and articulate. In this new configuration, the practices of today's society can be configured as indeterminate and chaotic structures, which come to depend on an exploratory look at the anteriority, in order to improve and promote the strategic value of actions implemented based on the contemporary analysis of the problems a be resolved. In this scenario, this article proposes to explore this new territorial configuration of tourism in the light of the design culture and its creative and immersive processes, in order to contribute to the construction of knowledge about new strategic perspectives of action that promote competitive development and attractive tourist place in cities.

KEYWORDS: Design Culture; Touristic Place; Regionalization of Tourism.

Introdução

Desde que o turismo passou a ser estudado por áreas como a geografia, a sociologia e o urbanismo, as dimensões espaço-território vêm sendo integradas a este campo de conhecimento. Esta compreensão se alinha ao conceito de espaço turístico, ou lugar turístico, descrito por Boullón (2002), que deu origem a uma série de discussões na América Latina que culminaram na percepção dos impactos ambientais e socioculturais do turismo para além das questões econômicas. Nesta nova abordagem, a definição de estratégias para o desenvolvimento e gestão de destinos turísticos se apresenta como uma rede de estruturas complexas, dinâmicas e de difícil compreensão, que geralmente são pensadas à luz de teorias tradicionais.

No Brasil, a percepção do valor econômico do Turismo levou o Governo Federal a criar, em 2003, o Programa de Regionalização do Turismo (PRT), que vem a ser um plano de diretrizes para apoiar a estruturação dos destinos, bem como a gestão e a promoção deste segmento no país (PARENTE, 2013). Tal programa passa por um modelo de gestão de política pública descentralizada, que utiliza conceitos clássicos da geografia positivista para “o acesso e transferência de metodologias, tecnologias e ferramentas” entre a rede de colaboradores participantes.

Porém, diante do quadro dinâmico, longínquo e diversificado do Território Nacional, tais diretrizes nem sempre atendem às expectativas e peculiaridades dos destinos turísticos mapeados, especialmente porque não preveem mecanismos para analisar o conjunto de necessidades específicas de cada região, que são anteriores à implementação destas estratégias. A ausência destes instrumentos não só compromete o desenvolvimento sustentável destes espaços, incluindo os aspectos ambientais e as relações socioculturais dos destinos, como podem gerar impactos negativos para as comunidades, como aumento de preços, aumento da violência e gentrificação.

A Cultura de Design é inserida neste contexto por ser um campo de pensamento (MURATOVSKI, 2015) que se opõe às teorias tradicionais, visto que ultrapassa o fazer projetivo, pois articula reflexões, análises e conhecimentos para promover soluções através do processo de mediação constante entre os atores e colaboradores de uma rede (DESERTI, 2014). Estas ações, instigadas por cenários que são criados e modificados ao longo do tempo, geram soluções que impulsionam os sistemas em direção à inovação e a sustentabilidade a partir de novos caminhos imaginados. Entre eles, encontra-se a teoria da prática reflexiva (SHON, 2009; DORST, 2004), que discute a necessidade de estruturar a construção e o entendimento de um problema antes de refletir sobre como resolvê-lo, isso se dá pela compreensão de que o objeto projetual possui implicações multidimensionais (FLUSSER, 2007).

A partir da carência de uma premissa metodológica que dê conta destas questões, este estudo pretende ampliar a discussão sobre o Programa de Regionalização do Turismo à luz da teoria da prática reflexiva citada, a fim de contribuir com frames de estruturação de problemas ligados à identificação de ações para o desenvolvimento do turismo no território brasileiro. E para dar conta desse novo papel do turismo junto a sociedade, a forma como se interpreta o entorno do turismo deve ser repensada, por isso, apresenta-se também o conceito de metaprojeto, que não faz referência apenas sobre a metodologia do projeto, mas de

todo um pensamento ligado ao momento de projeção, buscando elevá-lo da categoria de design industrial para a cultura de projeto.

O presente artigo deriva-se também de um levantamento bibliográfico acerca das principais abordagens teóricas relacionadas ao Turismo Contemporâneo e ao Programa de Regionalização do Turismo, numa aproximação feita ao constructo teórico da disciplina Design Estratégico, que oferece uma visão baseada na estruturação de problemas complexos e uso de processos criativos para a geração de alternativas projetuais inovadoras. Diante disso, se desenvolve uma discussão sobre dados levantados em estudos observados que estão relacionados a governanças regionais no território brasileiro e as possíveis contribuições da prática de cultura de projeto na construção do espaço-problema. Tal estudo pretende contribuir com a elaboração de frames e reflexões para o aprimoramento do Programa de Regionalização do Turismo e sua aplicabilidade. E tendo em vista tal abordagem metodológica, o artigo se caracteriza como teórico-interpretativo, e justifica-se pela necessidade de colaborar para o aperfeiçoamento e desenvolvimento dos lugares turísticos.

As novas configurações do turismo e do lugar turístico

O turismo que é percebido hoje, segundo dados da Organização Mundial de Turismo – OMT e de outros organismos internacionais, bem como estudos recentes na área, passa por um processo de reestruturação e atualização que é impulsionado especialmente por uma nova forma de vida que a sociedade do século XXI vem implementando, o que dá origem ao chamado turismo alternativo (NICOLÀS, 1996), entre outras segmentações.

Estas novas características e nichos do mercado turístico passam a exigir dos operadores deste segmento e dos gestores regionais o desenvolvimento de ofertas diferenciadas que permitam aos visitantes uma vivência mais participativa no lugar escolhido, sendo possíveis contatos diretos e sem barreiras com os habitantes locais, estabelecendo assim relações pessoais entre eles. Dessa forma, o turista não é visto com alguém estranho, intruso, ou mesmo como um invasor (KNAFOU, 1996), já que passa a interagir com o habitante do lugar nos mais distintos e possíveis tipos de dinâmicas cotidianas, sendo que ambos terão formações e informações culturais distintas, mas interessados na troca mútua de experiências.

Em síntese, o que se está semeando é um reposicionamento do conceito de turismo enquanto momento de encontro de polos diferentes, na qual é possível estimular a troca de experiências socioculturais e do enriquecimento pessoal, tanto do turista como do morador local. Dessa forma, o turismo acontece enquanto fenômeno sociocultural e não apenas como atividade econômica.

Nesse caso, o turismo não se comportará como um ‘não lugar’, como é descrito por Carlos (1996a), pois com essa visão se primará pela construção de um lugar cuja atratividade principal está na troca de experiências pessoais entre os seus habitantes e os visitantes. Pensando assim, o lugar turístico será, precisamente, o lugar do encontro do anfitrião com o turista, lugar este onde seres humanos diferentes podem manter uma relação direta, isto é, sem barreiras, e estabelecer uma troca de conhecimento, de sensações e de desejos.

É esse turista mais curioso e ansioso pelo contato direto com os moradores do lugar visitado que possibilita refletir sobre a produção de um lugar turístico.

Entretanto, esse lugar turístico só consegue existir a partir do momento em que se interpreta o turismo enquanto fenômeno sociocultural complexo que é, no qual seus atores e dinâmicas existem num jogo constante de interações, na qual cada um representa, ao mesmo tempo, causa e efeito no círculo deste processo.

Assim, não apenas o turista é protagonista da ação, visto que no momento de contato com o morador do lugar, ambos se tornam agentes no processo de interação amistosa entre eles. No entendimento de Morin (1999), não há aqui a relação positivista reducionista sujeito-objeto, já que a realidade seria oposta, pois a relação é dialógica e apresenta uma circularidade construtiva, impactada por uma grande dose de ordem-desordem e de incertezas.

Observando pelas lentes do turista, essa experiência promoverá um crescimento pessoal e uma alta possibilidade de satisfação das expectativas, sonhos e ansiedades que o levaram a planejar determinada viagem. Assim, esta viagem tornar-se-á também um momento de aprendizado e de crescimento. Já para o habitante, posicionado no papel especial de anfitrião, a interação constante com os turistas irá propiciar, além do seu crescimento pessoal e econômico, a consolidação da sua identidade cultural e territorial, dando-lhe consciência de todas as oportunidades que o seu cotidiano carrega. Em síntese, a interação com o visitante, que é mais nômade por suas movimentações, torna-se uma oportunidade de valorização e de reposicionamento da noção de pertencimento que todo morador deveria sentir.

Esta nova concepção do turismo incorpora também o ideal de desenvolvimento sustentável, que segundo Swarbrooke (2000) vai além da preservação ambiental ou de pautas ativistas. Para o autor, esta concepção emergente visa atender as necessidades dos turistas conectados com as tendências deste século, assim como da indústria do turismo e das comunidades locais, sem comprometer a capacidade das futuras gerações usufruírem dos mesmos benefícios e espaços. Este comprometimento condiz com projetar ações que, a longo prazo, impactem positivamente as dimensões socioculturais e ambientais dos pretensos destinos turísticos.

Por outro lado, a ação transformadora sustentável, segundo Beni (2006), necessita de um sistema de governança, na qual diferentes atores, entre eles poder público, entidades privadas e população representada, participem de todas as etapas do planejamento de um destino turístico. Este é um esforço que vem sendo empreendido no Brasil desde 2004, com o Programa de Regionalização do Turismo.

O Programa de Regionalização do Turismo

O Programa de Regionalização do Turismo, já com quase 2 décadas de existência, teve origem em medidas adotadas pela Organização Mundial do Turismo, que a partir da década de 90, sinalizou a tendência de estruturar o turismo por meio de regiões. Este programa, ainda em vigor, foi criado para estimular a adoção de um novo modelo de gestão descentralizada, coordenada e integrada, com sinergia de decisões entre os diferentes atores envolvidos, públicos e privados, em torno da estruturação, diversificação e qualificação de destinos turísticos (BARBARÁ, 2006; SETTE, 2014; XAVIER, 2021). O Quadro 1, a seguir, ilustra o plano de gestão compartilhada do Programa de Regionalização do Turismo proposto pelo Ministério do Turismo do Brasil.

Quadro 1: Gestão Compartilhada do Programa de Regionalização do Turismo.
Table 1: Shared Management of the Tourism Regionalization Program.

Âmbito	Instituição	Colegiado	Executivo
Nacional	Ministério do Turismo	Conselho Nacional	Comitê Executivo
Estadual	Órgão Oficial de Turismo da UF	Conselho / Fórum Estadual	Interlocutor Estadual
Regional	Instância de Governança Regional		Interlocutor Regional
Municipal	Órgão Oficial de Turismo do Município	Conselho / Fórum Municipal	Interlocutor Municipal

Fonte: Ministério do Turismo (2013).

Source: Ministry of Tourism (2013).

Para tanto, foram inicialmente identificadas 219 regiões turísticas, que foram agrupadas por localidade e similaridade cultural, sendo implementado um plano estratégico com nove módulos para a institucionalização das instâncias regionais. A mais recente atualização do mapa turístico brasileiro (2022), que está disponível no site do Ministério do Turismo, já apresenta 338 regiões turísticas no país e 2807 municípios cadastrados. Estas instâncias, criadas a partir de redes, por organizações da sociedade, governos, empresários e trabalhadores, instituições de ensino, turistas e comunidade, passaram a receber o apoio e o incentivo do Governo Federal para o desenvolvimento do turismo em diferentes contextos.

Apesar dos esforços para o planejamento e o ordenamento da oferta turística em um sistema de governança integrado e participativo, o levantamento de três estudos de caso de diferentes instâncias regionais (BARBARÁ, 2006; SETTE, 2014; XAVIER, 2021) apontam que o programa ainda apresenta desafios na articulação dos atores locais para o desenvolvimento de destinos alinhados com os novos paradigmas do turismo contemporâneo.

O potencial do turismo para o desenvolvimento local

De acordo com Manzini (2008), uma alternativa sustentável para os desafios enfrentados pelos diferentes territórios, que podem ser associações, comunidades, regiões ou países, é o resultado tangibilizado por meio de um produto, processo ou serviço que seja coerente e leve em consideração os aspectos ambientais, econômicos, sociais e culturais do contexto envolvido, devendo dialogar diretamente

com os atores locais e com suas referências e expertises. Uma das maneiras de incentivo à produção local, que vem sendo apontada em diversas pesquisas, se dá pelo investimento crescente no turismo. Iniciativas deste tipo fazem com que o público externo conheça o local de forma mais genuína, especialmente quando os serviços e produtos ofertados são desenvolvidos pelos próprios moradores. Portanto, estimular o desenvolvimento local por meio de pequenas ações e iniciativas que não fujam das características do território pode configurar-se como uma resposta estratégica às necessidades da comunidade envolvida.

Registra-se que o turismo é capaz de se destacar não apenas como fonte geradora de empregos diretos e indiretos, já que vem conseguindo, cada vez mais, interagir significativamente com a sociedade, com a cultura local e com o meio ambiente das regiões consideradas receptoras. Ao observar a concorrência crescente e qualificada neste segmento, passou-se a dar mais importância para o planejamento estratégico de um território que deseja projeção turística em um perímetro mais amplo. No caso do território brasileiro, são inúmeras as possibilidades de exploração mais efetiva das peculiaridades locais, que aliadas ao setor do turismo, trazem retorno não apenas econômico, mas de qualidade de vida, de desenvolvimento e valorização da produção local.

No contexto do território brasileiro, pode-se afirmar que as riquezas materiais e imateriais existentes são muitas, e devem ser exploradas e compartilhadas de maneiras diversas, que não sejam somente em artefatos físicos, como os populares souvenirs. A experiência emocional a ser vivenciada em um passeio turístico pode englobar eventos locais, experimentações cotidianas, integração cultural e cooperação que ficarão guardados não apenas nas residências dos visitantes e habitantes, mas também em suas memórias. Acredita-se que este tipo de experiência possa ser ainda mais genuína com a ampla participação da comunidade na construção das ofertas, de forma a transmitir com força a identidade cultural local. No olhar de Silva (2012), a atividade turística vem sendo desafiada a encontrar um novo caminho dentro de um cenário de fortes transformações que caracterizam a sociedade globalizada de hoje, com destaque para a redefinição do comportamento dos turistas e da função das comunidades locais neste ecossistema.

O lugar turístico que conceitualmente é resgatado aqui deve ser entendido como os territórios onde o turismo acontece na prática, local este que há a ocorrência de interações e inter-relações temporárias entre o receptor e o visitante, que irão estabelecer um contato direto entre eles, sem barreiras (físicas ou simbólicas) e com o reconhecimento da existência mútua, recíproca e simultânea.

Para o visitante que chega, o lugar turístico configura-se como o espaço e o momento efêmero de uma experiência que se espera que seja memorável, num contato contextual direto de descoberta de si e do desconhecido. Num entendimento de que não deve haver a separação entre o espaço de lazer e o espaço de vida, como comentado por Carlos (1996b), já que no lugar turístico, ambos espaços, de lazer e de vida, devem transcorrer simultaneamente para que a experiência vivenciada seja a mais plena possível. No âmbito do habitante, este é o lugar permanente, onde suas experiências acontecem diariamente, pois trata-se da dimensão de sua vida, definida a partir das relações interativas estabelecidas ocasionalmente com o outro, o turista. É dessa forma que o lugar turístico passa a funcionar como um ponto de encontro entre turistas e visitantes, sendo efêmero para o primeiro e permanente para o segundo.

Com base em Santos (1996), interpreta-se o lugar turístico como sendo o espaço onde os fragmentos das redes ilustram sua dimensão social de forma concreta, pois é ali que a atividade turística acontece em sua plenitude, solidária e repetitivamente, fruto da diversidade e dos improvisos das relações entre os moradores de uma comunidade e seus frequentadores. Esta nova realidade, complexa e cheia de incertezas, necessita que as ações direcionadas ao desenvolvimento do turismo sejam pensadas a partir das necessidades, intenções e pressupostos que envolvem a construção do problema de projeto, o qual a Cultura de Design pode trazer contribuições significativas.

A cultura de design: novos meios para abordar os espaços turísticos

Neste contexto, Franzato (2010) chama atenção para uma nova interpretação do conceito de design, ao não se restringir mais, e apenas, à produção industrial massificada dos primórdios da área. Com o passar dos anos, o design passa a incorporar projetos de edições limitadas ou até mesmo de peça única, por exemplo. Isso cria uma aproximação com o mercado contemporâneo e abre novas possibilidades de aplicação e contribuições deste segmento. O autor ainda explora a capacidade de denotar produção de sentido a partir do design, que acontece por meio do aprimoramento da sua capacidade de agregar valores semânticos ao que é projetado, tomando consciência ainda das suas possibilidades comunicativas.

Com as transformações que a área do design vem passando, agora não mais associada apenas à indústria, ou a produção em larga escala, faz-se necessário repensar os processos e a concepção dos projetos de design. O projeto de design deverá ser capaz de compreender a demanda contemporânea da sociedade, bem como os elos da cadeia de valor, o público final e as características de quem está solicitando o projeto. Sob essa necessidade de conceituação do novo projeto, cunhou-se o termo metaprojeto, que também é apresentado por Franzato (2011) como uma atividade transdisciplinar com bases na pesquisa e focada numa resposta projetual, mas não se atendo a uma determinada fase ou etapa específica do projeto e, sim, perpassando por todos os seus momentos, que é quando a pesquisa e a projeção se mesclam. Destaca-se que a entrega de maior relevância do metaprojeto não está em um produto ou serviço inovador em si, mas na criação de uma cultura metaprojetual dentro de um contexto estabelecido.

Dessa forma, a Cultura de Design é introduzida neste estudo por ser um campo de pensamento que articula reflexões, análises e conhecimentos por meio de processos criativos na busca por alternativas projetuais (MURATOVSKY, 2015), sempre contemplando etapas de mediação entre os atores e colaboradores de uma organização ou, neste caso, comunidades (DESERTI, 2014). Trata-se de uma abordagem corpo-a-corpo, com um processo de aprendizagem e descoberta pautados na tentativa e no erro, ou na mudança e na exploração. Estas ações, instigadas por cenários futuros ou especulativos que são criados e modificados ao longo do tempo, se alinham ao conceito de estratégia (MORIN, 2007), gerando soluções que impulsionam não apenas organizações, mas também as localidades em que estas organizações estão inseridas, numa direção à objetivos socioculturais.

Este conjunto de práticas, como afirma Meroni (2008, p.34), são “sobre onde ir e não como ir”, de forma que os processos de descoberta devem incluir a abertura à novas questões, antes de propor como resolvê-las. Conforme Dorst (2004), refletir

sobre as necessidades, requisitos e intenções que visam a materialização de uma nova realidade, não é um processo dedutivo, já que não há um modelo fechado para conectar tais necessidades à uma estrutura física e um modo de uso. Sendo assim, pensar o turismo, a partir do olhar da cultura de design, ou cultura de projeto, significa abordar a anterioridade, ou refletir sobre a raiz e tentáculos dos problemas e desafios para se criar lugares turísticos atrativos e competitivos.

A estruturação e o enfrentamento de problemas dos lugares turísticos

Se analisarmos o turismo a partir do desenvolvimento econômico de determinado destino turístico, é provável que haja uma definição fechada para o espaço-problema a ser pesquisado em busca de uma solução. Porém, conforme afirma Beni (2006), não considerar aspectos sociais, econômicos e ambientais como um conjunto em um plano, programa ou projeto, significa incorrer em intervenções malsucedidas no âmbito de políticas públicas para o desenvolvimento de destinos turísticos. Ainda conforme este autor, as instituições públicas “intervêm na realidade social em razão, em grande parte, do caráter desigual do desenvolvimento resultante de um sistema de mercado”.

A intervenção do poder público, portanto, deve se alinhar à correção de desigualdades de comunidades mais vulneráveis, na mesma medida em que busca solucionar problemas ambientais, de infraestrutura, de segurança e saúde, entre outros (BENI, 2006). Como o Programa de Regionalização do Turismo é um modelo de gestão descentralizada, a institucionalização das Instâncias Regionais é de responsabilidade dos atores envolvidos nestas instâncias. Talvez, por isso, grande parte dos problemas apontados por pesquisadores em seus estudos condizem com a articulação estratégica destes atores, pois diante de demandas complexas e heterogêneas, não é possível entender a situação-problema a partir de modelos pré-determinados.

Por seu caráter sistêmico e holístico, a estruturação de problemas e suas complexidades configuram um tema de grande interesse para designers e pesquisadores em Cultura de Projeto. Conforme Flusser (2007), projetar soluções que persistam ao longo do tempo, significa considerar que estas soluções sejam mediadoras entre os homens e não meros objetos de uso. Portanto, esta é uma das questões que pede atenção: a capacidade de projetar a partir de aspectos comunicativos, intersubjetivos e dialógicos para além dos objetos, pois caso contrário estes artefatos se tornarão obstáculos no futuro, estimulando mais consumo.

Quando Pinho *et al.* (2019) defendem que há uma busca pelas zonas costeiras como local de lazer e veraneio, é possível fazer uma associação com o projeto de um parque de diversões, por exemplo, que pode ser visto como um empreendimento promissor para o desenvolvimento econômico de uma região costeira. Mas se os aspectos identitários, intersubjetivos e dialógicos não forem considerados, ele será possivelmente superado por outro parque tecnológico no futuro, tornando-se um objeto de uso material, fadado ao descarte. Se este mesmo parque for projetado para comunicar a identidade e particularidades deste destino, como a promoção e divulgação da atividade pesqueira, ele se transformará em uma solução única, capaz de promover a cultura do local e estimular a vivência de experiências significativas para turistas, mediando as relações entre os que transitam pela cidade e os moradores.

A ausência da geração de valor está entre as deficiências percebidas em um estudo de caso sobre o circuito turístico da Estrada Real de Minas Gerais. Criado em 2003, este programa de governança descentralizada, conta com a participação do Governo de Minas Gerais, do Instituto Estrada Real e do Programa de Regionalização do Turismo. Ressalta-se que o percurso denominado "Estrada Real" advém, originalmente, de uma via oficial do Brasil colonial, que ligavam o litoral ao interior e que era utilizada por bandeirantes, escravos, tropeiros e aventureiros século XVII a XIX. Hoje, a estrada passa por 177 cidades e tem 1.400 km de extensão, e o programa surgiu para fomentar a criação de circuitos turísticos em torno do percurso (BARBARÁ, 2007). Entretanto, comenta o autor, que apesar de fortes investimentos estrangeiros, a marca "Estrada Real" nunca foi completamente desenvolvida. Disto resultou que o turismo na região se resumiu à venda isolada de "cidades". Tal fato contribui para a alta rotatividade de ofertas turísticas entre os municípios, que acabam dependendo, exclusivamente, de sucessivos investimentos financeiros e iniciativas desconectadas. Com isto, produtos e serviços ofertados se tornam objetos materiais, disputados entre diferentes locais e superados constantemente por novas ofertas com datas de validade.

Outro estudo, realizado em 2021, apresentou desafios semelhantes. O Fórum Regional do Turismo é uma Instância de Governança Regional instituída para atender aos objetivos do Programa de Regionalização do Turismo, e inserir dezoito municípios da região central do Rio Grande do Sul no cenário do turismo brasileiro. Segundo Xavier (2021), o programa demonstra dificuldades quanto à capacidade de gerar mobilização e engajamento entre diferentes atores, e isso se deve ao pouco entendimento que a iniciativa privada, a comunidade local e os gestores têm sobre o valor e o papel da marca de turismo para o desenvolvimento de destinos na região.

O conhecimento orientado para a ação projetual

De acordo com Beni (2006) a intervenção pública é uma ação que deve ser planejada, pois envolve diversos momentos, que vão desde a avaliação do problema até a avaliação final dos benefícios da intervenção realizada. Para tanto, é preciso reconhecer que os destinos turísticos possuem dimensões socioculturais e ambientais distintas, que necessitam uma investigação inicial, que é a identificação da situação-problema da comunidade. Na Cultura de Design, esta investigação inicial condiz com os "problemas subdeterminados", ou estruturas que não possuem uma descrição das necessidades, requisitos e intenções para definir o projeto (DORST, 2004). Tais problemas, são abordados a partir da prática reflexiva, ou do conhecimento orientado para a ação.

Conforme Shon (2005), este conhecimento é implícito e não pode ser compreendido através do paradigma da racionalidade técnica. Isto significa dizer que um parque de diversões pode não ter o mesmo impacto em duas cidades costeiras. Esta reflexão sobre a prática-ação possibilita estruturar os problemas de projeto através de uma abordagem fenomenológica, na qual os atores, territórios e objetos estão conectados. Isso acontece porque esta abordagem considera o ser um ente social, alguém que influencia e é influenciado pelo ambiente que o cerca.

Dessa forma, é possível afirmar que para projetar o parque de diversões em uma cidade costeira, o escopo de estruturação do problema deve ser ampliado para prever os impactos deste parque na população local. Como pessoas e objetos estão conectados, os ambientes da cidade influenciarão a construção da realidade da

população (DORST, 2004). Se este parque for construído em uma região residencial, por exemplo, é possível que os moradores sejam prejudicados com ruídos excessivos ou com congestionamentos. Tal fato possivelmente transformaria o parque em um problema para estes moradores, que o rejeitariam.

A reflexão sobre o espaço-problema para o desenvolvimento da marca de um destino turístico a partir das teorias de estruturação de problemas da Cultura de Design oferecem recursos inestimáveis para o aprimoramento das relações socioculturais e ambientais do turismo contemporâneo. Porém esta abordagem não é um processo de busca racional para a solução de problemas. É um processo de coevolução de problemas e soluções, onde a formulação de um problema e as ideias para solucioná-lo são desenvolvidas, analisadas e refinadas em conjunto (DORST, 2001). Isto significa dizer que o problema de design não é cognoscível, é um processo de aprendizagem e de interação social, que pode ser entendido através dos conceitos de paradoxo e discurso (DORST, 2006).

O sentido de Paradoxo, segundo Dorst (2006), é um conflito de afirmações ou pontos de vista que “*requerem uma redefinição da situação problemática para criar uma solução*”. Esta forma de pensar assume o sentido de discursos, que, por sua vez, englobam o conjunto de aspectos inerentes ao escopo do projeto. Pensando assim, projetar um parque de diversões em um bairro residencial, é um paradoxo que exigirá uma redefinição criativa para uma solução que atenda turistas e moradores. Já a segurança, as questões ergonômicas, a estética e a tecnologia fazem parte do discurso, que também pode se referir a um sistema de valores de diferentes atores envolvidos no projeto.

Considerações Finais

O Programa de Regionalização do Turismo é uma realidade que demanda esforços para o aprimoramento de mecanismos de estruturação dos destinos turísticos. Os estudos de caso revisados, apontam que estas dificuldades, em parte, estão relacionadas com os processos de estruturação de problemas, matéria em que a Cultura de Design demonstra ser um recurso estratégico. Por isto, o presente estudo propõe três contribuições possíveis para a formulação de uma estratégia integrada neste campo.

- 1) Construção preliminar de discursos, a partir dos sistemas de valores percebidos nas Instâncias Regionais. Tal processo permitiria delinear as formas de pensar o turismo em um nível macro, aprimorando o sentido de unidade e geração de valor das marcas de turismo pretendidas por estas Instâncias.
- 2) Estruturação da situação-problema nas comunidades a fim de apreender necessidades, requisitos e intenções específicos de cada dos destinos, a partir do método-ação da Cultura de Design. Tal processo seria ancorado nos discursos das Instâncias Regionais, impulsionando o desenvolvimento do turismo sustentável.
- 3) Considerar que o ferramental do metaprojeto é uma adição importante, senão crucial, para o incremento da governança em projetos territoriais, permitindo a análise, descrição e ação em ecossistemas de modo acessível a uma ampla gama sociocultural. Suas aplicações podem se dar em nível de análise do quesito atratividade, bem como análise ecossistêmica de modelos

de negócio, compatibilização de sistemas artificiais e naturais, envolvimento de diferentes atores e incremento da legitimidade dos modelos de governança.

Com base nas discussões, reflexões, conexões e argumentações tecidas ao longo deste artigo, entende-se que o Programa de Regionalização do Turismo é um importante esforço para oportunizar o exercício da Democracia Participativa em torno do desenvolvimento mais amplo do turismo no território nacional. Em virtude da sua 'ainda' recente implementação e da complexidade do tema, mais estudos são necessários para avaliar as contribuições das áreas criativas neste campo de conhecimento. Como prosseguimento desta pesquisa, propõe-se estudar casos que demonstrem a aplicação do modelo projetual apresentado e, desta forma, o testem e validem. Considera-se também necessário propor exemplos práticos a fim de estimular o engajamento entre as partes envolvidas no desenvolvimento de mais ofertas turísticas inovadoras.

Referências

- BARBARÁ, S.; LEITÃO, M.C.S.; FONTES F^o, J.R. A governança regional em turismo: realidade? Estudo de caso sobre o destino Estrada Real. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 5, p. 01-16, 2007.
- BENI, M.C. Política e planejamento estratégico no desenvolvimento sustentável do turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 17, n. 1, p. 5-22, 2006.
- BOULLÓN, R.C. **Planejamento do espaço turístico**. Edusc, 2002.
- CARLOS, A.F.A. **O Lugar no/do Mundo**. São Paulo: HUCITEC, 1996.
- CARLOS, A.F.A. O turismo e a produção do não-lugar. *In*: YASIGI, E. (org.). **Turismo, Espaço, Paisagem e Cultura**. São Paulo: HUCITEC, 1996a.
- DESERTI, A.; RIZZO, F. Design and the Cultures of Enterprises. **Design Issues**, v. 30, n. 1, p. 36-56, 2014.
- DORST, K.; CROSS, N.. Creativity in the design process: co-evolution of problem-solution. **Design Studies**, v. 22, n. 5, p. 425-437, 2001.
- DORST, K. Sobre o problema da resolução de problemas de design e experiência em design. **Revista de pesquisa de design**, v.4, n.2, 185-196, 2004.
- DORST, K. Design problems and design paradoxes. **Design Issues**, v. 22, n. 3, p. 4-17, 2006.
- FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Ubu Editora LTDA-ME, 2007.
- FRANZATO, C. O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa. **Strategic Design Research Journal**, v. 3, p. 89-96, 2010.
- FRANZATO, C. O processo de inovação dirigida pelo design. Um modelo teórico. **Redige**, v. 2, n. 1, 2011.
- KNAFOU, R. **Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo**. Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: HUCITEC, p. 62-74, 1996.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade**. Editora E-papers. Rio de Janeiro, RJ, 2008.

MERONI, A. **Strategic design: where are we now?** Reflection around the foundations of a recent discipline. 2008.

MORIN, E. **O pensar complexo**: Edgar Morin e a crise da modernidade. Editora Garamond, 1999.

MORIN, E.; LISBOA, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MURATOVSKI, G. Paradigm shift: Report on the new role of design in business and society. **She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation**, v. 1, n. 2, p. 118-139, 2015.

NICOLÁS, D. H.; RODRIGUES, A. A. B. **Turismo e geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais. 1996.

PARENTE, M.M.T. **Diretrizes do Programa de Regionalização do Turismo**. Ministério do Turismo, 2013

PINHO, T.R.R.; DANTAS, E.W.C.; SANTOS, J. O. Turismo e sustentabilidade em comunidades costeiras: reflexões sobre mudanças socioambientais em Jericoacoara (CE) e Barreirinhas (MA). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.12, n.4, ago/out 2019, pp.531-562.

PRT – Ministério do Turismo – **Programa de Regionalização do Turismo** (Diretrizes). Disponível em <https://www.turismo.pr.gov.br/sites/turismo/arquivos_restritos/files/documento/2020-06/cartilhapt2013.pdf> Acesso em 21 ago. 2021.

SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.

SCHÖN, D.A. **Educando o profissional reflexivo**: um novo design para o ensino e a aprendizagem. Penso Editora, 2009.

SETTE, I.R.; DO VALLE, M.I.M.; COUTINHO, M.P.C. O Programa de Regionalização do Turismo de Minas Gerais: uma abordagem da política pública estadual de turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 25, n. 3, p. 608-627, 2014.

SILVA, R.E.S; **Identidade, territorialidade e turismo comunitário**: na luta pelo reconhecimento. Editorial Académica Española, 2012.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável**: turismo cultural, ecoturismo e ética. vol. 5. São Paulo: Aleph, 2000.

XAVIER, T.R.; TOTTI, K.A.S., RADDATZ, S.M.F. Aplicação do programa de regionalização do turismo em uma instância de governança regional no Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. **Turismo: Visão e Ação**, v. 23, p. 86-109, 2021.

Daniela Danni Nichterwitz: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil.

E-mail: danidannin@gmail.com

Link para o currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/3872603897328563>

Fabricio Pellizzer Mascarello: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil.

E-mail: fmascarello.design@gmail.com

Link para o currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/5615917931999659>

Fabricio Farias Tarouco: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil.

E-mail: ftarouco@unisinos.br

Link para o currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/8766936376184905>

Data de submissão: 12/10/2021

Data de recebimento de correções: 08/08/2022

Data do aceite: 08/08/2022

Avaliado anonimamente