

ROTEIRO TURÍSTICO, DO SIMPLES AO COMPLEXO: A NECESSIDADE DE REFLEXÕES

Rebecca Cisne

RESUMO: Este artigo, sob teor ensaístico, busca analisar o Roteiro Turístico, de acordo com a proposta de pensamento complexo, sob a perspectiva de conjunto, buscando torná-lo uma unidade relativamente autônoma, contrapondo-o ao paradigma da simplicidade sobre o qual a literatura hoje vigente apoia-se ao debruçar-se sobre o tema. Construído a partir de uma aproximação à dialética, mostra-se como tese o estado atual da arte, como antítese a necessidade de mudança no pensar e fazer roteiros, fundamentando-se no paradigma do pós-turismo, conforme proposto por Molina, para então chegar à síntese quando se constrói a noção de roteiro turístico pós-moderno revelando os conhecimentos e interações destes necessários a sua acepção.

Palavras-chave: Roteiro Turístico; Paradigma da Complexidade; Paradigma da Simplicidade; Pós-Turismo.

ABSTRACT: This essay aims to analyse the idea of lterary tours according to the proposal of a complexity thinking, under the perspective of a joint, seeking to make it an unity relatively autonomous, counteracting it to the paradigm of simplicity over which today's literature rests. This paper was built based on the dialect methodology. Likewise, the Thesis shows the current knowledge; as anti-thesis, it is shown the need of changes on the way of thinking and producing itinerary tours, based on the post-tourim paradigm, as proposed by Molina. Finally it reaches the Synthesis, when the idea of post-modern itinerary tours is built, showing which knowledge and its interactions are needed for its comprehension.

Keywords: Itinerary Tours; Paradigm of Complexity; Paradigm of Simplicity; Post-Tourism.

1. INTRODUÇÃO

Nas minhas publicações tenho chamado a atenção para a forma simplista com a qual o roteiro turístico tem sido tratado (CISNE, 2009; CISNE, 2011; CISNE & GASTAL, 2009; 2011), sob um viés pragmático sem qualquer tipo de reflexão epistêmica.

Partindo da noção de roteiro como uma sequência de atrativos merecedores de serem visitados (TAVARES, 2002; BAHL, 2004), defendo a ideia de que o roteiro turístico se dá em três momentos: a priori, a posteriori e empiricamente. O primeiro, o único estudado, se faz quando do momento do planejamento; o segundo se dá quando da narrativa da viagem, seja a narrativa oral, seja pela narrativa visual, como

por exemplo, por meio de fotos ou vídeos da viagem; por fim, a roteirização empírica se dá quando da vivência do roteiro pelos turistas (CISNE, 2010).

Disso, afirmo que o roteiro turístico é a força motriz da atividade turística. Cabe aqui ressaltar que na física, força (ou potência) motriz refere-se àquilo usado para produzir um efeito de movimento. Portanto, o roteiro turístico, tendo sido planejado ou não, se faz na prática do deslocamento do turista (roteiro empírico), produzindo um “efeito de movimento”.

Sendo ele, portanto, tão importante para o desenvolvimento da atividade turística, por que o relegamos ao pragmatismo das práxis de mercado sem questioná-las ou mesmo sem refletir sobre elas?

Este artigo, de teor ensaístico, tem como objetivo refletir sobre Roteiros Turísticos a partir dos paradigmas da simplicidade e da complexidade, a fim de identificar os inúmeros conhecimentos que precisam ser articulados quando da elaboração desses produtos.

A relevância desta reflexão está calcada, fundamentalmente, em dois aspectos: 1) Pela compreensão da importância do Roteiro Turístico enquanto produto do Turismo, sendo sua força motriz; 2) Pelo repensar a forma como Roteiro Turístico tem sido encarado, estudado e ensinado, pois minha prática de sala de aula tem me revelado que os alunos tendem a negligenciar procedimentos importantes no processo de elaboração de roteiros por entenderem este como mero cronograma de viagens que aponta para dias e horas para a realização da programação turística.

Faço um adendo neste ponto para expor o fato de que este ensaio tem sido planejado desde 2012. Deste então tenho buscado as múltiplas interrelações entre as diversas disciplinas do Turismo, de modo a articulá-las para melhor pensar aquilo que tenho chamado de Roteiro Turístico Pós-moderno. Nesses quatro anos tentei selecionar os elementos de ordem e de certeza, retirando a ambigüidade, esclarecendo, distinguindo e até mesmo hierarquizando os conhecimentos, sem eliminar os caracteres do *complexus*.

Tomo como bases para esta construção principalmente as teorias de Morin sobre a complexidade. Metodologicamente este artigo aproxima-se a uma abordagem dialética, a partir da qual se busca construir uma noção de roteiro

turístico a partir da tese (conhecimento atual), antítese (necessidade de revisão deste conhecimento) e, por fim, a síntese (aproximação ao modelo necessário no pós-turismo).

O *corpus* deste ensaio considera como literatura vigente acerca de Roteiros Turísticos as obras de Bahl (2004) e Tavares (2002) por serem as únicas obras disponíveis no Brasil que tratam sobre o tema sob um ponto de vista teórico e técnico. Ratifica-se a existência de outra obra, organizada por Ramos (2012), que foi excluída do *corpus* da pesquisa por trazer cases de roteirização e meu objetivo é olhar para as teorizações acerca do tema. Pelo mesmo motivo também foram excluídas as obras técnicas, como Creato (2005) e Sebrae (2005), por exemplo, e livros que abordam o tema de forma transversal como Beni (2001), Montaner Montejano (2001), dentre outros.

2. TESE: O ROTEIRO TURÍSTICO SOB O VIÉS DA SIMPLICIDADE

No movimento dialético a Tese surge como o primeiro elemento afirmativo daquilo que se vê, sente ou percebe (DEMO, 1987). Dentro dessa perspectiva assume-se como tese acerca dos Roteiros Turísticos a ideia de “descrição pormenorizada de uma viagem ou seu itinerário, ou como indicação de uma seqüência de atrativos existentes em uma localidade e merecedores de serem visitados” (BAHL, 2004a, p. 42). Com este ponto de vista o autor se aproxima do que é apresentado por Tavares (2002), quando ela recorre ao dicionário na busca de uma possível definição, o qual, por sua vez, considera roteiro como sinônimo de itinerário e acrescenta que Roteiro Turístico é uma indicação metódica e minuciosa da situação e direção de caminhos.

O Ministério do Turismo, por sua vez, a partir do Programa de Regionalização de Turismo (Módulo Operacional 7, Roteiros Turísticos) considera a “roteirização é um processo com finalidade mercadológica” (BRASIL, 2005, p. 6), ideia reforçada pela Creato (2005), empresa de consultoria, para quem o objetivo do roteiro é tornar-se instrumento que facilite a promoção e venda do destino por meio da combinação das atividades de cunho histórico e cultural das localidades, de forma a valorizá-las utilizando transporte apropriado para a formação de uma

imagem própria, única e voltada para a criação da permanência dos turistas na localidade. Esse último aspecto também é considerado pelo MTur (BRASIL, 2005), que aponta para o roteiro turístico como um meio para o aumento do gasto média do turista na localidade. Tavares (2002) também corrobora com essa ideia ao afirmar que “[os roteiros turísticos] tornaram-se peças fundamentais na organização e na comercialização do turismo como produto” (p. 08).

Vê-se, então, a partir das ideias expostas, que o tema roteiro turístico tem sido abordado pela literatura vigente sob um viés pragmático e com forte ênfase aos aspectos comerciais que lhe compõe. As noções vinculadas aos roteiros turísticos estão fortemente vinculadas à organização do fluxo turístico, atratividade do destino, comercialização e consumo do turismo.

A partir disso, considero que o tema tem sido abordado sob a ótica do paradigma da simplicidade. Este, segundo Morin (2008), se faz pelo império da disjunção, da redução e da abstração; a redução do complexo ao simples, que hiperespecializa, rasgando e retalhando o tecido complexo das realidades.

Dito de outro modo, o paradigma da simplicidade é um paradigma

que põe ordem no universo e expulsa dele a desordem. A ordem reduz-se a uma lei, a um princípio. A simplicidade vê quer o uno, quer o múltiplo, mas não pode ser que o Uno pode ser ao mesmo tempo Múltiplo. O princípio da simplicidade quer separa o que está ligado (disjunção), quer unifica o que está disperso (redução). (MORIN, 2008, p. 86).

Dessa forma, considero que se constrói acerca do tema Roteiro Turístico uma patologia do saber, ao que Morin (2008) denomina como inteligência cega, aquela que “destrói os conjuntos e as totalidades, isola todos os objetos daquilo que os envolve” (p. 18). Ainda sobre essa inteligência cega o autor diz que sob esse viés “as realidades chave são desintegradas” (p. 18). No entanto, antes de avançar nessa discussão é importante que se ratifique que, geralmente, o próprio estudo do Turismo perpassa por essa inteligência cega, o que faz com que a ausência de um pensamento complexo acerca dos Roteiros Turísticos seja consequência da incapacidade de se pensar Turismo em sua complexidade.

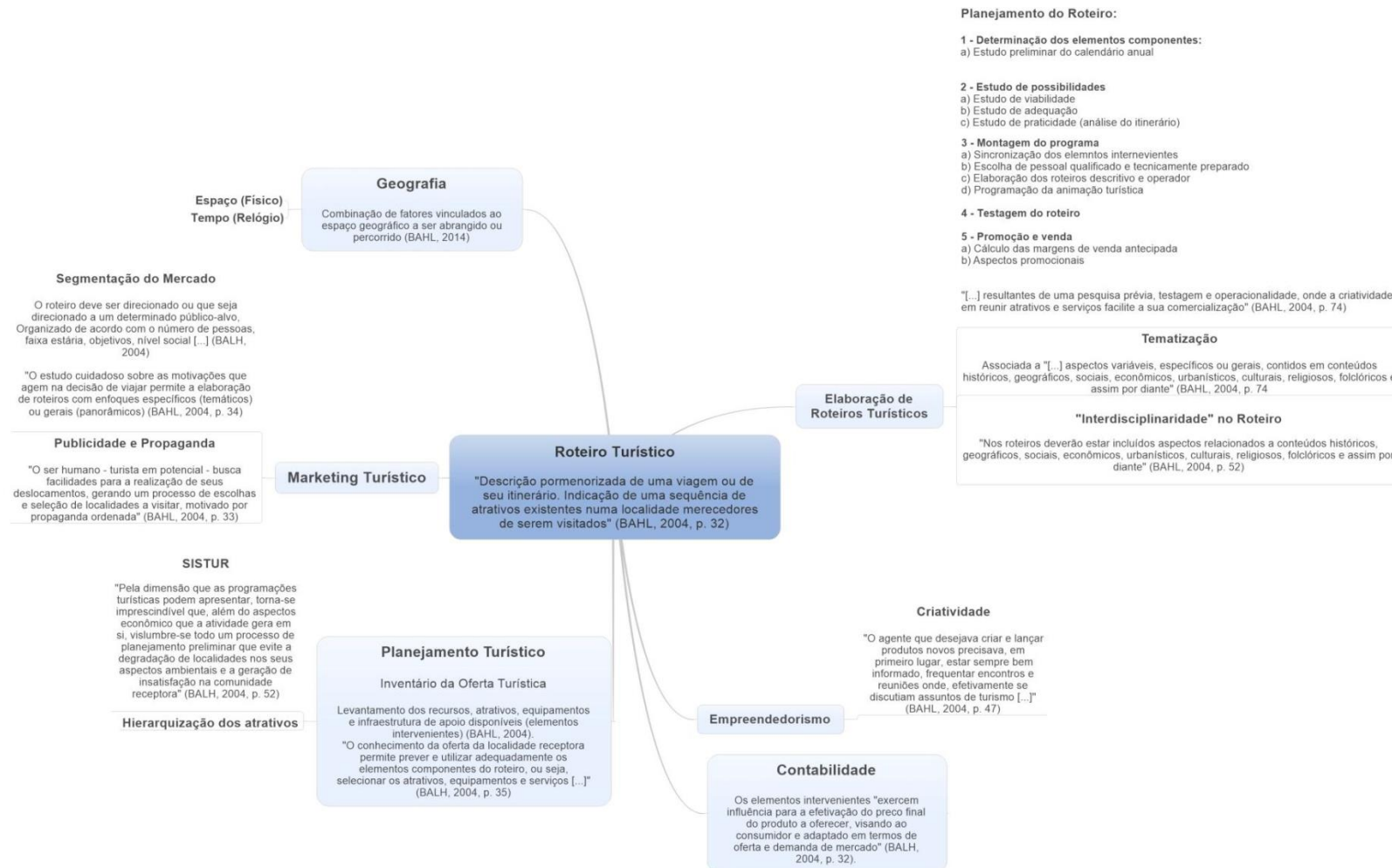
Mas por que digo que o pensamento atual sobre Roteiro Turístico está imerso em uma inteligência cega? Ora, porque por meio dos exemplos expressos na

prática de mercado, que se alimentam dessa noção de roteiro turístico como uma sequência de atrativos merecedores de serem visitados, é possível perceber que os profissionais de Turismo estão cada vez menos preparados para refletir e discutir sobre novas formas de se fazer turismo e cada vez mais preparados para se incorporar nas memórias informacionais uma práxis livre de reflexões epistemológicas, estas, por sua vez, muito necessária ao Turismo.

Morin (2008) afirma que o princípio da simplicidade quer separa o que está ligado (disjunção), quer unifica o que está disperso (redução). Para melhor compreender como esses dois processos (disjunção e redução) atuam sobre o Roteiro Turístico, proponho o diagrama de saberes Multidisciplinar demandado quando o tema é abordado na literatura vigente, expresso na figura 01.

A figura 01 revela os saberes que precisam ser mobilizados quando da elaboração do roteiro turístico: 1) GEOGRAFIA, valendo-se as categorias Espaço e Tempo, que precisam ser equacionados para combinar os fatores vinculados ao espaço geográfico a ser abrangido ou percorrido em um determinado tempo; 2) MARKETING, que sustenta os conhecimentos sobre segmentação de mercado e publicidade e propaganda para a venda dos roteiros; 3) CONTABILIDADE, para estipular o preço do produto a ser lançado no mercado; 4) PLANEJAMENTO TURÍSTICO, que subsidia o processo de inventariação turística, a partir do que é possível conhecer em detalhes a oferta turística de um município, através do levantamento dos recursos, atrativos, equipamentos e infraestrutura de apoio disponíveis, o que Bahl (2004) denomina de elementos intervenientes. Tavares (2002) também aponta para a hierarquização dos atrativos, mas não deixa bem claro como essa ferramenta deve ser utilizada no processo de roteirização turística; por fim, 5) o EMPREENDEDORISMO, que sustenta as discussões acerca da criatividade e da inovação. Bahl (2004, p. 46) afirma que a “criatividade na área do Turismo é uma exigência na elaboração de roteiros”.

FIGURA 01: Estrutura de Conhecimento Relacionado ao Roteiro Turístico Tradicional



Fonte: A aurora, 2016.

A redução no caso dos Roteiros Turísticos pode ser observada na restrição desses produtos à contingência de cronograma de viagens a ser comercializado. Tavares (2002) afirma que “os roteiros turísticos – agenciados ou não – são uma das principais formas de contextualizar os atrativos existentes em uma localidade e, conseqüentemente, de potencializar seu poder de atratividade” (p. 15-6) A autora ainda complementa que os roteiros são produtos turísticos comercializáveis. Vê-se com isso que na literatura vigente os roteiros turísticos são entendidos apenas no sentido de roteirização a priori. Isso ratifica a ideia de que a literatura vigente limita-se aos aspectos de comercialização e suas análises são, em sua maioria, reduzidas às questões técnico-operacionais, tão necessárias à roteirização a priori. Assim,

o pensar epistemológico e, portanto, filosófico, aplicado ao Roteiro Turístico tem sido negligenciado tanto por alunos como por professores, porque ambos legitimam o saber empírico resultante das práticas diárias dos profissionais de mercado ou do senso comum, sem questioná-lo ou problematizá-lo. [...] fechando um círculo virtuoso, que reduz o entendimento às práticas técnicas de formatação e compatibilização espaço-temporais, haveria pouco o que ensinar, assumindo por desnecessário um saber especializado para tal (CISNE, 2010, p. 123).

Ao propor uma retrospectiva do processo de cientificação do Turismo, Jafari (1994) aponta para quatro plataformas do conhecimento: 1) Plataforma de defesa (1960), que surge no momento pós-guerra na Europa, devastada pela guerra, que vê no Turismo possibilidades para se reerguer, essa plataforma enfatiza os aspectos positivos do Turismo, tanto do ponto de vista econômico, quanto sociocultural. 2) Plataforma da advertência (1970), que aborda aspectos negativos da atividade turística, colocando o turismo como destruidor da cultura local e dos recursos naturais, se importando apenas com os turistas e esquecendo-se das necessidades das comunidades. 3) Plataforma de adaptação (1980) que aborda as formas alternativas de turismo e as possíveis adaptações que podem ser implantadas visando minimizar impactos negativos. 4) Plataforma de conhecimento, que “busca apoiar-se em cimentos científicos e, ao mesmo tempo, manter laços que a unam às demais plataformas” (JAFARI, 1994, p.16).

Se formos utilizar as essas plataformas para tentar posicionar o tema Roteiro Turístico, veremos que este sempre esteve na plataforma de defesa, sem qualquer

tentativa de reposicioná-lo em outras plataformas, como a do conhecimento, por exemplo.

Mas o que e como seria, então, construir os conjuntos e as totalidades, sem isolar os objetos daquilo que os envolve, sem desintegrar as realidades-chave, de modo a romper com a inteligência cega que envolve o tema Roteiro Turístico?

Na minha concepção, isto somente será possível a partir de um pensamento complexo sobre o assunto.

3. ANTÍTESE: O PÓS-TURISMO E A NECESSIDADE DO PENSAMENTO COMPLEXO

Na dialética, a antítese é o momento da análise, por meio da crítica à Tese, a partir da diversidade de determinações essenciais que se ocultam sob as aparências das coisas e dos fenômenos. Nesse sentido, a antítese apresenta um argumento oposto à proposição apresentada pela Tese (DEMO, 1987). Dentro desse cenário, busca-se construir, a partir da noção de pós-turismo, conforme proposto por Molina (2003) argumentos que justifiquem a necessidade de um pensamento complexo sobre os Roteiros Turísticos.

Falei anteriormente sobre complexidade e ser complexo, cabe, portanto, a explicação desses termos. Segundo Morin (2008, p. 20),

à primeira vista a complexidade é um tecido (*complexus*: o que é tecido em conjunto) de constituintes heterogêneos inseparavelmente associados: coloca o paradoxo do uno e do múltiplo. Na segunda abordagem, a complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem o mundo fenomenal. [grifo do autor].

Pensar de forma complexa, portanto, significa reunir em uma mesma tecitura elementos diferentes que precisam ser associados para que se possa, finalmente, juntá-los em uma única realidade. A complexidade impõe traços inquietantes da confusão, da desordem, da ambigüidade e da incerteza (MORIN, 2008).

Cabe ressaltar que a complexidade não compreende apenas quantidades de unidades e interações que desafiam as nossas possibilidades; compreende também as incertezas, indeterminações e fenômenos aleatórios. Mas a complexidade não se

limita à incerteza. “Ela relaciona sistemas semialetórios cuja ordem é inseparável dos acasos que lhes dizem respeito. A complexidade, portanto, está ligada a uma certa mistura entre ordem e desordem” (MORIN, 2008, p. 52).

O ponto de partida, como já sinalizado anteriormente, para se pensar Roteiro Turístico à luz da complexidade está no paradigma do Pós-Turismo. Molina (2003) propõe uma periodização histórica do turismo da seguinte forma:

1. Pré-Turismo

O pré-turismo engloba os primeiros deslocamentos humanos (pré-história); os deslocamentos acontecidos na Antiguidade Clássica (Grécia e Roma), as peregrinações (Idade Média) e as viagens aristocráticas do Renascimento (Grand Tour), sendo este seu maior expoente. As principais características desse período são: tecnologia rudimentar, descolamento como necessidade humana, motivado por fins religiosos ou pela busca por conhecimento, baixa ou nenhuma infraestrutura turística.

Molina (2003) aponta que ainda hoje é possível encontrar no mercado produtos pré-turísticos. Ele explica que

“trata-se de ofertas e de empresas que têm um nível relativamente baixo de tecnologia e, portanto, carecem de sistemas administrativos e contábeis, não exigem capacitação, não se promovem e apresentam instalações rudimentares” (MOLINA, 2003, p. 23).

2. Turismo Industrial

Subdivide-se em três categorias:

2.1. Turismo Industrial Primitivo

Esse período iniciou-se no século XIX e se estendeu até o início da Segunda Guerra Mundial. Nele destacam-se a era das ferrovias e a navegação a vapor, o desenvolvimento dos balneários costeiros, o surgimento dos primeiros hotéis

urbanos e da primeira agência de viagens, que segundo Molina (2003) foi fundada em 1863, na Alemanha, por Stangen.

Dentre as características desse período estão o advento dos transportes que possibilitaram "qualidade" e "facilidade" no viajar, as viagens motivadas pelo cuidado com a saúde (termalismo e montanismo) e pelo lazer (Cassinismo e Paisagismo).

2.2. Turismo Industrial Maduro (1945-1980)

Molina (2003) considera que nesse período pode-se observar um impressionante crescimento ininterrupto do Turismo. O autor aponta para o segmento de sol e praia como “um dos mais dinâmicos transformando-se na locomotiva da expansão da atividade [...]” (p. 24). O Turismo Industrial Maduro se dá no período pós-guerra, quando se deu a evolução da aviação civil, o desenvolvimento do turismo massivo e o momento em que o turismo se consolida como indústria¹. Como características estão o advento dos meios de transporte aéreo, a maior qualidade e facilidade no viajar, a consolidação do turismo de massa, que se fez devido à popularização das viagens e ao crescimento do segmento de sol e praia.

2.3. Turismo Pós-Industrial

Este período inicia-se em meados da década de 1980, “ainda que muitas das propostas e algumas de suas práticas tenham vindo de anos anteriores” (MOLINA, 2003, p. 26). O Turismo pós-industrial é marcado pela diferenciação dos produtos e serviços, pela desmassificação dos mercados, pela alta segmentação, pelo início da personalização de serviços e pelo desenvolvimento do conceito de hospitalidade, como parte importante da práxis turística.

Molina (2003) explica que este modelo “despreza os valores, as metodologias e as técnicas chamadas tradicionais, que foram os suportes da expansão do modelo industrial maduro” (p. 26). Ainda segundo o autor, este modelo “estrutura-se a partir dos movimentos sociais e culturais, nos quais o

¹ Não é foco deste artigo discutir a adequação ou não do termo “indústria do Turismo”.

desenvolvimento das novas tecnologias desempenha um papel cada vez mais determinante, que afeta o comportamento da demanda” (p. 26).

3. Pós-Turismo

Por fim, o pós-turismo constitui um novo paradigma, que Molina (2003) considera como sendo “uma categoria histórica emergente que altera certas considerações fundamentais do turismo originado anteriormente” (p. 27). Este período é marcado pelas tecnologias de alta eficiência, pela informação intensiva e pelos produtos competitivos.

A característica marcante deste momento é a emergência da era da experiência, quando as pessoas não buscam por novos destinos, mas por novas experiências. O turista passa de espectador à protagonista, assumindo papéis mais ativos e interagindo física e mais intensivamente com os destinos.

Exposto isso, é importante ressaltar que “o pós-turismo não exclui outras manifestações conhecidas de turismo. Tampouco trata de propor que todas as manifestações conhecidas de turismo devam evoluir até o chamado pós-turismo” (MOLINA, 2003, p. 13). Se o próprio Molina (2003) afirma que a emergência do pós-turismo não impõe uma migração de todos os modelos de turismo para o pós-turismo, então, por que mudar? Molina explica que o pós-turismo

é uma opção para as sociedades que buscam novos sentidos e soluções para os seus desafios, uma vez que procuram implementar os recursos provenientes do conhecimento e da tecnologia que produzem, acumulam e adotam (p. 13) [grifo meu].

A partir da compreensão do paradigma do pós-turismo é possível observar que o modelo de roteirização vigente no mercado atual é aquele do Turismo Industrial. Mesmo que já se saiba que a forma de viajar e as sensibilidades do viajante mudaram, pouco se tem feito para adequar produtos a tal demanda. Quando se fala em novas práticas de turismo, o que, de maneira geral, o mercado oferece são novos destinos ou novos segmentos, o que remete ao período pós-industrial, com a alta segmentação dos mercados. Afora isto, as práticas de mercado

ainda são a la *Thomas Cook*, em uma reprodução fidedigna ao modelo de roteirização de meados do século XX.

Tavares (2002) aproxima-se do que tenho chamado de roteiros turísticos pós-modernos ao apontar para os guias turísticos como *Fodor's*, *Frommer's*, *Ben Box Handbook*, o Publifolha Guia “O melhor do Brasil” e a Revista Viagem, que elaboram um ou mais roteiros de visitação como sugestões para seus leitores. A autora explica que esses roteiros são apenas sugestivos podendo ser alterado a qualquer momento pelo turista conforme sua conveniência. Tavares (2002) ratifica que

ao contrário dos roteiros sugeridos para práticas individuais, os roteiros comercializados devem considerar aspectos operacionais como: horários de saída e chegada e de refei es tempo de permanência nos locais visitados, entre outros itens. Esses produtos turísticos comercializados não apresentam, portanto, a flexibilidade dos roteiros efetuados por conta própria (p. 29).

O pós-turismo traz ao mercado a utiliza o intensiva da tecnologia, a qual proporciona acesso rápido   informa o, que   utilizada de maneira intensiva e, portanto, deve ser empregada como um recurso estratégico. Isso significa que hoje o pós-turista não necessita da figura do agente de viagens que lhe diga aonde ir, como ir, o que comer, o que visitar, etc. O pós-turista está além dessas demandas, ele sabe porque ir, porque fazer, porque visitar, etc; dessa forma, ratifico o que vários outros autores já disseram: precisamos migrar da fun o de agente de viagem para consultor de viagens, se quisermos atuar com p s-turistas.

Compreender a necessidade dessa migra o não me parece ser o problema. O problema, ao que me parece, está em compreender como fazer essa mudança. A resposta estaria na migra o da fun o de agente de viagens   fun o de consultor de viagens. Muitas obras que se dedicam ao estudo das agências de viagens já indicam isso. No entanto, ao que parece a mudança aconteceu apenas no termo utilizado e não se estendeu   mudança na prática. Basta dar um Google e buscar a descri o da fun o de consultar e veremos que esta descreve as mesmas fun es de um agente de viagens.

Se o mercado exige, então, a mudança no perfil profissional de forma em que o profissional adéque-se a uma nova função demandada, por que, então, continuamos com as mesmas práticas retrógradas do Turismo Industrial?

Ratifico que compreendo que a demanda por modelos de Turismo Industrial não está fadada ao fracasso frente à emergência do Pós-Turismo, mas se já temos inúmeras pesquisas de mercado que apontam para uma nova demanda ao ponto de já termos uma nova função emergida no mercado, a de consultor, por que nossas práticas não mudaram?

As respostas a essas indagações me parecem simples: não sabemos como mudar. Compreendemos a demanda do mercado e, como consequência, a necessidade de mudança, mas ainda não conseguimos pensar em práticas que nos permitam efetivar esta mudança.

Sob o meu ponto de vista, considerando que o roteiro turístico é a força motriz do Turismo, entendo que a ausência de reflexões teóricas sobre o assunto tem impedido que nossas práticas mercadológicas avancem e especializem-se às demandas do mercado atual. Entendo que já sabemos como trabalhar roteiros turísticos no modelo do turismo industrial, precisamos, porém, avançar em nossas reflexões e discussões, de modo em que possamos também aprender a trabalhar com roteiros turísticos para o pós-turista, demanda cada vez maior no mercado de viagens atual.

Tavares (2002) avança no sentido de apontar a necessidade de refletir sobre o tema quando afirma que “apesar de sua importância prática para o mercado, ainda falta literatura específica e poucos estudos aprofundados foram realizados sobre esse tema” (p. 08). Sob essa perspectiva a autora afirma que “um roteiro, porém, não é somente uma sequência de atrativos a serem visitados, é também uma importante ferramenta para a leitura da realidade existente e da situação sociocultural vigente na localidade”. Mas ainda assim, as publicações vigentes sobre o tema ainda têm como foco o comércio e não o turista e suas experiências, como demanda o pós-turismo.

Mais uma vez julgo necessário frisar que não nego a importância mercadológica do Roteiro Turístico. Este não é o mote de discussão ao qual me

proponho. Ratifico, no entanto, que necessitamos repensá-lo de modo a adequá-lo ao momento contemporâneo, considerando fatores psicológicos e sociais do turista.

Mas então, por que complexidade?

Porque a tentativa de compreendê-lo em sua totalidade demanda lidar com o trinômio ordem/desordem/organização. Nas palavras de Morin (2008), a complexidade dessa relação “surge quando se verifica empiricamente que fenômenos desordenados são necessários em certas condições, em certos casos, para a produção de fenômenos organizados, que contribuem para o aumento da ordem” (p. 92).

A ordem é, segundo Morin (2008, p. 129), “tudo o que é repetição, constância, invariância, tudo o que ser colocado sob a égide de uma relação altamente provável, enquadrado sob a dependência de uma lei”. A desordem, por sua vez “é tudo aquilo que é irregularidade, desvio em relação a uma estrutura dada, aleatório, imprevisível” (MORIN, 2008, p. 129) [sic].

Assim, a desordem se faz necessária para que haja inovação, criação e evolução. A ordem também é necessária, pois é através dela que se pode encontrar a estabilidade para aí se basear a organização. (MORIN, 2008).

4. SÍNTESE: O ROTEIRO TURÍSTICO PELA ÓTICA DA COMPLEXIDADE

Demo (1987) nomeia a síntese como sendo a “alma da dialética”. Segundo o autor, ela permite a convivência, dentro da Tese, de componentes conflituosos que são, ao mesmo tempo, a face da dinâmica histórica. A superação, portanto, ocorre quando essa dinâmica histórica nutre-se de conflitos que nela se geram e, por fim, explodem (DEMO, 1987).

Para composição desta síntese, que considero ainda provisória, tomo como ponto de partida as demandas do pós-turismo, conforme já expressas. Assim, entendo como Roteiro Turístico Pós-moderno aquele capaz de

orientar o fluxo turístico, indicando caminhos e propondo, por meio da subjetividade, emoção e percepção de cada Sujeito que o realiza, atividades a serem vivenciadas ao longo do espaço físico percorrendo seus significados, atribuindo ao espaço, o sentido e o valor de Lugar. (CISNE, 2010, p. 195).

Sob essa perspectiva, migra-se da ideia de indicação metódica de atrativos merecedores de serem visitados para a noção de orientação do fluxo turístico a partir da indicação de caminhos, o que incorpora, mas não se reduz à ideia de itinerário. Os atrativos, por óbvio, não deixam de ser importantes, mas deixam de ser os fins e passam a ser os meios a partir dos quais a continuidade do tempo e da temporalidade turística são assegurados, “o que é garantido pela sucessão de eventos, dos fluxos, que, por sua vez, mudam o sentido de tempo, criando novas temporalidades” (CISNE, 2010, p. 191). As funções mentais do sujeito passam a estar no centro do processo, o que fomenta a construção de experiências significativas. À mera visitação e apreciação dos atrativos é adicionada atividades a serem vivenciadas, de forma em que o turista deixe de ser apenas observador e passe a ser protagonista, conforme demanda os produtos do pós-turismo. O espaço deixa de ser percorrido apenas para ser vencido, mas é percorrido também em significados, portanto é interpretado, em busca de novas territorialidades de modo a entre-lugarizar o turista.

Trabalhar com roteiros turísticos pós-modernos, certamente demanda novas técnicas de operacionalização, de operação e de guiamento. Formatá-lo requer a articulação dos conhecimentos utilizados na formatação dos roteiros turísticos tradicionais, mas também exige domínio teórico de outras áreas e, mais do que isso, a articulação entre esses conceitos, conforme ilustra a figura 02.

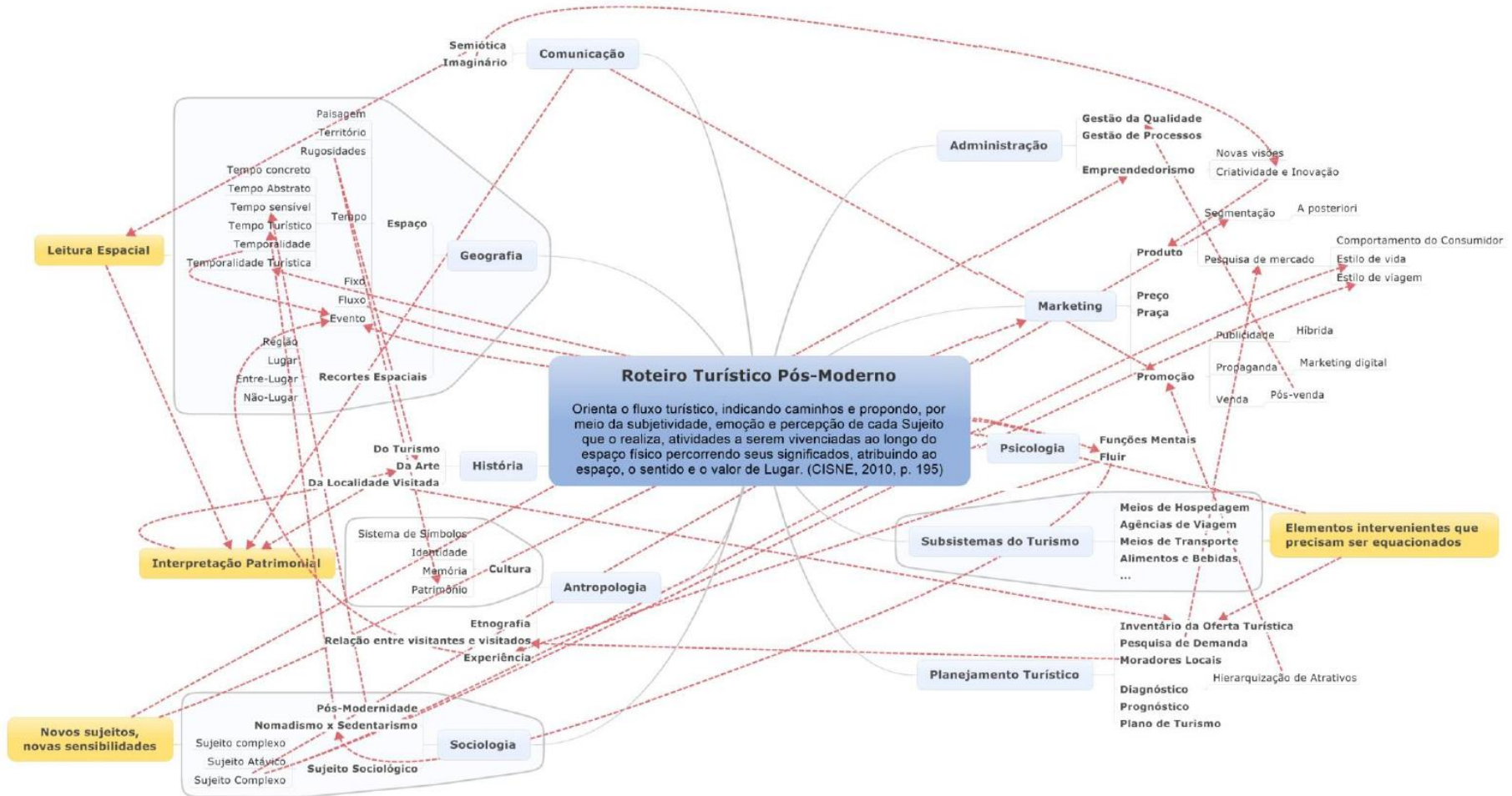
Aponto que as articulações entre os saberes, ilustradas pelas setas vermelhas que correlacionam os saberes inerentes a cada uma das disciplinas do Turismo são, na prática, muito maiores. Elas dão forma à complexidade do Roteiro Turístico, à noção de *complexus* como aquilo que é tecido em conjunto.

Para atuar com o Roteiro Turístico Pós-moderno devemos estar atentos às novas estratégias de marketing e principalmente à inversão deste, de forma a eliminarmos suas miopias. No turismo ainda temos dado pouca atenção de fato ao consumidor. O discurso mercadológico, que pouco se aproxima das modernas técnicas de marketing tendem ludibriar o cliente com discursos e slogans que prometem experiências marcantes, mas cujos produtos estão pouco preparados para tal. As práticas de mercado ainda se mostram míopes, com foco no preço ou no produto; enquanto que estudos mostram que a era da experiência demanda que o

foco esteja no cliente. A segmentação deve ser pensada a posteriori; a pesquisa de mercado deve considerar a ideia de estilo de vida, estilo de férias e filosofia de viagem, noções estas que estão vinculadas às ideias de Sujeito Atávico e Turístico, que podem ser trabalhadas na disciplina de Sociologia do Turismo, ao construir referenciais para a construção da compreensão da emergência de novas sensibilidades nascidas no bojo da pós-modernidade. Isto para citar apenas uma das múltiplas interrelações existentes.

O próprio conceito de Roteiro Turístico pós-moderno traz explícito as múltiplas disciplinas do Turismo que precisam ser articuladas e seus conceitos que devem ser dominados, como a Geografia (tempo, temporalidade, espaço, lugar, entre-lugar, fluxo), a Psicologia (funções mentais, fluxo, experiência), a Comunicação (interpretação de significados; sentidos), isto para citar apenas algumas.

FIGURA 02: Conhecimentos mobilizados e suas interrelações para a formatação de roteiros turísticos pós-modernos



Fonte: A autora (2016).

5. CONSIDERAÇÕES NÃO FINAIS

Tenho consciência de que a constituição de um paradigma da complexidade acerca do Roteiro Turístico demanda um “conjunto de novas concepções, de novas visões, de novas descobertas e de novas reflexões que vão conciliar-se e juntar-se” (MORIN, 2008, p. 112).

A complexidade, por si só, nos impõe a impossibilidade de unificar, de acabar. A tecitura do artigo exige um fim, mas as incertezas permanecem. Portanto, este artigo, embora seu conteúdo tendo estado em estado de reflexão por quatro anos, ainda não está acabado. Mas ainda assim aponta para uma tentativa de ruptura com o paradigma de simplicidade que tem acompanhado as discussões sobre o tema. Conforme especificado neste ensaio, esse paradigma atua de acordo com dois princípios: o da disjunção e o da redução, ambos agem como mutiladores do conhecimento e se opõem às características do paradigma da complexidade, fundamentado na distinção, na conjunção e na implicação.

Embora já tenha exposto anteriormente as dificuldades para que aceitemos o paradigma da complexidade, ratifico: atuar com base nele exige uma mudança profunda nas nossas estruturas mentais. Exige mudança no modelo de roteirização vigente desde meados do século XX. Essa mudança, por sua vez, causa confusão, incerteza e desordem e é por isso que seguimos optando pela inteligência cega, que nega e recusa os problemas reflexivos.

Para trabalharmos com produtos para o pós-turismo, não podemos afastar o imprevisto, o incerto e a desordem. É necessário, então, que vivamos e tratemos da desordem. Eis, então, a necessidade de um pensamento complexo, que atravesse as disciplinas em uma viagem rumo ao saber.

Neste ensaio, exponho meu esforço para articular saberes dispersos, na tentativa de integrar pensamentos diversos e adversos. Apesar da consciência de que não há um pensamento verdadeiramente integrado, acredito que este escrito possa contribuir para excitar novos debates complementares a ele.

Dessa forma, buscou-se analisar o Roteiro Turístico, de acordo com a proposta de pensamento complexo, sob a perspectiva de conjunto, buscando torná-lo uma unidade relativamente autônoma, superior, pelos aspectos epistemológicos

agregados por esta análise, à organização anterior de que provém, sem romper com o diálogo, com os vestígios de sua heterogeneidade constitutiva.

A compreensão do conceito de Roteiro Turístico conforme se busca nesta análise tem a necessidade de um pensamento complexo, pois ao longo do percurso, progressivamente, surgiam caminhos onde apareceriam em primeiro lugar os limites, as insuficiências e as eminências do olhar simplificador, emergindo as condições nas quais não se pode evitar o desafio do complexo, revelando a necessidade de exercer um pensamento capaz de tratar o real, de dialogar e de negociar com ele.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALH, Miguel. **Viagens e Roteiros Turísticos**. Curitiba: Protexto, 2004.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Roteirização Turística** – Módulo Operacional 7. Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil. Brasília, 2005.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 6.ed. atual. São Paulo: SENAC, 2001.

CISNE, Rebecca. O Roteiro Turístico no Contexto Moderno e Questões Contemporâneas de Análise: Um Exercício de Superação. In: **Encontro Paranaense de Pesquisadores em Hotelaria e Turismo**, 2009, Irati. Anais do Encontro Paranaense de Pesquisadores em Hotelaria e Turismo, 2009.

_____, Rebecca. **Roteiro Turístico, Tradição e Superação: Tempo, Espaço, Sujeito e (Geo)Tecnologia como Categorias de Análise**. 2010. 2012 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul-RS. 2010.

_____, Rebecca. Por um Pensar Complexo do Turismo: O Roteiro Turístico sob a Lógica dos Fluxos. In: **Rosa dos Ventos**, v. 3, p. 359-367, 2011.

CISNE, Rebecca; GASTAL, Susana. A Produção Acadêmica sobre Roteiro Turístico: Um Debate pela Superação. In: **VI Seminário ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisadores em Turismo**, 2009, São Paulo. Anais do VI Seminário Anptur - Associação Nacional de Pesquisadores em Turismo. São Paulo: Aleph, 2009.

CISNE, Rebecca; GASTAL, Susana. Nueva visión sobre los itinerarios turísticos: Una contribución a partir de la complejidad. In: **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 20, p. 1449-1463, 2011.

CREATO, Oficina de Roteiros. **Manual Técnico de Desenvolvimento e Operação de Produtos e Roteiros Turísticos**. 10.ed. Belo Horizonte. 2005.

DEMO, Pedro. **Introdução à Metodologia da Ciência**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1987.

JAFARI, Jafar. La científicación del turismo. In: **Estudios y perspectivas en turismo**. Buenos Aires: CIET, v. 3, n.1, 1994. p. 7-36.

MONTANER MONTEJANO, Jordi. **Estrutura do Mercado Turístico**. 2.ed. São Paulo, Roca, 2001.

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. 5.ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2008.

MOLINA, Sérgio. **O Pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Manual de Operações**: Roteiros e Banco de Dados. Rio Grande do Norte, 2005.

TAVARES, Adriana de Menezes. **City-tour**. São Paulo: Aleph, 2002.