UNIVERSIDADE
ESTADUAL de LONDRINA

**PÓS – GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
POLÍTICA**

ERIC CACIOLATO BARBOSA

**O TURISMO COMO UMA SAÍDA SUSTENTÁVEL E A
PROMOÇÃO DA CULTURA POR MEIO DE EVENTOS EM
IBIRAREMA**

Universidade Estadual de Londrina
Centro de Educação, Comunicação e Artes
Departamento de Educação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
e Cultura Política

O TURISMO COMO UMA SAÍDA SUSTENTÁVEL E A PROMOÇÃO DA CULTURA POR MEIO DE EVENTOS EM IBIRAREMA

¹Eric Caciolato Barbosa, ² Danilo Lagoeiro

¹*ecaciolatobarbosa@gmail.com*, ²*lagoeirodanilo@gmail.com*

RESUMO: Este trabalho baseou-se no princípio do Turismo, cultura e a importância existente ao se aliar um ao outro para as grandes e pequenas cidades. O desenvolvimento turístico e cultural em municípios pode gerar o título de Cidade turística. Foi discutido também com relação às formas de se fazer Turismo, como de lazer, cultural, ecoturismo entre outros, e como isso afeta positivamente uma população. Outra relação relevante de se destacar é o que Marketing possui no que se diz a promoção do Turismo nos Municípios. A todos esses tópicos, a cidade de Ibirarema tem sido referência para sua região, pois, através da atual gestão que desde 2013 trabalha para transformar a realidade da cidade, em 2019 recebeu o status de “Município de Interesse Turístico” (MITs). O Prefeito de Ibirarema, Thiago Briganó, aponta para um futuro com cada vez mais investimentos na área do Turismo e reforça o valor da participação e o retorno que a população tem dado nos últimos anos. Além disso, por meio de entrevistas com os moradores da cidade, nota-se a satisfação de mais de 80% dos entrevistados em tudo o que vem sendo realizado e nas melhorias que o município obteve desde o começo deste trabalho.

PALAVRAS-CHAVES: Turismo; Cultura; Políticas Públicas; Ibirarema.

ABSTRACT: This paper was based on the principle of tourism, culture and the importance in allying each other to the large and small cities. The counties tourist and development may generate the title of Tourist Town. It also discussed with respect of ways of making tourism as leisure, culture, ecotourism, among others; and how it affects people positively. Another relevant relation to highlight is how marketing promotes improvements in tourism business at the counties. In all these topics, the city of Ibirarema has been a reference point to our region; through the current management of city hall, that rules since 2013; which works to transform the city reality. In the year of 2019, the city won the status of Tourist Interest County (T.I.C). Ibirarema city mayor, Mr. Thiago Briganó points to the future, getting better and better with more investments in the tourism area, and reinforce the value of populating participation and feedbacks in the last years. In addition, through the interviews with city residences, one notes that satisfaction is more than 80% of people interviewed about all that has been provided, and also the improvements that the county got since the beginning of this work.

KEYWORDS: Tourism; Culture; Public Policy; Ibirarema.

1. Introdução

O setor de Turismo tem se mostrado como alternativa de desenvolvimento econômico em diversas regiões do mundo. Dados da OMT¹ (Organização Mundial do Turismo) mostram que o Brasil está entre os 25 países que mais investiram com turismo em 2017. Segundo informações do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR)², o turismo se configura como uma atividade que gera anualmente UR\$ 4 trilhões e aproximadamente 280 milhões de emprego em todo mundo e um em cada dez empregos no mundo são gerados pelo turismo. No Brasil, o setor impacta R\$ 520 bilhões na economia e é responsável pelo sustento de sete milhões de brasileiros.

Ibirarema está localizada no centro-oeste do estado de São Paulo e inserida no complexo hidrográfico do Rio Paranapanema. Por ser uma cidade pequena, tem a seu favor uma cultura local diferenciada dando ênfase no turismo cultural, ecoturismo e em eventos. Para tanto, que nos últimos cinco anos a cidade de Ibirarema tem crescido significativamente nas áreas da cultura e turismo. Através da realização de festas e eventos populares, tem chamado atenção da região e população. Além de conceber o título de “Cidade Turística” no início de 2019 recebeu o status de “Município de Interesse Turístico” (MITs). Baseado nas afirmações acima e focado na importância que o Turismo apresenta ter em vários sentidos, que este possui finalidade mostrar a jornada da cidade de Ibirarema e seu objetivo de desenvolvimento na área turística e cultural.

O método desta pesquisa procedeu-se por meio de uma coleta de dados com o Prefeito de Ibirarema a respeito do desenvolvimento do Turismo na cidade e sua perspectiva quanto ao futuro da cidade. Contou também com a participação da população que contribuíram para o desenvolvimento deste através de suas opiniões e pensamentos sobre a atual situação e também dos níveis de satisfação sobre sua cidade. A entrevista com o Prefeito foi feita pessoalmente e com a população através dos meios de comunicação, via rede social e também por entrevistas diretas.

Ao todo foram entrevistados 37 pessoas, que residem na cidade, sendo que 40,54% das pessoas entrevistadas são comerciantes locais.

¹OLIVEIRA, Nayara. **Brasil está entre os que mais gastam com turismo internacional**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11272-brasil-est%C3%A1-entre-os-que-mais-gastam-com-turismo-internacional.html>>. Acesso em: 05 de fev. 2019.

²OLIVEIRA, Mariana. **Geração de empregos pelo turismo é tema de conferência internacional**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11235-gera%C3%A7%C3%A3o-de-empregos-pelo-turismo-%C3%A9-tema-de-confer%C3%Aancia-internacional.html>>. Acesso em 17 de fev. 2019.

2. História e características do Turismo

Segundo a OMT, turismo é um “conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares distintos de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios ou por outros motivos não relacionados ao exercício de alguma atividade remunerada no local visitado” (OMT, 1995b, p. 1)³.

A palavra “turismo” surgiu no século XIX, porém, a atividade estende suas raízes pela história. Certas formas de turismo existem desde as mais antigas civilizações, mas foi a partir do século XX, e mais precisamente após a Segunda Guerra Mundial, que evoluiu como consequência dos aspectos relacionados à produtividade empresarial, ao poder de compra das pessoas (RUSCHMANN, 2001, p. 13)⁴.

Realizar turismo é ter a oportunidade de conhecer diferentes lugares, outras pessoas, experimentar coisas novas, aprender diversos costumes e poder ter chance de guardar em seu interior o prazer e a magnitude que uma simples viagem pode fazer. Além disso, o turismo é uma atividade econômica que envolve relações entre pessoas oportuniza a criação de pequenas e médias empresas e incentiva o desenvolvimento local, transformando os atrativos em bens e serviços que podem ser oferecidos aos visitantes. Segundo o artigo 2º da Lei Complementar Nº 1.261, de 29 de Abril de 2015⁵, o turismo pode se classificar em vários tipos como:

Turismo de Lazer: Segmento onde os turistas buscam a viagem por prazer, assim se abrange para qualquer lugar.

Turismo Cultural: Segmento onde o turista busca adquirir novos conhecimentos, onde as atrações culturais são o foco. Toda localidade trás em sua história seus costumes e tradições, que para muitos são atrativos mais interessantes, pois enriquecem culturalmente os visitantes.

Ecoturismo: Atividade turística onde o turista busca contemplar, interagir e conservar a natureza e suas belezas. Respirar o ar puro, registrar a fauna e a flora em fotografias, pois antes de tudo, este tipo de turista aprende a ter uma relação com a natureza de forma sustentável, incentivando sua conservação por meio de uma consciência ambientalista.

Turismo de Aventura: Compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo.

Turismo Rural: Atividade desenvolvida em áreas rurais resgatando as origens de o nosso povo oferecer grandes atrativos naturais e culturais como cachoeiras, praças, museus, entre outros.

³Organização Mundial do Turismo. **Compilación de las estadísticas del gasto turístico.**(Manual Técnico No. 2). OMT, 1995b.

⁴RUSCHMANN, Dóris. **Turismo e Planejamento Sustentável - A Proteção do meio ambiente.** São Paulo, Papirus, 2001.

⁵BRASIL. Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo. **Lei Complementar Nº 1.261**, de 29 de Abril de 2015, nº 1.261 de 29 de abril de 2015. Disponível em: < <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2015/lei.complementar-1261-29.04.2015.html>>. Acesso em: 28 de fev. de 2019.

2.1. Desenvolvimento do Turismo

O turismo é tão importante hoje, que é um dos principais fatores de desenvolvimento de localidades, regiões e países. Agora para que haja um desenvolvimento correto e sem desordem é importante se planejar, pois com um planejamento será mais fácil conseguir atingir os resultados. Comumente ele se desenvolve a partir de interesses políticos de autoridades, tanto municipais quanto estaduais, e de empresas especializadas no ramo. Um dos primeiros desafios é localizar a cidade como um centro onde tudo acontece e se cria. O progresso do turismo se dá a partir de eficientes políticas públicas e uma boa gestão.

Para que o crescimento do turismo ocorra de forma sustentável, é necessário superar o seu estudo apenas como atividade econômica. O conceito de desenvolvimento vem sendo definido por renomados estudiosos que acreditam que a chave do processo está em uma visão sistêmica e qualitativa das atividades sócio econômicas.

O turismo tem efeito direto e indireto na economia de uma localidade ou região. Os efeitos diretos são os resultados das despesas realizadas pelos turistas dentro dos próprios equipamentos e de apoio, pelos quais o turista pagou diretamente. Os efeitos indiretos do turismo são resultantes da despesa efetuada pelos equipamentos e prestadores de serviços turísticos na compra de bens e serviços de outro tipo. Trata-se de um dinheiro que foi trazido pelo turista, mas que será gasto por outrem que o recebera do turista em primeira mão.

Numa terceira etapa de circulação do dinheiro do turista estão os efeitos induzidos, que são constituídos pelas despesas realizadas por aqueles que receberam o dinheiro dos prestadores dos serviços turísticos e similares (BARRETO, 1995, p. 72)⁶.

⁶BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** Campinas, Editora Papirus, 1995.

2.2. Desenvolvimento do Turismo nas cidades

O Ministério do Turismo divulgou um mapa do turismo brasileiro, instrumento que destaca municípios que adotam o turismo como estratégia de desenvolvimento. Em 2016, eram 2.175 cidades em 291 regiões, e em 2017 o mapa registra 3.285 municípios em 328 regiões turísticas. O aumento nos números é resultado de um amplo trabalho de conscientização do Ministério do Turismo junto aos gestores municipais e estaduais a respeito da necessidade de identificação e classificação das cidades para que as políticas públicas e investimentos sejam mais adequados à realidade de cada região.

Outro lado do desenvolvimento de Turismo nas cidades é o entendimento do chamado fixo e o fluxo. São dois conceitos que diferentemente referem-se ao que é local e o que é lugar. Fixo é o sinônimo de local, e o fluxo é o que agrega ao lugar através da percepção. Um ambiente deve ser estruturado para distrair, estimular o consumo, e também possibilitar a confusão do tempo. Um shopping center é um ótimo lugar para estudar e perceber a ação do fluxo no fixo, uma vez que ele é (o shopping) fixo e está tomado por fluxos, parte essencial para o estímulo da circulação de pessoas neste fixo. O fluxo é o agregador do lugar, ele contribui com a percepção e possibilita o entendimento do lugar.

A internet trouxe uma nova forma de entender o fixo. Os lugares reais se tornaram também virtuais. Temos na tecnologia da informação uma nova forma de visitar e conhecer lugares, e também uma forma de propaganda. Susana Gastal⁷ trabalha com o conceito de fixo e fluxo na formação de uma cidade. Sendo o fixo: praças, hotéis, monumentos, entre outros. Ao redor desse fixo a todo um movimento de relações sociais, manifestações culturais, e esse lugar onde tudo se encontra é chamado de “praça”. Esse é outro termo trabalhado por Gastal. Tanto no fixo como no fluxo os centros estão crescendo nas metrópoles e nas cidades do interior.

A principal dependência do Turismo são as pessoas, pois sem a população não tem o motivo de haver investimentos. Ultimamente o turismo em massa tem ganhado espaço e vem sendo uma forte fonte de renda para as cidades ampliando o interesse das empresas para assim gerar empregos para população.

Porém, o turismo também tem o seu lado negativo. O turismo em massa pode ser ótimo para as regiões, mas também pode ser prejudicial a partir de uma má gestão. O número pela procura de viagens e lugares pelos turistas aumenta muito. O aumento deve-se a preços mais acessíveis, tanto de hotéis, transportes entre outros. Para tentar contornar esses problemas algumas empresas estão investindo no chamado Turismo Sustentável.

O turismo sustentável surge como alternativa ao turismo de massa, pois tem a preocupação com a quantidade de pessoas que irão visitar as regiões receptoras. Neste sentido, o planejamento e a gestão do turismo devem estar atentos às questões ambientais, culturais e sociais, buscando minimizar os impactos da atividade e, fazendo com que os moradores locais estejam inseridos economicamente e socialmente.

Segundo a OMT o turismo sustentável deve ser aquele que salvaguarda o ambiente e os recursos naturais, garantindo o crescimento econômico da atividade, ou seja, capaz de satisfazer as necessidades das presentes e futuras gerações.

Desenvolver o turismo de forma sustentável implica em ações que sejam socialmente justas, economicamente viáveis e ecologicamente corretas, isto é, que atendam as necessidades econômicas, sociais e ecológicas da sociedade conforme destacado pela OMT, em seu artigo três do Código Mundial de Ética do Turismo⁸.

⁷ GASTAL, Susana. **Alegorias Urbanas**. Campinas, Editora Papirus, , 2006, p. 94

⁸Artigo três do **Código Mundial de Ética do Turismo**. Disponível em: <<https://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/portugal.pdf>>. Acesso em 28 de fev. de 2019

3. Origem da cultura

Uma resposta simplificada, da questão seria a de que o homem adquiriu, ou melhor, produziu cultura a partir do momento em que seu cérebro, modificado pelo processo evolutivo dos primatas, foi capaz de assim proceder.

David Schneider diz que cultura é um sistema de símbolos e significados. Para W. Goodenough, cultura é um sistema de conhecimentos: "consiste em tudo aquilo que alguém tem de conhecer ou acreditar para operar de maneira aceitável dentro de sua sociedade". Com o grande crescimento de indústrias, e do capitalismo os alemães Max Horkheimer (1895-1973) e Theodor Adorno (1903-1969) criaram o conceito de Cultura de Massa.

A cultura de massas recebe o seu duvidoso nome exatamente por conformar-se às necessidades de distração e diversão de grupos de consumidores com um nível de formação relativamente baixo, ao invés de, inversamente, formar o público mais amplo numa cultura intacta em sua substância (HABERMAS, 1984, p. 195)⁹.

3.1 Cultura nas relações e organizações municipais

O conceito de cultura surge somente entre o final do século XVIII e início do XIX, quando Edward Tylor sintetiza no vocábulo inglês culture, o termo germânico Kultur -

utilizado para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade -, e a palavra francesa *civilization*, que se referia, sobretudo, às realizações materiais de um povo. A síntese de Tylor resulta na definição de cultura como o “todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábito adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (TYLOR, 1871, APUD LARAIA, 1976)¹⁰.

Portanto, por cultura, pode-se entender: costumes, modos de comportamento e modos peculiares de vida; todos complexos e sistemas singulares de instituições inter-relacionadas e que funcionam conjuntamente; teias de significado tecidas pelos homens; o que de melhor foi pensado e produzido pela humanidade; um recurso para a afirmação da diferença e da exigência do seu reconhecimento; um campo de lutas e contradições.

⁹HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

¹⁰TYLOR, Edward 1871 apud LARAIA, Roque de Barros 1976. **Primitive Culture**. Londres, John Mursay & Co [1958, Nova York, Harper Torchbooks].

4. Políticas públicas e o Turismo

O desenvolvimento turístico e cultural em municípios pode gerar o título de Cidade turística. Quando uma cidade é reconhecida como turística poderá até receber um subsídio financeiro para investir a mais no turismo. Por conta disso, essas cidades devem ter uma boa infraestrutura com hotéis, restaurantes e outros espaços próprios. As cidades turísticas são geradoras de fonte de renda, pois aumentam o consumo, bem como a produção de bens e serviços, criando assim novas oportunidades de empregos.

Para que tudo isso ocorra é preciso de boas políticas públicas. Estas são conjuntos de programas, ações e decisões tomadas pela administração pública, em parceria com empresas privadas que visam assegurar determinado direito de cidadania para vários grupos da sociedade ou para determinado segmento social, cultural, étnico ou econômico.

Assim, as chamadas políticas públicas são todas as formas que o Estado desenvolve para atingir determinado fim. A cultura como política pública pode ir desde o apoio institucional ao desenvolvimento de várias formas de arte, incentivo e facilidade ao acesso em atividades culturais, promoção da cultura através da educação cívica, histórica, e de artes em geral, como também facilitação na capacitação de diversos profissionais artísticos.

Políticas públicas culturais caminham ao lado de outras políticas. Uma vez que a arte é multidisciplinar, ela trabalha os sentidos, a capacidade de interpretar o mundo, a coletividade e a consciência de cidadania. Por isso podemos dizer que a cultura colabora com a segurança pública, educação e até a saúde.

Marilena Chauí¹¹ diz que políticas públicas culturais visam garantir o acesso aos bens culturais por meio de serviços públicos voltados à cultura, e que sem isso não existe vida democrática; diz ainda que a criação cultural é um direito, e entende que a cultura é um trabalho da sensibilidade e imaginação; disse ainda que para garantir uma política pública cultural, o povo deve ter o direito de participar nas decisões públicas referentes à cultura por meio de fóruns e conselhos; por fim, o povo tem o direito de reconhecer-se como sujeito cultural.

¹¹CHAUÍ, Marilena. Cultura Política e Política Cultural. In: **Estudos Avançados**. São Paulo, av. vol. 9 n°. 23, p. 71-84, Jan./Abr. 1995.

O Brasil possui em sua administração vários níveis, onde os Governos Federal, Estadual e Municipal podem e devem desenvolver todos os tipos de políticas públicas, cada um abrangendo o seu limite territorial.

A política pública cultural em Ibirarema tem o foco principal na economia do município, procurando estimular a geração de empregos através do turismo e atividades culturais, como também melhorar as condições dos serviços públicos da cidade, como educação, saúde, e outros.

4.1 Marketing

Outra relação importante de se destacar é a importância que o Marketing possui no que se diz a promoção do Turismo nos Municípios. Segundo o American Marketing Association¹², “O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

O termo marketing pode ser definido como o conjunto de atividades que visam ao incremento dos fatores geradores de satisfação junto ao mercado. Através do marketing são realizados estudos e medidas que determinam a estratégia de lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo seu êxito comercial.

No que se refere à questão de marketing de Ibirarema, esta ficou com a missão de operar e administrar um conteúdo de divulgação para ajudar a cidade a aumentar o número de visitantes. A primeira medida tomada foi a criação de uma página na internet especializado em turismo. O site é simples, o que o torna mais fácil de navegar. Tem um visual bonito e agradável com cores que remetem ao escudo da cidade e sempre priorizando as informações turísticas da cidade.

Além disso, Ibirarema tem uma comunidade na rede social Facebook onde possui um grande alcance de pessoas. Várias fotos e vídeos são lançados na página junto com informações do calendário da cidade. Os conteúdos são bem criativos quando combinado com diversos tipos de postagem assim, atingindo a expectativa esperada. Mas o site ainda tem que melhorar, principalmente quando se trata de uma plataforma mobile. Quando acessado por um celular ou tablete a navegação fica um pouco confusa, com relação a isso, o site precisa ser mais responsivo para que a navegação seja melhor para o viajante.

¹²MESQUITA, Renato. **O que é Marketing:** tudo o que você precisa saber sobre o assunto. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 11 de mar. 2019.

4.1 Turismo em Ibirarema

O turismo em Ibirarema é bastante promissor, tendo suas ações centradas no aproveitamento dos atrativos históricos, culturais e naturais. Com o apoio do poder público municipal um dos objetivos é desenvolver e manter a identidade local, determinando os objetivos, estratégias e ordenando as ações que nortearão o desenvolvimento sustentável do turismo de Ibirarema.

O grande potencial em Ibirarema são os vastos eventos que ocorrem na cidade durante o ano. A cidade tem em suas raízes a realização da melhor linguça e da mais tradicional Festa do Peão de Boiadeiro de toda região do Vale do Paranapanema e outros eventos vem crescendo também.

5. Resultados e Discussões

Com relação a faixa etária:

Gráfico 1: faixa etária da população

Pergunta número 2: O que você pensa sobre Ibirarema ser um município turístico?

Gráfico 2: pergunta 2

Pergunta número 3: Você acredita que Ibirarema melhorou após o início das movimentações de interesse turístico?

Gráfico 3: pergunta 3

Pergunta número 4: Você gosta dos eventos culturais promovidos na cidade?

Gráfico 4: pergunta 4

Pergunta número 5: Você participa dos eventos da cidade?

Gráfico 5: pergunta 5

Pergunta número 6: Você frequenta outros pontos turísticos da cidade como rios e cachoeiras?

Gráfico 6: pergunta 6

Pergunta número 7: Quais os impactos do turismo na economia da cidade?

Gráfico 7: pergunta 7

Pergunta número 8: Quais os impactos do turismo na geração de empregos na cidade?

Gráfico 8: pergunta 8

Pergunta número 9: Você indicaria sua cidade como ponto turístico para alguém?

Gráfico 9: pergunta 9

Visto que entre as perguntas realizadas à população, o número mais significativo é o ecoturismo sendo esta opção de menor preferência e sabe-se que quando investidos corretamente, as cidades têm grande retorno. Como citado nesta pesquisa, 54,1% das pessoas entrevistadas não costumam frequentar e/ou até desconhecem os atrativos naturais existentes na cidade de Ibirarema. Isso se deve pela falta em partes de divulgação e/ou pelo difícil acesso até a chegada desses locais.

Um exemplo a ser citado, mas sendo a principal opção de ecoturismo em Ibirarema é o Rio Paranapanema cujo um dos acessos é pela estrada municipal José Pereira da Silva, que não é asfaltada, dificultando o transporte em dias chuvosos além dos riscos de danificar automóveis. O local ainda não possui uma área de lazer pública e específica para este fim, apenas com ranchos particulares, assim, não o tornando uma opção atrativa para as demais pessoas da cidade.

Dessa forma, pode ser melhorado através de investimentos por parte da iniciativa pública em parceria com empresas privadas, objetivando principalmente a participação da população em busca do lazer pelo ecoturismo. Isso trás valorização do turismo e também da natureza que o município desfruta.

5.1 Entrevista com o Prefeito de Ibirarema

“Começou no mundo das ideias”. É assim que Thiago Briganó, Prefeito da cidade de Ibirarema conta as estratégias usadas para o desenvolvimento da cidade tendo o turismo como uma saída sustentável. Thiago, quando começou seu mandato, sabia que teria um grande desafio pela frente. No ano de 2012, as duas usinas sucroalcooleiras que empregavam a maior da população ibiraremenoense faliram deixando muitas pessoas desempregadas. A prefeitura então iniciou seus trabalhos com um grande objetivo: desenvolver a economia da cidade.

A primeira pergunta realizada a ele foi com relação às primeiras medidas tomadas para reverter à situação em que a cidade se encontrava no início de sua gestão: “Formulamos um plano com ações de curto, médio e longo prazo. Ações de curto prazo são os auxílios emergenciais como: criação de programas de estágio, programas de frente de trabalho e a criação e estimulação das MEI’s: Micro Empreendedor Individual. As ações de médio prazo são aquelas que nós tínhamos que desenvolver conceitos.” Para Thiago, Ibirarema era considerada uma cidade suja, escura e esburacada. “Ibirarema conta com 70 mulheres na área da limpeza da cidade recebendo bolsa-auxílio e em um

dia da semana é oferecido um curso qualificação. Atualmente entregamos o ultimo lote de recape. Ibirarema com 100% do seu recapeamento concluído. Foi substituída pelo menos 30% da iluminação da cidade por LED ou por iluminação branca. Com uma cidade limpa, recapeada e bem iluminada ela se torna atrativa, a partir disso começou Turismo.” Dessa forma inicia o trabalho de Thiago em Ibirarema.

Quanto às ações em longo prazo da gestão do Prefeito, o objetivo é o desenvolvimento contínuo do Turismo. A construção de um recinto de eventos e o desenvolvimento de um calendário com um orçamento próprio para cada evento que ao longo do ano é gasto em média 5% do orçamento com ações turísticas.

No que se refere ao marketing utilizado, Thiago descreve: “O marketing do nosso produto é a população, não fazemos nenhum tipo de marketing. Nós usufruímos das redes sociais. Exploramos imagens, deixando cenários prontos para que as pessoas façam suas fotos dentro dele e publique nas redes sociais. Então o meu marketing na verdade não é meu. Tudo esta voltado para a população e assim as próprias pessoas é as que fazem”.

Sobre as pessoas que moram nas vizinhanças de Ibirarema, o Prefeito acredita que: “As pessoas saem com a imagem de uma terra segura, eventos com qualidade, com organização e com características do município”.

Projetando um futuro não distante, as ações serão baseadas em: “Consolidar com as ações do MIT. Nós temos o carnaval, encenação da paixão de cristo, desfile de sete de setembro. O desafio é manter os diversos eventos que realizamos durante todo o ano. Para os projetos futuros, pelo menos na minha gestão, é para investir no recinto. Penso desenvolver ali todo tipo de ação cultural”.

6 Conclusão

Baseado em tudo o que foi discutido, conclui-se sobre a importância do Turismo nas cidades tanto de grande como médio e pequeno porte. É imprescindível ressaltar também os impactos que são gerados através da promoção da cultura. O Turismo aliado à cultura gera diversão, entretenimento, gera participação da população, além de outros fatores como giro na economia da cidade e mais empregos. Assim, a gestão de Ibirarema se demonstrou ativa a fim de transformar uma realidade de desempregos e um lugar monótono em que a população tinha a necessidade de sair para cidades vizinhas em um dos municípios mais atrativos de sua região, com eventos de qualidade e gerador de serviços. Ibirarema revelou que com uma gestão ágil, organizada e com excelentes

políticas públicas, culturais e o retorno da população é possível o desenvolvimento e ampliação do Turismo.

Referências Bibliográficas

¹OLIVEIRA, Nayara. **Brasil está entre os que mais gastam com turismo internacional.** Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11272-brasil-est%C3%A1-entre-os-que-mais-gastam-com-turismo-internacional.html>>. Acesso em: 05 de fev. 2019.

²OLIVEIRA, Mariana. **Geração de empregos pelo turismo é tema de conferência internacional.** Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11235-gera%C3%A7%C3%A3o-de-empregos-pelo-turismo-%C3%A9-tema-de-confer%C3%Aancia-internacional.html>>. Acesso em 17 de fev. 2019.

³Organização Mundial do Turismo. **Compilación de las estadísticas del gasto turístico.(Manual Técnico No. 2).** OMT, 1995b.

⁴RUSCHMANN, Dóris. **Turismo e Planejamento Sustentável - A Proteção do meio ambiente.** São Paulo, Papirus, 2001.

⁵BRASIL. Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo. **Lei Complementar Nº 1.261**, de 29 de Abril de 2015, nº 1.261 de 29 de abril de 2015. Disponível em: <<https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2015/lei.complementar-1261-29.04.2015.html>>. Acesso em: 28 de fev. de 2019.

⁶BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** Campinas: Papirus, 1995.

⁷ GASTAL, Susana. **Alegorias Urbanas.** Campinas, Editora Papirus, , 2006, p. 94

⁸Artigo três do **Código Mundial de Ética do Turismo.** Disponível em: <<https://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/portugal.pdf>>. Acesso em 28 de fev. de 2019

⁹HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

¹⁰TYLOR, Edward 1871 apud LARAIA, Roque de Barros 1976. **Primitive Culture.** Londres, John Mursay & Co [1958, Nova York, Harper Torchbooks].

¹¹CHAUÍ, Marilena. Cultura Política e Política Cultural. In: **Estudos Avançados.** São Paulo, av. vol. 9 nº. 23, p. 71-84, Jan./Abr. 1995.

¹²MESQUITA, Renato. **O que é Marketing:** tudo o que você precisa saber sobre o assunto. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 11 de mar. 2019.