

TERRITÓRIOS TURÍSTICOS NA PÓS-MODERNIDADE: PROMOÇÃO DE PATRIMÔNIOS SÓCIO-CULTURAIS OU EMPREGO DE SIMULACROS?

Hoyêdo Nunes Lins (Universidade Federal de Santa Catarina – Brasil)

Resumo: É grande a diversificação recente das práticas turísticas, refletindo os interesses de turistas e agentes da oferta. A expressão turismo pós-moderno ganhou terreno nesse contexto. Autenticidade e simulacro têm destaque nesse turismo e na respectiva pesquisa, até por impregnar a criação de destinos turísticos, afetando a “produção” de espaço e o território. O artigo ocupa-se desse tipo de turismo, explorando-lhe o sentido e escorando no vinculado debate um estudo sobre a região serrana de Santa Catarina, Brasil, onde despontam a experiência de hotéis-fazenda e a conformação de destino turístico centrado nos atributos sócio-culturais e climático-paisagísticos da parte mais montanhosa do estado.

Palavras Chave: turismo na pós-modernidade, região serrana de Santa Catarina.

TERRITORIOS TURÍSTICOS EN LA POST-MODERNIDAD: ¿PROMOCIÓN DE PATRIMONIOS SOCIOCULTURALES O EMPLEO DE SIMULACROS?

Resumen: Ha sido grande la diversidad de nuevas prácticas turísticas, lo que refleja el interés de turistas y agentes turísticos. En tal contexto, se ha consolidado la expresión turismo post-moderno. El eje autenticidad-simulacro tiene fuerte presencia en ese turismo y en su investigación, inclusive por impregnar la construcción de destinos turísticos, con efectos en términos de “producción” de espacios y de territorios. Ese turismo es el tema del artículo, que explora su sentido y en cuyo debate se basa un estudio sobre la región *serrana* de Santa Catarina, Brasil. Allí, llama la atención la experiencia de los hoteles-haciendas y la formación de destino turístico centrado en los atributos socioculturales, climáticos y paisajísticos de la parte más montañosa del estado.

Palabras clave: turismo en la post-modernidad, región *serrana* de Santa Catarina.

Introdução

O forte desenvolvimento do setor de turismo é traço marcante do século XX. Nas últimas décadas, esse crescimento foi acompanhado de grande diversificação das experiências turísticas, exibindo multiplicidade que reflete os interesses dos turistas e perpassa os elementos de atratividade, demanda e oferta influenciando-se mutuamente em tal processo. Esse é o contexto em que a literatura especializada passou a exibir a designação “turismo pós-moderno”, inspirada em discussões sobre a pós-modernidade que exibem destaque na teorização contemporânea sobre a vida social.

Aquela expressão aparece em trabalhos sobre vivências turísticas específicas e em reflexões mais gerais sobre o significado da expansão turística recente. Em ambos, uma questão chave marca presença de modo recorrente: o binômio autenticidade-simulacro, quer dizer, o problema da natureza genuína e da representação-simulação das experiências. Esse problema envolve ampla e profundamente a estruturação de vários destinos turísticos, com suas materialidades, remetendo ao rebatimento geográfico das iniciativas enfeixadas na oferta turística, ou seja, à “produção” de espaço e à “modelagem” do território.

O turismo dito pós-moderno é o foco de interesse neste artigo. Objetiva-se, de uma parte, explorar o conteúdo dessa expressão, perscrutando-lhe o sentido e colocando ênfase nos aspectos de autenticidade-simulação. De outra parte, pretende-se escorar nos termos desse debate uma abordagem sobre o turismo na região serrana do Estado de Santa Catarina (Brasil), onde a experiência turística desdobra-se no funcionamento de hotéis-fazenda e nas atividades ligadas à criação de destino turístico escorado nos atributos sócio-culturais e paisagístico-naturais da sua porção mais montanhosa. Começa-se falando de turismo pós-moderno, em geral. A região serrana catarinense centraliza as atenções na segunda parte, antes das considerações finais.

1 Pós-modernidade e turismo

Para falar em turismo pós-moderno, é preciso alguma idéia sobre a própria pós-modernidade, em particular sobre a influência da sua cultura na vida cotidiana. O aspecto central dessa influência concerne à contaminação do dia-a-dia pela ditadura da imagem e da estética, um processo impulsionado por numerosos “pontos de contato

entre produtores de artefatos culturais e o público em geral: arquitetura, propaganda, moda, filmes, promoção de eventos multimídia, espetáculos grandiosos, campanhas políticas e a onipresente televisão” (Harvey, 1993:62). Essa realidade é marcada pelo aprofundamento de uma conduta francamente consumista, atraindo a atenção “para a produção de necessidades e desejos, para a mobilização do desejo e da fantasia, para a política da distração” (p. 64).

De fato, observa-se uma verdadeira estetização da vida, nada estranha à carnavalização e espetacularização de ambientes de consumo (por exemplo, shopping centers) e de espaços para lazer, recreio e férias (resorts, parques temáticos). Isso não é prerrogativa da pós-modernidade, mas o paroxismo foi alcançado no período atual, quando as cidades são “centros não somente do consumo cotidiano, mas também de uma extensa série de mercadorias e experiências simbólicas produzidas pelas indústrias culturais (das artes, do entretenimento, do turismo, do patrimônio histórico)” (Featherstone, 1995: 44-45). A estetização é acompanhada de estilização, sobretudo entre as novas classes médias, cujo “estilo de vida focaliza intensamente a identidade, a aparência, a representação do eu, o design da moda, a decoração” (p. 151-152).

O chamado turismo pós-moderno constitui aspecto dessa pós-modernidade, de vida cotidiana a um só tempo estetizada e estilizada. Mas a associação entre turismo e pós-modernidade tem mais de um sentido na literatura: aparece na caracterização de experiências turísticas, sendo a expressão turismo pós-moderno empregada em decorrência, e em estruturas interpretativas sobre o fenômeno turístico e seus reflexos.

1.1 Experiência do turismo pós-moderno

Caracterizar a experiência turística da pós-modernidade requer situá-la perante o, por assim dizer, turismo moderno, prevalecente desde que o setor se firmou após a Segunda Guerra Mundial. Esse turismo apresenta-se de massa e padronizado, e envolve notadamente viagens organizadas e pacotes turísticos rígidos em termos de itinerários, duração e serviços, assim como destinações que o próprio senso comum vincula à prática de férias. É o que a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico designa como velho turismo (OECD, 2003), tendo o

binômio sol-e-mar como a melhor síntese do seu perfil e os pacotes turísticos e vôos charter como alguns dos seus principais serviços e instrumentos.

A expressão turismo pós-moderno descreve um turismo distinto da massificação e padronização. Seu uso salienta a segmentação das práticas em várias condutas e diversos modos de consumo do lazer e do entretenimento, com protagonistas na forma de grupos e tipos específicos de turistas, refletindo uma demanda fragmentada e individualizada. Essas novas práticas permitem detectar, com efeito, uma convergência da problemática do turismo com o debate sobre a pós-modernidade. O cotidiano pós-moderno exhibe, como assinalado, uma forte estetização e estilização, mostrando-se a vida social saturada pelo culto da imagem. O pano de fundo é a exacerbação de uma cultura consumista que levou Bauman (2001) a falar em templos de consumo, imãs para multidões de adeptos das vitrines e dos cartões de crédito, contexto da multiplicação de experiências de simulação nas “atividades de lazer, como visitar parques temáticos, shopping centers, museus e galerias de arte (...)” (Featherstone, op cit.: 143).

Ora, o emprego do simulacro é particularmente observado na criação de destinações turísticas, em meio à intensa e crescente concorrência no seio do trade turístico internacional. Esse uso disseminado do simulacro tem uma razão clara: survey da revista *The Economist* (1998) sobre o turismo mundial assinala que, para conquistar os turistas, a “solução mais inventiva é deixar completamente de lado a história e o ambiente natural e criar destinações a partir do zero. Isso permite que estas sejam construídas de forma direcionada para fazer os turistas felizes” (p. 5). Ilustrações sugestivas são os parques temáticos da Disney, mencionados naquela survey em seção intitulada “falsificações fabulosas”. Tais ambientes – configurando “um modelo perfeito de todos os tipos de simulacros confundidos” (Baudrillard, 1991:20) –, representam

lugares típicos para aqueles que foram designados como “pós-turistas” (...), pessoas que adotam uma orientação descentrada e pós-moderna diante das experiências turísticas. Os pós-turistas não têm tempo para a autenticidade e deliciam-se com a natureza simulacional e construída do turismo contemporâneo, que sabem ser apenas um jogo (Featherstone, op cit.: 144)

Esses aspectos fazem-se notar em distintos destinos turísticos como concretização de estratégias de fortalecimento do setor em várias regiões e localidades,

em diferentes países. Isso significa “produção” de espaço e representa “(re)modelagem” do próprio território.

1.2 Análise pós-moderna do turismo

Por análise do turismo quer-se referir a “processo no qual o mundo fenomenológico do turismo é traduzido no mundo do seu conhecimento” (Tribe, 2006:362). Dois artigos de Uriely (1997; 2005), sistematizando formas de estudo do setor, indicam contrastes entre abordagens modernas e pós-modernas.

Os estudos dos anos 70 geralmente concordavam em ver a experiência turística como fenômeno da modernidade e como prática geral e homogênea. Mas isso não significa ausência de confronto de idéias: numa ótica, o turismo se limitava ao encontro com atrações inventadas para o consumo de lazer e entretenimento, quer dizer, com atrativos superficiais; no lado contrário, era visto como “ritual moderno” de busca por experiências genuínas. Os defensores de cada posição procuravam deslegitimar a visão contrária, aceitando como verdadeira somente a sua própria. Todos viam as sociedades como totalidades, e as verdades, como algo absoluto, razão pela qual falhavam na captura da variedade típica do turismo.

Com a recente diversificação das práticas turísticas, as análises passaram a exibir traços da teorização pós-moderna sobre a vida social. Essas abordagens salientam aspectos como multiplicidade, indeterminação, heterogeneidade e fragmentação do turismo, distanciando-se de narrativas totalizantes e excludentes de proposições distintas. Também aqui se observam os arcabouços teóricos ligados à polarização autenticidade-simulação, marco das análises sobre simulacros (Featherstone, 1995), e à busca do real, quer dizer, ao interesse por férias que permitem novas experiências e a vivência do autêntico, com destinações mais ricas em termos sócio-culturais e de (re)aproximação à natureza (Urry, 1996). Entretanto, esses arcabouços aparecem lado a lado nas abordagens pós-modernas, proporcionando representações mais abrangentes da experiência turística.

Um tema proeminente na teorização pós-moderna sobre o turismo refere-se à subjetividade dos turistas na valoração e escolha dos elementos da oferta turística. Essa subjetividade é considerada decisiva, o que, analiticamente, implica privilegiar não

o conjunto de objetos disponibilizados, mas o modo como os turistas percebem tais objetos. O turista é descrito, em vez de consumidor passivo das possibilidades oferecidas pela economia do turismo, como agente de “determinação” das primeiras, ou seja, como “modelador” essencial da experiência turística. Nessa perspectiva, são pós-modernos os turistas que “constroem subjetivamente sua experiência pessoal pegando fragmentos de diferentes modos ou produtos fornecidos pela indústria, e os reagrupam conforme a sua escolha” (Uriely, 2005:206).

A autenticidade das experiências turísticas é assunto central nessa orientação analítica. Todavia, não há na literatura uma só forma de pensar sobre o assunto. Sistematizando resultados de diferentes estudos, Uriely (2005) assinala a ocorrência de três formas de autenticidade: objetiva, construtiva e existencial.

A autenticidade objetiva relaciona-se à originalidade do objeto visitado/usufruído. É noção que figura no âmago do assinalado confronto de idéias entre teóricos que criticam e defendem o turismo, e seu conteúdo diz respeito ao caráter genuíno dos objetos disponibilizados. Assim, a experiência turística é considerada verdadeira na medida em que os objetos ofertados são intrinsecamente autênticos.

A autenticidade construtiva é aquela “construída” tanto por turistas como por agentes da oferta turística. Exemplo de abordagem nesses termos é um artigo de Salamone (1997) que compara as instalações e a atmosfera de um famoso restaurante da Cidade do México (*San Angel Inn*) – funcionando no que fora um monastério carmelita cujas fundações pertenceram a uma fazenda do século XVII – com a sua réplica na *Disney World*, na Flórida: para o autor, as duas versões do restaurante são autênticas, cada uma a seu modo.

A autenticidade existencial não tem a ver com a autenticidade dos objetos visitados/usufruídos, seja ela intrínseca a estes ou “construída” por turistas e agentes da oferta turística. Refere-se à autenticidade correspondente “a um potencial estado de ser existencial que é ativado pelas práticas de participação” (Uriely, 2005:207), figurando em estudos que procuram desvendar as razões pelas quais diferentes pessoas buscam atrações que sabem ser apenas representações ou simulacros (Kim; Jamal, 2007) ou compreender, explorando contribuições de diferentes disciplinas

(filosofia, psicologia), como e por que razão o turismo favorece o encontro dos indivíduos com a sua própria e íntima autenticidade (Steiner; Reisinger, 2006).

O problema da subjetividade também permeia estudos sobre modalidades turísticas que valorizam a história e tiram partido da nostalgia, como o *heritage tourism*, talvez a melhor manifestação do turismo cultural (Nuryanti, 1996). O florescente turismo europeu ligado à herança viking (museus, parques temáticos, vilarejos reconstruídos) é uma boa ilustração (Halewood; Hannam, 2001). Há abordagens que privilegiam o lado da oferta, interessando-se por atrações na forma de heranças do passado, inclusive pela sua gestão e manutenção. Um exemplo é o artigo de Hampton (2005) sobre localidade em Java (Indonésia) recobrimdo questões de poder, controle e participação comunitária. Mas estudos voltados só à oferta não proporcionam visão compreensiva das experiências focalizadas: “as percepções subjetivas e os comportamentos dos indivíduos são os elementos centrais das experiências de heritage tourism e necessitam, portanto, destaque” (Uriely, 2005:207).

A problemática do turismo baseado na história e nostalgia interpenetra-se com a da autenticidade existencial. Visitar lugares de conteúdos representativos, capazes de provocar nostalgia, pode contribuir para que os turistas compreendam melhor a si próprios, um importante atrativo turístico em si mesmo. A destinação turística finlandesa sustentada pela figura do Papai Noel [*Santa Claus*] apresenta tais características, apesar da sua condição de simulacro sem atenuantes. Como argumentado por Pretes (1995), esse turismo, impulsionado na Lapônia por estratégia designada Terra do Papai Noel [*Santa Claus Land*], com iniciativas de marketing e criação de atrações articuladas ao assunto central, propicia contato (ou o (re)encontro) com experiência de forte apelo e impacto no imaginário e no espírito: a experiência do Natal. O impregnado sentido de nostalgia (envolvendo lembranças da infância, de situações familiares e de pessoas) representa uma forte atração. Em que pese a reconhecida falsificação – envolvendo a figura do Papai Noel e a idéia de Terra do Papai Noel, um simulacro escorado em outro – , as pessoas buscam a experiência pelo que a vivência lhes evoca e proporciona intimamente.

2 Turismo na serra catarinense

Desde meados dos anos 80, a região serrana de Santa Catarina registra trajetória turística que contrasta com o modelo turístico prevalecente no estado, alicerçado na combinação sol-e-mar e de movimentação sobretudo litorânea, além de concentrada no verão. A experiência da serra traduz-se principalmente em atividades de hotéis-fazenda e pousadas rurais que canalizam turistas seduzidos por atrativos paisagístico-naturais e sócio-culturais particulares. Esses atrativos sustentam iniciativas de criação de destinos turísticos que permitem vivências distintas do turismo tradicional, de massa, podendo-se detectar rebatimento em termos de “produção” de espaço e “modelagem” do território.

Essa experiência turística diz respeito, antes de tudo, a meio rural com atrativos primários na forma de importantes recursos paisagísticos e climáticos – busca-se em regra o frio, na expectativa da neve –, além de aspectos sócio-culturais e históricos próprios. De fato, trata-se de turismo cujas especificidades vinculam-se ao papel dos atributos da natureza e dos diferentes aspectos da atmosfera agrária (incluindo produção e modos de vida, quer dizer, história e cultura). É tipo de turismo, assinala-se, que adquiriu vulto internacionalmente em diferentes estratégias de promoção do desenvolvimento local (Cavaco,1999), florescendo e se expandindo no bojo da diversificação do setor sintonizada com as mudanças culturais ligadas à pós-modernidade. Esse turismo campestre (rural, verde ou como se queira chamar) ostenta, justamente, vínculos com a experiência pós-moderna, como aponta Urry (1996):

Sugiro que existe, sim, um relacionamento, embora complexo, entre a pós-modernidade e a atual obsessão pelo campo (p. 135-136) (...)

Em virtude de as apropriações contemporâneas do campo implicarem tratá-lo como um espetáculo, até mesmo como um “tema”, pode-se encarar tal fato como uma atitude pós-moderna em relação ao campo, a ser contrastada por meio de uma abordagem que enfatize seu “uso”. Em reação à primeira atitude, muitas pessoas que vivem em áreas rurais passaram a produzir determinados ambientes, por meio dos quais uma representação depurada da vida rural é construída e apresentada aos visitantes (...) (p. 137)

É possível um discurso (ou uma narrativa) sobre a experiência turística da serra catarinense que coloque em relevo essas questões?

2.1 Nota socioeconômica sobre a região serrana catarinense

Por serra catarinense se indica um vasto território que inclui o início do planalto, após as escarpas da Serra Geral, a sudeste do estado, e segue rumo às coxilhas altas da área de Lages, ultrapassando-as na direção ocidental. Os municípios dessa área integram a Associação dos Municípios da Região Serrana (AMURES) e se distribuem nas jurisdições de duas Secretarias de Desenvolvimento Regional (SDR), a de Lages e a de São Joaquim. Todos compõem a Microrregião Campos de Lages, na denominação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com exceção do Município de Ponte Alta. Em contrapartida, a microrregião abrange o Município de Celso Ramos, externo à AMURES e às duas SDR.

A tabela 1, sobre a Microrregião Campos de Lages, informa sobre a socioeconomia local. Em 2000, a população do município mais ocupado, Lages, superava em quase 7 vezes a do segundo colocado, São Joaquim. Em numerosos municípios a maioria dos habitantes vivia no meio rural e, entre 1991 e 2000, a população total sofrera redução (em 3 casos isso incluía a população urbana), o que reafirma tal área como importante origem de fluxos migratórios em Santa Catarina. Nenhum município tinha renda per capita sequer próxima à média estadual, observando-se até casos de níveis inferiores à metade desta. O padrão de desigualdades (auferido pelo Índice de Gini) não indicava grande heterogeneidade intermunicipal, e a intensidade da pobreza oscilava pouco em torno da média catarinense, mas esse equilíbrio coexistia com patamar de desenvolvimento muito baixo, corroborado por Índices de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) bem inferiores à média do estado.

O ponto forte da estrutura produtiva é a fruticultura de clima frio, com grande realce para a maçã. Pode-se dizer o mesmo do reflorestamento de pinus, da extração de madeira e de uma agropecuária com gado bovino e ovino e lavouras diversas. São particularidades o cultivo de vime, a produção de kiwi e a criação de trutas, merecendo ainda destaque um robusto setor de papel e celulose e uma vitivinicultura que, embora recente, desperta entusiasmo em São Joaquim e arredores (Cordeiro, 2006). A pecuária, na modalidade extensiva, é marca regional há séculos, devido a processos históricos ligados às relações entre o extremo-sul e a Região Sudeste do Brasil,

principalmente o Estado de Minas Gerais e sua atividade de mineração. Note-se que essa pecuária incide nos campos de Lages e também no Planalto de São Joaquim, igualmente área de fazendas centenárias e estrutura latifundiária (Peluso Jr., 1948).

Tabela 1 – Municípios da Microrregião Campos de Lages: dados selecionados

Municípios	Popul. Total 2000	Popul. Urbana 2000 (%)	Popul. Total 1991-2000(%)	Popul. Urbana 1991-2000 (%)	Renda per Capita 2000	Índice de Gini 2000	Intens. da Pobreza 2000	IDHM 2000
Anita Garibaldi	10.273	40,8	-0,5	+20,4	158,05	0,55	46,32	0,750
Bocaina do Sul	2.980	13,9	-14,5	+88,6	160,61	0,54	43,12	0,716
Bom Jardim da S.	4.079	52,0	-1,8	+2,7	216,65	0,64	37,78	0,758
Bom Retiro	7.967	67,0	+1,1	+31,8	213,01	0,54	34,90	0,732
Campo B. do Sul	8.051	55,1	+2,3	+21,8	154,39	0,54	45,76	0,694
Capão Alto	3.020	20,0	-7,4	+73,1	177,89	0,57	40,19	0,725
Celso Ramos	2.844	22,4	-17,7	-14,9	154,83	0,51	40,73	0,762
Cerro Negro	4.098	16,9	-27,3	+102,9	111,64	0,55	55,17	0,686
Correia Pinto	17.026	70,7	-4,1	-11,4	207,41	0,53	38,71	0,772
Lages	157.682	97,4	+10,6	+12,6	335,45	0,61	40,93	0,813
Otacílio Costa	13.993	91,5	+9,9	+28,3	263,60	0,51	37,65	0,804
Painel	2.384	34,6	+6,5	+32,5	201,87	0,54	42,58	0,753
Palmeira	2.133	36,1	+31,5	+27,0	195,03	0,56	41,57	0,755
Rio Rufino	2.414	22,9	+18,7	+79,5	184,79	0,64	47,82	0,736
São Joaquim	22.836	70,6	+2,4	+9,6	231,09	0,57	36,26	0,766
São J. do Cerrito	10.393	20,7	-7,2	+19,0	154,85	0,59	49,57	0,731
Urubici	10.252	65,0	+7,5	+27,8	219,42	0,58	38,82	0,785
Urupema	2.527	46,9	-6,1	-0,2	230,23	0,57	38,47	0,784
Santa Catarina	5.356.360	78,7	+17,9	+31,5	348,72	0,56	40,74	0,822

Fonte: PNUD (2003)

Obs.: IDMh significa Índice de Desenvolvimento Humano Municipal

2.2 Florescimento do setor de turismo

Essa história não deixaria de marcar a cultura regional. Como assinala Santos (1974), “[o]s costumes e hábitos dessa população estão identificados à atividade da criação” (p. 55), com traços na culinária e em manifestações impregnadas de tropeirismo e gauchismo, destacando-se o folclore. Os elementos desse cenário aguçam a imaginação, como observado na produção literária regional (Junkes, 2007), e têm contornos mesmo lendários, como observado em relação ao denominado “tesouro do Morro da Igreja”, remetendo a jesuítas em fuga dos massacres de bandeirantes, com ocultação, em algum lugar dos Campos de Cima da Serra (área de

Urubici), de “vasos sagrados, imagens, dobrões de ouro, o tesouro da República Comunitária Guarani” (Dall’Alba, 1994:15).

Tais aspectos despontam nos atrativos históricos e sócio-culturais da área. Já nos atrativos físico-naturais, o traço comum é a pronunciada altitude dos municípios, sempre com médias superiores a 840 metros. Alguns dos mais altos, situados na parte oriental da região, ultrapassam 1.350 metros (São Joaquim) e mesmo 1.420 metros, como em Urupema. Localiza-se neste município, aliás, o segundo pico mais alto de Santa Catarina, o Morro das Torres (1.750 m), sendo o mais alto o Morro da Igreja, em Urubici (1.822 m). É ocioso dizer que as temperaturas alcançam os níveis mais baixos do estado, atingindo no inverno expressivos números negativos. O atrativo do clima e da temperatura acompanha-se de estruturas paisagísticas que combinam escarpas, mesetas, platôs e vales, de impressionante aspecto na porção leste, e grandes superfícies de planalto com perfil ondulado, predominantes na direção ocidental.

Esses recursos são centrais no turismo da área. Tais patrimônios têm sido alvo, de fato, de medidas de valorização e aproveitamento, devendo-se salientar, na esfera técnico-institucional, o Programa de Desenvolvimento Turístico Integrado e Sustentável (PDTIS) e a criação, em 2002, do Convention & Visitors Bureau da Serra Catarinense (PNUD/Governo do Estado de Santa Catarina/SDR São Joaquim, 2005). Essa investida propiciou reconhecimento nacional das possibilidades locais: São Joaquim figura entre os 9 destinos turísticos da Região Sul do Brasil que integram os 65 recentemente escolhidos pelo Ministério do Turismo em todo o país para estímulo com vistas ao padrão internacional de qualidade (Lage, 2007).

Todavia, a região é bastante heterogênea em termos de serviços turísticos. Dados para 2005 da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) mostram uma enorme disparidade na ocorrência de quatro atividades de apoio ao turismo: hospedagem, alimentação, agências de viagem e aluguel de automóveis (Tabela 2). Lages aparece bem à frente, seguida de longe por São Joaquim, e vários municípios, mesmo com vida turística, têm situações muito precárias. Chama a atenção Urupema, onde a RAIS indica a presença de um único meio de hospedagem e a inexistência de serviços de alimentação (um resultado que só estar espelhando a natureza dos registros, que captam apenas o mercado de trabalho formal).

Na perspectiva deste artigo, que envolve olhar o turismo da serra catarinense pelo ângulo das relações entre cultura da pós-modernidade e experiências turísticas contemporâneas, destacando a “produção” de espaço e a “modelagem” do território, é fundamental abordar os empreendimentos de hospedagem em meio rural e os movimentos recentes de criação de imagens e de estilização/estetização das práticas turísticas.

Tabela 2 – Serviços de apoio ao turismo na Microrregião Campos de Lages em 2005

Municípios	Estabelecimentos de hospedagem		Estabelecimentos de alimentação		Agências de iagem e organização de viagem		Serviços de aluguel de automóveis	
	Nº Estab.	Nº Empr.	Nº Estab.	Nº Empr.	Nº Estab.	Nº Empr.	Nº Estab.	Nº Empr.
Anita Garibaldi	0	0	3	5	1	1	0	0
Bocaina do Sul	0	0	5	6	0	0	0	0
Bom Jardim da Serra	2	21	5	9	0	0	0	0
Bom Retiro	0	0	12	48	1	2	0	0
Campo B. do Sul	0	0	2	12	0	0	0	0
Celso Ramos	0	0	1	1	0	0	0	0
Cerro Negro	0	0	0	0	0	0	0	0
Correia Pinto	2	4	5	22	1	1	0	0
Lages	25	236	157	893	6	18	2	7
Otacílio Costa	0	0	10	12	1	2	0	0
Painel	0	0	0	0	0	0	0	0
Palmeira	0	0	0	0	1	1	0	0
Rio Rufino	0	0	0	0	0	0	0	0
São Joaquim	7	40	21	59	3	5	0	0
São Jpsé do Cerrito	0	0	2	2	0	0	0	0
Urubici	3	7	9	21	1	1	0	0
Urupema	1	18	0	0	0	0	0	0

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego (2005)

Obs.: a) Os dados referem-se às seguintes atividades da classificação GRUP CNAE 95: 551-Estabelecimentos hoteleiros e outros tipos de alojamento temporário; 552-Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação; 633-Atividades de agências de viagem e organizadores de viagem; 711-Aluguel de automóveis

b) o Município de Capão Alto, que integra a microrregião, não aparece na relação da RAIS

2.3 A experiência dos hotéis-fazenda e pousadas rurais, ou “venha viver o agreste...”

Pesquisa realizada pelo instituto Cepa/SC há poucos anos (Toresan et al., 2002), objetivando levantar os empreendimentos de turismo rural em Santa Catarina, revelou que a região serrana abrigava não mais que 6% das experiências cadastradas, a menor

na comparação com o Vale do Itajaí, o Sul, o Oeste e o Norte catarinense. Mas o quadro se invertia para os equipamentos de hospedagem, isoladamente: 44% destes localizavam-se naquela área, quase todos hotéis-fazenda e pousadas rurais distribuídos em Lages, São Joaquim, Urubici e Bom Jardim da Serra. Em escala municipal, Lages exibia a segunda maior concentração de todos os tipos de equipamentos, uma posição outorgada pelos meios de hospedagem.

Devido à sua precocidade na incorporação dessa modalidade turística, Lages virou a “capital nacional do turismo rural”. Com efeito, para o Instituto Brasileiro de Turismo, o turismo rural no Brasil “é uma iniciativa pioneira, lançada com sucesso no município de Lages – SC, com o objetivo de criar uma alternativa turística com o aproveitamento da estrutura existente nas fazendas e estâncias de criação de gado” (EMBRATUR, 1994:7). O processo começou em meados dos anos 80, via interações entre proprietários de fazendas e instituições, e resultou na multiplicação do número de propriedades envolvidas. Atualmente, porém, só 8 unidades aparecem assim cadastradas na página que a Prefeitura Municipal de Lages mantém na Internet (cf. www.lages.sc.gov.br/turismo.php). Um site de divulgação do município, o Portal Lageano (cf. www.portallageano.com.br/turismo.php?secao=turismorural), relaciona também outros hotéis-fazenda, alguns localizados em municípios recentemente desmembrados de Lages, como indica o suplemento “Serra e meio-oeste” do jornal Diário Catarinense (2007). Assim, cabe considerar estarem hoje em operação de dez a quinze desses empreendimentos na parte ocidental da região. No lado mais montanhoso (São Joaquim, Urubici, Urupema), prevalecem as pousadas e hospedarias, embora também existam hotéis-fazenda e resorts.

Sobre o funcionamento dos hotéis-fazenda, pesquisa de campo em 6 empreendimentos da área de Lages indicou que o fluxo turístico é maior nas férias de verão e de inverno, mas que também entre abril e junho a demanda é considerável (Colombo, 2002). Os turistas provêm de outras regiões de Santa Catarina, especialmente do litoral, e de outros estados, a demanda estrangeira (de Europa, América do Norte e América do Sul) apresentando-se, ao que parece, crescente. Um dado importante é que esse turismo ganhou expressão econômica nas propriedades, mesmo que de modo heterogêneo. Contudo, manter as atividades agropecuárias

tradicionais é essencial, e não só pela sua participação na renda da propriedade, ao lado da renda do turismo: isso é estratégico no que toca ao próprio amparo da nova atividade, suprindo parte das condições (alimentos em primeiro lugar) que lhe servem de suporte. Assim, tais empreendimentos continuam a representar chances de trabalho na agropecuária, junto com atividades diretamente ligadas ao turismo. Estas, segundo a citada pesquisa, utilizam mão-de-obra tanto familiar quanto contratada, em proporções variadas. Seja como for, “os empreendimentos pouco contribuem para a geração de emprego no município” (p. 63), conclusão que reitera imagem obtida pelo autor deste artigo num dos hotéis-fazenda da área: perguntando sobre o número de pessoas envolvidas com o turismo, recebeu do capataz a resposta de que, quando aparecem hóspedes, “o patrão faz a ronda de caminhonete e arrebanha 3 ou 4 mulheres em localidades vizinhas para limpar, cozinhar...; de fixo, só eu, minha mulher e aquele guri que o senhor viu no cavalo” (Entrevista realizada pelo autor com capataz de hotel-fazenda na área de Lages).

As atividades tradicionais são estratégicas para o turismo também pelo seu caráter de atrativo. Relaciona-se a esse assunto, frise-se, um aspecto essencial do debate sobre os vínculos entre experiência turística e cultura da pós-modernidade. Como sublinhado no suplemento de jornal intitulado “Serra e meio-oeste”, a programação turística dos hotéis-fazenda “inclui vivenciar as lides campeiras de uma fazenda de verdade (...)” (Diário Catarinense, op cit.: 46). É legítimo considerar, pela importância dessa estilização no marketing desse turismo, que aquela imagem é um poderoso atrativo junto a indivíduos citadinos interessados em práticas e ambientes distintos do seu cotidiano. Daí poder-se julgar que a vinculada simbologia, com seu estilo e sua estética, constitui elemento crucial na formação da demanda por esses empreendimentos.

Todavia, deve-se relativizar o “vivenciar as lides campeiras de uma fazenda de verdade”. Cabem indagações sobre a carga de representação entranhada nessa vivência, ou sobre o seu caráter de simulacro, e isto também devido ao próprio comportamento dos turistas. No hotel-fazenda em que este autor realizou a já referida entrevista, ouviu-se que, já no começo do negócio turístico, o dono deu-se conta de que teria de investir bem mais do que fizera. O motivo é que, consoante às condições

originais da fazenda – e também ao desejo do proprietário de não gastar muito, apostando na improvisação –, as acomodações turísticas revelaram-se demasiado rústicas: assustada com o intenso frio, contra o qual as janelas e portas de má qualidade e as frestas nada podiam, uma família vinda da Região Sudeste interrompeu a estadia e foi embora logo após o primeiro pernoite. Quer dizer, buscava-se uma “evasão do cotidiano” e almejavam-se “férias de verdade”, mas não a esse ponto.

2.4 Enxergando ambientes europeus nos trópicos, ou “assim é se lhe parece...”

Como indicado, na porção mais oriental da região o aparato de hospedagem exhibe principalmente pousadas e hospedarias, na forma de empreendimentos via de regra familiares. Inclui também moradias com alguma adaptação para receber visitantes, como indica Bathke (2002) sobre São Joaquim, onde já no início da atual década cerca de 80 casas estavam cadastradas por uma agência de viagem para esse fim. A dinâmica turística deflagrada abriga interações que objetivam aproveitar o patrimônio paisagístico-natural e envolvem organizações não governamentais, sindicatos ou associações e órgãos da administração pública local, conforme detectado por Albuquerque (2004) em Urubici.

Um impulso vigoroso nessa área montanhosa e mesmo em toda a região serrana haverá de resultar das iniciativas enfeixadas no Arranjo Produtivo Local de Turismo da Serra Catarinense, criado em 2007 no âmbito do Programa SEBRAE de Turismo, uma proposta nacional do Sistema SEBRAE que visa fomentar esse setor por meio de Arranjos Produtivos Locais (APL). Envolvendo cerca de 50 empreendimentos (hotéis, pousadas, restaurantes) de 7 municípios (Bom Jardim da Serra, Bom Retiro, Lages, Rio Rufino, São Joaquim, Urubici e Urupema), o APL de Turismo da Serra Catarinense parece já resultar em melhorias na gestão dos negócios. Também há avanços na profissionalização e nas inter-relações no trade turístico (SEBRAE/SC, 2007a), com sinalização de fortalecimento na tendência de chegada de novos investidores em serviços de hospedagem e alimentação.

A consolidação da vitivinicultura de altitude, considerada muito promissora, certamente robustecerá o turismo regional. Estudos feitos desde os anos 90 enaltecem o potencial para cultivo de uvas para fabricação de vinhos finos, setor no qual “a região

recebe investimentos de grandes, médios e pequenos empresários, que podem também fortalecer o desenvolvimento econômico e o turismo local” (BRDE, 2005:57). As ações incluíram a criação, em 2005, da Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude (ACAVITIS), com mais de 30 associados em São Joaquim, Campos Novos e Caçador, principalmente no primeiro município. Cabe destacar que, em novembro de 2007, essa instituição realizou em São Joaquim, com parcerias locais e extra-locais, o II Simpósio Catarinense de Vinhos Finos de Altitude, recebendo até especialistas estrangeiros, um evento precedido pelo I Simpósio Catarinense de Uvas e Vinhos de Altitude, realizado em 2006 também em São Joaquim.

A criação pelo SEBRAE/SC, em junho de 2007, do APL de Viticultura de Vinhos Finos de Altitude – englobando 36 produtores de São Joaquim, Campos Novos e Caçador – deverá galvanizar os vínculos entre esse setor e o turismo. De fato, o SEBRAE/SC indicou que suas ações de “apoio ao turismo na Serra Catarinense vão se integrar ao projeto voltado ao desenvolvimento da viticultura de altitude na região” (SEBRAE/SC, 2007b:s/p), uma vinculação que certamente terá semelhanças ao que se observa em vinícolas da serra do Rio Grande do Sul, que investem em hotéis, restaurantes e parques temáticos (Kianek, 2007). Até agora, os esboços mais claros na região serrana catarinense dizem respeito à empresa Villa Francioni, proeminente na produção vinícola regional desde o lançamento do seu projeto em 2002. Assim, é “forte [a] expectativa de que a vitivicultura venha a se tornar mais um elemento de atração de turistas para São Joaquim” (Cordeiro, 2006:63).

Na criação de destino turístico como o acenado por essas iniciativas, a produção de imagens, conformando estética e estilo, é aspecto chave. O uso do simulacro ou do hiper-real, para incutir a idéia ou formar a visão de que a serra catarinense propicia contato com realidades distintas das próprias condições locais – realidades invocadas nos símbolos empregados e postas em relevo no marketing – , insinua-se como medida estratégica. O emprego do simulacro constitui fato no plano da administração estadual, pois no site da Santa Catarina Turismo S.A. (SANTUR), órgão oficial de turismo do Estado de Santa Catarina, lê-se o seguinte a respeito da região serrana:

Você não vai acreditar que está em Santa Catarina. A paisagem da região serrana aliada às baixíssimas temperaturas faz o turista se sentir em outro país. (...) Quando o inverno chega o frio é a atração. É nesta época que a paisagem da região se transforma

em um verdadeiro cenário europeu.
(www.sol.sc.gov.br/santur/scrural/serrana/serrana.htm); acesso em nov. 2007)

O simulacro inspira ações também na órbita estritamente local. O gestor do APL de Turismo da Serra Catarinense assinalou que, após São Joaquim e Urubici – municípios envolvidos há mais tempo na conformação de destino turístico centrado no frio –, Urupema aparece como local a ser prioritariamente valorizado. Nesse processo, “[a] única rua principal desse pequeno município poderá ser facilmente transformada numa vila européia” (SEBRAE/SC, 2007a:s/p). Como se vê, está-se diante, neste caso como no dos hotéis-fazenda da área de Lages, de problemática ligada ao binômio simulacro-autenticidade, carro-chefe do debate sobre o chamado turismo pós-moderno.

Considerações finais

A abordagem, no começo do artigo, sobre o turismo pós-moderno e as práticas designadas por essa expressão permitiu colocar em evidência alguns dos temas fundamentais do debate atual sobre o setor turístico. A segmentação das experiências turísticas, em sintonia com a diversificação dos modos de consumo do lazer e do entretenimento, e a disseminação do uso do simulacro na criação de destinos em diferentes países e lugares, foram tratados em primeiro plano. Essa discussão proporcionou enquadramento ao estudo sobre o turismo na região serrana de Santa Catarina, uma área que não pertence à geografia da movimentação turística principal nesse estado. Nessa região, turismo rima com ambientes rurais dotados de atributos paisagísticos e naturais de exceção, situando-se o frio como pedra angular da atratividade. A base sócio-cultural igualmente representa um inegável atrativo, propiciando vivências dificilmente experimentadas em outros ambientes.

O estudo específico salientou dois grandes tipos de experiências turísticas na região. Um diz respeito ao turismo de hotéis-fazenda, prevalecente na porção mais ocidental da área, em torno de Lages. O outro, que incide na parte montanhosa – efetivamente de serra –, implica pousadas rurais e tem na criação e no funcionamento de dois Arranjos Produtivos Locais (APL), o APL de Turismo da Serra Catarinense (que também abrange a área de hotéis-fazenda) e o APL de Viticultura de Vinhos Finos de Altitude, um movimento aparentemente estratégico para o seu desenvolvimento.

Questão chave, na perspectiva privilegiada, é que em ambos os casos o turismo admite ênfase analítica dirigida a tópicos centrais da discussão sobre a pós-modernidade. Admite grande destaque, talvez antes de tudo, para o binômio simulacro-autenticidade: observam-se na área diversos níveis de simulação-representação, de acordo com as experiências específicas, a noção de autenticidade existencial mostrando-se particularmente adequada à “narrativa” sobre a realidade turística em foco.

Como ficou evidente, o problema da “produção” de espaço, com reflexos em termos de “modelagem” do território, está presente de corpo inteiro na trajetória focalizada. Realmente, não é de outra coisa que se trata na serra catarinense, já que está em jogo a efetiva criação de destino turístico estribado em elementos ligados ao patrimônio sócio-cultural e à estrutura paisagístico-natural.

Vale ainda assinalar, sobre a serra catarinense, que se mostra correto o ponto de vista de Toresan, Mattei e Guzzati (2002), de que o turismo lá praticado pode significar alternativa de desenvolvimento no meio rural. Contudo, seria preciso articular os empreendimentos, criando circuitos interligados e complementares entre os atrativos locais, integrando a região. Só assim, em relação ao turismo, os lugares resultariam entretecidos em espaço, no sentido adotado por Certeau (2001), para quem os lugares representam elementos próprios e distintos, dispostos uns ao lado dos outros, com vínculos de mera coexistência, e o espaço apresenta-se como resultado de usos e movimentos ao longo do tempo, como efeito de diferentes operações e cruzamentos, ambas as noções outorgando a conclusão de que o espaço não é senão “um lugar praticado” (p. 202).

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, I. C. *O papel do ecoturismo no Município de Urubici – SC*. Florianópolis, 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia Ambiental) – Universidade Federal de Santa Catarina.

BATHKE, M. E. M. *O turismo sustentável rural como alternativa complementar de renda à propriedade agrícola. Estudo de caso – Fazenda Água Clara – São Joaquim – SC*. Florianópolis, 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina.

BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Ed. Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2001.

- BRDE. *Vitivinicultura em Santa Catarina: situação atual e perspectivas*. Florianópolis, 2005.
- CAVACO, C. Turismo rural e desenvolvimento local. In: RODRIGUES, A.A.B. (org). *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. 2ª ed. São Paulo: Ed. Hucitec, 1999, p. 94-121.
- CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano*. 1. Artes de fazer. 6ª ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2001.
- COLOMBO, D. B. *Turismo rural: os hotéis-fazenda em Lages (SC)*. Florianópolis, 2002. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina.
- CORDEIRO, W. *A vitivinicultura em São Joaquim – SC: uma nova atividade no município*. Florianópolis, 2006. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Universidade Federal de Santa Catarina.
- DALL'ALBA, J. L. *O tesouro do Morro da Igreja*. Florianópolis: Ed. FCC: Seminário São José, 1994.
- DIÁRIO CATARINENSE. Serra e meio-oeste. Florianópolis, 6 de novembro de 2007. (Suplemento).
- EMBRATUR. *Manual do turismo rural*. Brasília, 1994.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Ed. Studio Nobel, 1995.
- HALEWOOD, C.; HANNAM, K. Viking heritage tourism: authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 28(3): 565-580, 2001.
- HAMPTON, M. P. Heritage, local communities and economic development. *Annals of Tourism Research*, 32(3): 735-759, 2005.
- HARVEY, D. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Ed. Loyola, 1993.
- JUNKES, L. Lages do leão baio e da gralha azul. *Diário Catarinense*, s/p, 20 de outubro de 2007. (Cultura).
- KIANEK, A. Vinícolas gaúchas elevam investimento no enoturismo. *Folha de S. Paulo*, p. B29, 7 de outubro de 2007.
- KIM, H.; JAMAL, T. Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1): 181-201, 2007.
- LAGE, J. Turismo elege 65 destinos 'internacionais'. *Folha de S. Paulo*, p. B16, 1 de setembro de 2007.
- MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. *Relação Anual de Informações Sociais – RAIS*. Brasília, 2005. Obtenção: www.mte.gov.br/ Acesso: jul. 2007.
- NURYANTI, W. Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2): 249-260, 1996.
- OECD. *Conference on Innovation and Growth in Tourism*. Lugano, 18-19 Sep., 2003. (Introduction to the Proceedings).
- PELUSO Jr., V. A. A pecuária e a pequena propriedade no Planalto de São Joaquim. *Boletim Geográfico*, 2(4): 39-46, 1948.

- PNUD. *Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil*. Brasília, 2003.
- PNUD/Governo do Estado de Santa Catarina/SDR São Joaquim. *Plano de Desenvolvimento Regional*. Florianópolis, 2005.
- PRETES, M. Postmodern tourism: the Santa Claus industry. *Annals of Tourism Research*, 22(1): 1-15, 1995.
- SALAMONE, F. A. Authenticity in tourism: the San Angel Inns. *Annals of Tourism Research*, 24(2): 305-312, 1997.
- SANTOS, S. C. dos. *Nova história de Santa Catarina*. Florianópolis: Ed. EDEME, 1974.
- SEBRAE/SC. Consultorias melhoram APL de Turismo da Serra Catarinense. *Notícias para MPE'S*. 2007a. Inclusão: 20/08/2007. Obtenção: www.sebrae-sc.com.br/ Acesso: nov. 2007.
- SEBRAE/SC. Simpósio debate qualidade dos vinhos catarinense, *Notícias para MPE'S*. 2007b. Inclusão: 05/11/2007. Obtenção: www.sebrae-sc.com.br/ Acesso: nov. 2007.
- STEINER, C. J.; REISINGER, Y. Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2): 299-318, 2006.
- THE ECONOMIST. Dream factories. 10th Feb. 1998. (Survey of travel and tourism).
- TORESAN, L. et al. *Levantamento dos empreendimentos de turismo no espaço rural de Santa Catarina: localização, categorização e descrição geral*. Florianópolis: Ed. ICEPA, 2002.
- TORESAN, L.; MATTEI, L.; GUZZATTI, T. *Estudo do potencial do agroturismo em Santa Catarina: impactos e potencialidades para a agricultura familiar*. Florianópolis: Ed. ICEPA, 2002.
- TRIBE, J. The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(2): 360-381, 2006.
- URIELY, N. Theories of modern and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4): 982-985, 1997.
- URIELY, N. The tourist experience: conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1):199-216, 2005.
- URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Ed. Studio Nobel: SESC, 1996.