

ALÉM DA FÉ: ESTRATÉGIAS DE PLANEJAMENTO URBANO E A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS TURÍSTICAS

■ FERNANDA DE CARVALHO

 <https://orcid.org/0009-0000-6805-0344>

Universidade do Vale do Paraíba

■ LIDIANE MARIA MACIEL

 <https://orcid.org/0000-0002-5029-7645>

Universidade Estadual de Campinas

RESUMO

Apesar do potencial turístico, um problema que atinge a maioria dos municípios de pequeno porte é a falta de recursos para investimentos em infraestrutura e divulgação, uma vez que apenas a arrecadação fiscal nem sempre é suficiente. O objetivo deste artigo é investigar o processo de planejamento regional do turismo em pequenas cidades com um alto potencial nas áreas de turismo ecológico e religioso. Nosso foco de pesquisa é a região dos eixos turísticos do Vale do Paraíba, no Estado de São Paulo, com destaque para os municípios de Aparecida, Cachoeira Paulista, Canas, Cunha, Guaratinguetá, Lagoinha, Lorena, Piquete, Potim, Roseira e Tremembé, que compõem a Região Turística da Fé. Nossa metodologia se concentra na avaliação qualitativa, utilizando análise de conteúdo, dos Planos Diretores e Planos Diretores de Turismo dessas cidades, bem como na coleta de dados disponíveis nos sites institucionais. Além disso, neste artigo, exploramos o conceito de “tradição inventada” conforme definido pelo historiador Eric Hobsbawm. Este estudo revela a complexa interação entre elementos “fatuais” e “inventados” no contexto cultural de uma sociedade, cujo planejamento urbano se volta para a competitividade entre as cidades e geração alternativa de renda.

Palavras-chave: Planejamento Urbano. Pequenas Cidades. Turismo Religioso.

ABSTRACT **BEYOND FAITH: URBAN PLANNING STRATEGIES AND THE CONSTRUCTION OF TOURISTIC NARRATIVES**

Despite the tourist potential, a problem that affects most small municipalities is the lack of resources for investments in infrastructure and publicity, since tax revenue alone is not always sufficient. The objective of this article is to investigate the regional tourism planning process in small cities with a high potential in the areas of ecological and religious tourism. Our research focus is the region of the tourist attractions of Vale do Paraíba, in the State of São Paulo, with emphasis on the municipalities of Aparecida, Cachoeira Paulista, Canas, Cunha, Guaratinguetá, Lagoinha, Lorena, Piquete, Potim, Roseira and Tremembé, that make up the Fé Tourist Region. Our methodology focuses on qualitative assessment, using content analysis, of the Master Plans and Tourism Master Plans of these cities, as well as collecting data available on institutional websites. Additionally, in this article, we explore the concept of “invented tradition” as defined by historian Eric Hobsbawm. This study reveals a complex interaction between “factual” and “invented” elements in the cultural context of a society, whose urban planning focuses on competitiveness between cities and alternative income generation.

Keywords: Urban Planning. Small Cities. Religious Tourism.

RESUMEN **MÁS ALLÁ DE LA FE: ESTRATEGIAS DE PLANIFICACIÓN URBANA Y LA CONSTRUCCIÓN DE NARRATIVAS TURÍSTICAS**

A pesar del potencial turístico, un problema que afecta a la mayoría de los municipios pequeños es la falta de recursos para inversiones en infraestructura y publicidad, ya que los ingresos fiscales por sí solos no siempre son suficientes. El objetivo de este artículo es investigar el proceso de planificación turística regional en ciudades pequeñas con un alto potencial en las áreas de turismo ecológico y religioso. Nuestro foco de investigación es la región de los atractivos turísticos del Vale do Paraíba, en el Estado de São Paulo, con énfasis en los municipios de Aparecida, Cachoeira Paulista, Canas, Cunha, Guaratinguetá, Lagoinha, Lorena, Piquete, Potim, Roseira y Tremembé, que conforman la Región Turística de Fé. Nuestra metodología se centra en la evaluación cualitativa, mediante análisis de contenido, de los Planes Directores y Planes Directores de Turismo

de estas ciudades, así como en la recopilación de datos disponibles en los sitios web institucionales. Además, en este artículo exploramos el concepto de “tradición inventada” tal como lo define el historiador Eric Hobsbawm. Este estudio revela una interacción compleja entre elementos “fácticos” e “inventados” en el contexto cultural de una sociedad, cuya planificación urbana se centra en la competitividad entre ciudades y la generación alternativa de ingresos.

Palabras clave: Planificación Urbana. Pequeñas Ciudades. Turismo Religioso.

Introdução

O objetivo desta pesquisa é contribuir para discussão do processo de planejamento regional do turismo em municípios de pequeno porte, adotaremos o conceito de pequenas cidades proposto por Santos (1978 e 1981), o qual categoriza pequenas cidades de acordo com suas dinâmicas internas. Tomará como região de estudos os eixos turísticos do Vale do Paraíba, Estado de São Paulo. Localizado entre as duas maiores capitais brasileiras, Rio de Janeiro e São Paulo, o Vale do Paraíba é um importante polo econômico do Estado de São Paulo, e do Brasil. A maior parte dessa economia, no entanto, gira em torno de setores de serviços, indústria e agropecuária instalados nas cidades da região (SEADE, s.d). A maioria das pequenas cidades do Vale do Paraíba possuem um grande potencial para o desenvolvimento do turismo em seus mais variados eixos, como turismo de aventura, religioso e histórico.

A região do Vale do Paraíba e Litoral Norte é formada por 39 municípios, dentre os quais muitos são considerados pequenos (Lei Complementar 1.166, de 09 de janeiro de 2012), porém com um grande potencial turístico. Apesar de todo esse potencial, um problema que atinge a maioria desses municípios é justamente a falta de recursos para investimentos em infraestrutura e divulgação, uma vez

que apenas a arrecadação fiscal nem sempre é suficiente. Com o objetivo de organizar a atividade turística, tornando-a um fator de desenvolvimento econômico e social, o estado foi dividido em Macrorregiões e Regiões turísticas, as quais englobam todos os municípios do estado.

As Regiões Turísticas têm a finalidade de segmentar os municípios de acordo com seus principais atrativos turísticos, como turismo religioso, turismo de aventura, de negócios, dentre outros. As Regiões Turísticas geralmente possuem um, ou mais, municípios que são referência e que, em sua maioria, são municípios já consagrados no âmbito do turismo estadual, ou até mesmo nacional.

O principal objetivo das regiões turísticas é trabalhar o turismo de forma integrada, regionalizada e cooperada, o que é mais vantajoso para a região, pois o turista é estimulado a permanecer mais tempo na região, gerando mais recursos para os municípios envolvidos (Turismo, 2023). O que vemos, no entanto, é uma tentativa dos municípios referência, ou mais desenvolvidos, em concentrar toda a atividade turística, evitando que os visitantes se desloquem para as demais cidades integrantes do circuito.

Essa concentração de turistas nos municípios referência acaba criando um problema

recorrente, uma vez que as pequenas cidades necessitam dos turistas para aumentar sua receita para, conseqüentemente, aumentar seu investimento em infraestrutura, mas ao mesmo tempo essa visitação não ocorre, justamente pela falta de infraestrutura, fechando o ciclo.

Para tentar contornar esse problema, e garantir recursos para que pequenas cidades possam investir em infraestrutura e divulga o, o governo de São Paulo estabeleceu alguns critérios para que esses municípios, que possuem potencial turístico, sejam classifica- dos como Estâncias Turísticas ou Municípios de Interesse Turístico - MIT.

Considerando esses elementos o objetivo geral do artigo   o estudo do planejamento urbano e turístico em pequenas cidades como foco nas inven oes das tradi oes para fomen- tar o desenvolvimento econ mico da região.

Partindo-se de um diagnóstico qualitativo, levantamentos de dados institucionais e his- t ricos, e análise de conteúdo de Planos Di- retores e Planos Diretores de Turismo. Para a composi o da análise sobre a inven o das tradi oes utiliza-se das reflexões de Eric Hobs- bawm, sobre a constru o da no o de tradi-  o e cultura.

Sobre pequenas cidades

De acordo com o IBGE, pequenas cidades têm até 50 mil habitantes, com 5.037 cidades nesta categoria, representando 36,78% da popula o total do país. A pesquisa em pequenas cida- des no Brasil ainda   limitada. Além da escas- sez de pesquisas sobre os processos nesses locais, têm também enfrentamos a dificuldade de caracterizar o aspecto qualitativo das peque- nas cidades, além do quantitativo. Ao estudar pequenas cidades, deparamos com um desa- fio: a discussão conceitual sobre a defini o de cidade e os critérios para diferenciar entre grandes, m dias e pequenas cidades (Sposito, 2009).

Abaixo, na Tabela 1,   possível observar as cidades que fazem parte da Região Turística da Fé, juntamente com suas respectivas popula- ões.   notável que 72,7% da região   constitu - da por cidades de pequeno porte, de acordo com a defini o do IBGE. Embora Guaratinguetá, Lorena e Tremembé sejam designadas como m dias cidades, como veremos mais adiante, a caracteriza o de pequenas e m dias cidades requer uma abordagem mais ampla do que apenas levar em considera o a popula o.

Tabela 1 – Municípios da Região Turística da Fé e sua respectiva popula o.

MUNIC�PIO	POPULA�O
Aparecida	32.569
Cachoeira Paulista	31.564
Canas	4.931
Cunha	22.110
Guaratinguet�	118.044
Lorena	84.855
Lagoinha	5.083
Piquete	12.490
Potim	20.392
Roseira	10.832
Trememb�	51.173

Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2022.

A aplicação de adjetivos como “média” e “pequena” remete à dimensão, onde o contingente populacional se destaca como indicador significativo. Entretanto, Sposito (2009) contesta que esses adjetivos não conseguem caracterizar adequadamente cidades não metropolitanas. Ela enfatiza a variedade nas realidades das pequenas e médias cidades, ressaltando a necessidade de revisar essas expressões para encontrar terminologias mais precisas.

Cidades com igual número de habitantes podem diferir consideravelmente em termos de comércio e serviços, influenciados pela região em que se encontram. Souza (2003) discute que cidades médias em regiões menos prósperas, como o Nordeste brasileiro, tendem a ter menor diversidade e sofisticação comercial e de serviços em comparação com cidades de tamanho semelhante em áreas mais ricas, como o interior de São Paulo ou o Sul do país.

A análise da rede urbana e hierarquia exige considerar mais do que a população, incluindo origem, tamanho e funções das cidades. Corrêa (2007) destaca que a origem abarca contextos econômicos e políticos, enquanto o tamanho incorpora o número de habitantes e indicadores econômicos, como produção industrial, receita comercial e renda dos residentes.

As classificações de cidades frequentemente se alteram e podem ser problemáticas, conforme observado por Beaujeu-Garnier (1980). Embora as definições sejam arbitrárias e subjetivas, é importante enfrentar essa complexidade ao realizar diagnósticos e pesquisas urbanas.

Critérios como tamanho populacional, critérios econômicos e critérios funcionais são empregados para compreender o ambiente urbano. O tamanho populacional, embora útil para análises comparativas e projeções, não é suficiente para caracterizar completamente o urbano. Critérios econômicos utilizam da-

dos socioeconômicos para avaliar a organização econômica, mas requerem análises mais detalhadas, considerando aspectos técnicos, ligações econômicas e padrões de consumo (Beaujeu-Garnier, 1980).

O critério funcional reconhece que as cidades possuem diversas funções, mas sua distribuição é desigual, o que gera centralidades e exige estudos detalhados das manifestações das funções urbanas. Tais critérios podem ser quantificados através de dados estatísticos e geográficos, porém é importante identificar pontos de inflexão quando as variáveis sofrem mudanças abruptas (Beaujeu-Garnier, 1980).

Santos (1978 e 1981) propõe classificar cidades pequenas com base em suas dinâmicas internas, ao invés de se apoiar somente na contagem de habitantes. Ele propõe categorias como cidades regionais, pequenas ou locais. De acordo com Santos, cidades regionais possuem funções de relação e características como comércio de alimentos regional e importado, além de comércio tradicional. O autor também classifica como “cidade local” aglomerados urbanos pequenos que atendem necessidades básicas da população, mesmo recorrendo a outras cidades para mão de obra, serviços e equipamentos específicos.

Embora seja um desafio, a definição de pequenas cidades é abordada por Sposito (2009), Souza (2003), Corrêa (2007), Beaujeu-Garnier (1980) e Santos (1978;1981), os quais concordam que essa definição vai além do mero indicador populacional. Para este estudo, ancoramos na proposta de Santos, que categoriza pequenas cidades de acordo com suas dinâmicas internas, onde aglomerados urbanos de menor porte suplementam as necessidades básicas da população, recorrendo a serviços, equipamentos e mão de obra especializados de outras localidades.

A Região Turística da Fé

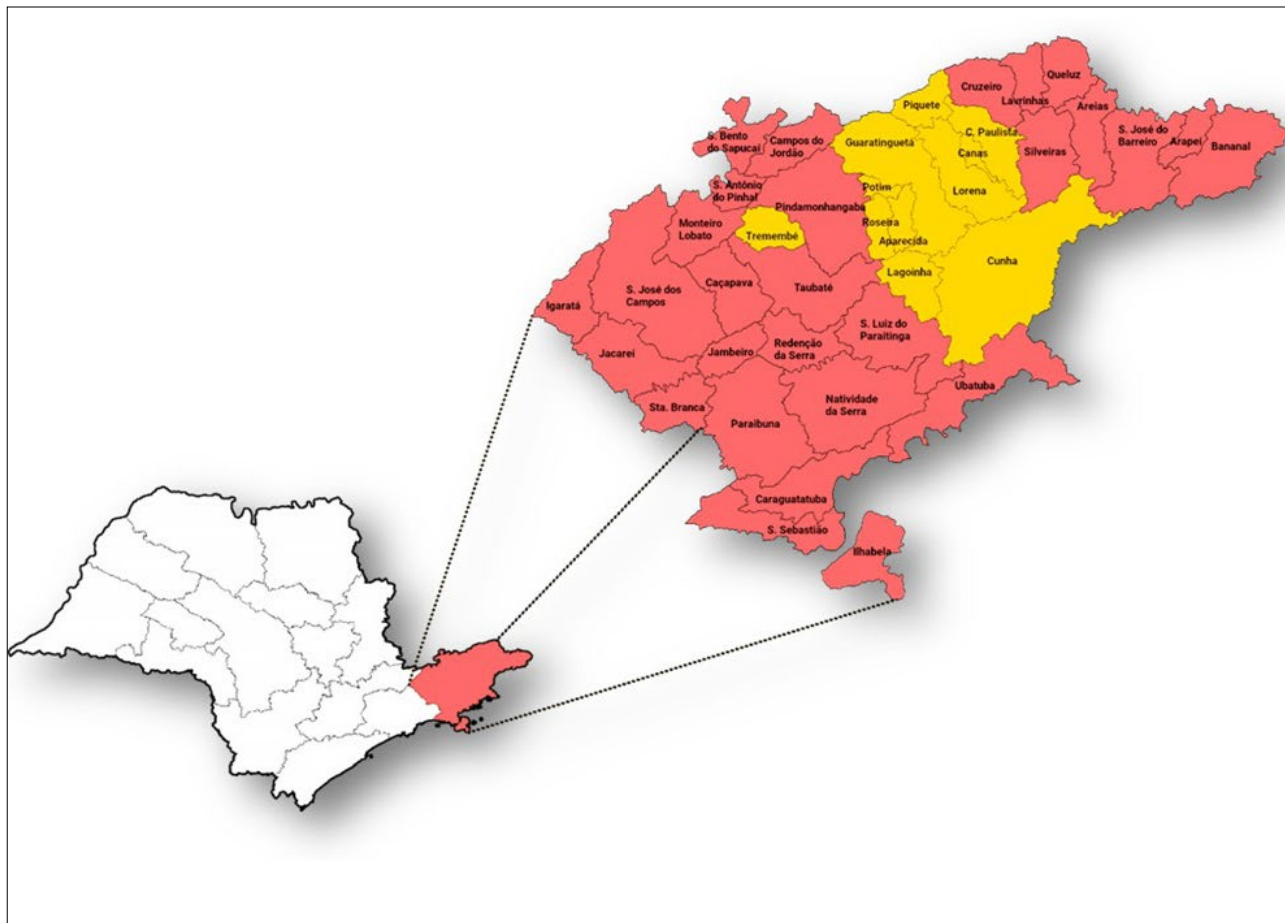
A Região turística da Fé está localizada no norte do estado de São Paulo e, de acordo com o Mapa do Turismo de 2022 fornecido pelo Ministério do Turismo, os municípios que formam a região são: Aparecida, Cachoeira Paulista, Canas, Cunha, Guaratinguetá, Lagoinha, Lorena, Piquete, Potim, Roseira e Tremembé.

Segundo o Ministério do Turismo (2023), as regiões turísticas são territórios que possuem características similares e ou que se complementam, com aspectos em comum, como identidade histórica, cultural, econômica e geográfica. A regionalização tem o objetivo de desenvolver o turismo de forma conjunta, integrada e cooperada, estimulando o turista a permanecer mais tempo na região,

gerando mais recursos para os municípios envolvidos.

Formando o complexo religioso da região, Aparecida é a cidade sede, representando o centro do movimento católico e influenciando as cidades próximas. O município vizinho, Guaratinguetá, por exemplo, atrai diversos fiéis sendo a cidade de nascimento do religioso Frei Galvão, primeiro brasileiro canonizado, Canas é a sede nacional da Renovação Carismática Católica e Cachoeira Paulista sede da Canção Nova, uma comunidade fundada pelo Monseñor Jonas Abib e companheiros em 1978, como parte da Renovação Carismática Católica. Já as cidades de Potim e Roseira, com pouco menos de representatividade, acabam fornecendo produtos ou mão de obra para sustentar o turismo local.

Figura 1 – Estado de São Paulo com destaque para o Vale do Paraíba e Litoral Norte e municípios da Região Turística da Fé.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Programa de Regionalização do Turismo e estratégias de atuação

A Regionalização é uma política estratégica que tem como objetivo impulsionar o desenvolvimento do setor turístico no Brasil, a partir de um processo de planejamento descentralizado e compartilhado, com enfoque territorial. O Programa de Regionalização do Turismo, lançado em 2004, é um programa estruturante do Ministério do Turismo que busca a convergência e a interação de todas as ações desempenhadas pelo órgão com os estados e municípios brasileiros.

O Programa passou por uma avaliação participativa em âmbito nacional, que possibilitou sua reformulação em 2013, instituindo novas diretrizes por meio da Portaria MTur nº 105, de 16 de maio de 2013. Essas diretrizes estão baseadas em oito eixos estruturantes, com vistas à promoção do desenvolvimento regional por meio da estruturação dos destinos, gestão e promoção do turismo no país.

A Regionalização, como resultado desse processo de planejamento compartilhado e descentralizado, tem se mostrado uma importante estratégia para o desenvolvimento do turismo no país. A partir dessa política, municípios sem clara vocação turística podem se beneficiar do setor, desde que atuem como provedores ou fornecedores de mão-de-obra ou produtos destinados a atender os turistas (Turismo, 2023).

Além disso, o Programa de Regionalização do Turismo tem sido uma importante ferramenta para apoiar a gestão, estruturação e promoção do turismo nas diferentes regiões e municípios do país, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social dessas localidades. Dessa forma, a Regionalização se mostra como um processo dinâmico e importante para o desenvolvimento do turismo no Brasil, que busca garantir a diversificação e a

sustentabilidade do setor em todas as regiões do país (Turismo, 2023).

Para implementar a nova fase do Programa de Regionalização do Turismo, foram previstas as seguintes estratégias:

Mapeamento: essa estratégia define o território a ser trabalhado pelo programa, por meio do Mapa do Turismo Brasileiro, que é atualizado periodicamente. Esse mapa é a base territorial de atuação da política para o desenvolvimento do turismo, e a partir dele é possível identificar as regiões e municípios que têm potencial turístico a ser desenvolvido (Turismo, 2023).

Categorização: essa estratégia divide os municípios constantes no Mapa do Turismo Brasileiro em categorias, de acordo com o desempenho de suas economias do turismo. Essa categorização permite identificar os municípios que precisam de maior apoio e investimento para se desenvolverem como destinos turísticos (Turismo, 2023).

Formação: essa estratégia prevê a capacitação de gestores públicos e a publicação de cartilhas de orientação para o desenvolvimento do turismo. A formação é fundamental para que os gestores possam planejar e implementar políticas públicas efetivas para o desenvolvimento do turismo em suas regiões.

Fomento à Regionalização: essa estratégia prevê o apoio financeiro do MTur aos estados, regiões e municípios na implantação de seus projetos turísticos. Esse fomento é essencial para que as regiões possam investir em infraestrutura turística e promover seus destinos (Turismo, 2023).

Comunicação: essa estratégia engloba a constituição de uma rede nacional de interlocutores do Programa, facilitando a interação das ações em prol do desenvolvimento do turismo. A comunicação é fundamental para que os gestores possam trocar experiências e conhecimentos, e para que as ações do programa

sejam divulgadas para um público mais amplo (Turismo, 2023).

Monitoramento: essa estratégia é responsável por avaliar a evolução do Programa e garantir eventuais correções de rumo. O monitoramento é fundamental para que se possa avaliar o impacto das políticas públicas implementadas e fazer ajustes quando necessário, garantindo a efetividade do programa (Turismo, 2023).

O planejamento urbano no contexto das pequenas cidades

A formulação e regulamentação da Política Urbana no Brasil representaram um avanço em direção ao planejamento e gestão de cidades mais equitativas. Isso ocorreu após uma fase de enfoque em metrópoles e tentativas de planejamento urbano. Segundo Villaça (2001), o planejamento urbano teve origem por volta de 1875 nas grandes cidades brasileiras, inicialmente com planos de embelezamento como resposta aos problemas urbanos. O primeiro período, até 1930, foi marcado por planos de melhoramento e embelezamento, que reforçaram a exclusão das classes mais pobres das áreas centrais.

No período subsequente (1930-1960), durante a Era Vargas, o planejamento urbano nas cidades brasileiras divergiu dos modelos internacionais, adotando um enfoque tecnocrata e elitista, com a criação do Urbanismo e do Plano Diretor, privilegiando áreas centrais e relegando as regiões periféricas a cidades satélites, ampliando a desigualdade (Villaça, 2001). Nos anos 60, durante o período militar, surgiram esforços de reforma urbana, focados na questão fundiária, embora essas tentativas tenham sido contidas pelo Golpe de 1964. O surgimento de planos diretores elaborados pela União durante esse período foi questionado quanto à sua eficácia na solução dos problemas urba-

nos, um sentimento compartilhado até entre os técnicos (Maricato, 2014).

Os anos 60 e o período militar também testemunharam o êxodo rural em meio à industrialização, levando a uma demanda crescente por infraestrutura básica nas cidades, exacerbando desafios preexistentes (Maricato, 2014; Villaça, 2001). A partir de 1960, políticas governamentais começaram a considerar polos de crescimento além das metrópoles, com os Planos Nacionais de Desenvolvimento buscando estimular o progresso em regiões não-metropolitanas (Corrêa, 2011).

As discussões sobre questões urbanas foram retomadas nas décadas de 80 e 90, após a dominação militar. A Constituição de 1988 incluiu um capítulo sobre Política Urbana, destacando os direitos básicos dos cidadãos à moradia, saneamento e mobilidade (Maricato, 2014).

Entretanto, somente em 2001 o Estatuto da Cidade (Lei Federal nº 10.527) regulamentou os artigos 182 e 183, fortalecendo a gestão das cidades e impedindo a prevalência dos interesses particulares sobre os públicos (Maricato, 2014). O Plano Diretor Participativo foi estabelecido como ferramenta fundamental para o desenvolvimento urbano, orientando o uso do solo, e a integração de políticas setoriais nos municípios. Entretanto, sua obrigatoriedade se restringe a cidades com mais de 20.000 habitantes, limitando seu alcance (Matê; Micheleti; Santiago, 2015). No entanto, para cidades com potencial turístico a lei estabelece que:

Art. 41. O plano diretor é obrigatório para cidades:

- I – Com mais de vinte mil habitantes;
- II – Integrantes de regiões metropolitanas e aglomerações urbanas;
- III – onde o Poder Público municipal pretenda utilizar os instrumentos previstos no § 4º do art. 182 da Constituição Federal;
- IV – Integrantes de áreas de especial interesse turístico;

V – Inseridas na área de influência de empreendimentos ou atividades com significativo impacto ambiental de âmbito regional ou nacional.

VI - Incluídas no cadastro nacional de Municípios com áreas suscetíveis à ocorrência de deslizamentos de grande impacto, inundações bruscas ou processos geológicos ou hidrológicos correlatos. (Incluído pela Lei nº 12.608, de 2012).

(BRASIL, LEI No 10.257, DE 10 DE JULHO DE 2001¹).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2018 indicam que a presença de Planos Diretores é maior em cidades mais populosas. Nas cidades menores, embora não obrigatórios, também houve adesão considerável, principalmente, quando se discute o potencial turístico.

É importante considerar um problema recorrente na sistematização do planejamento

em pequenas cidades: a confusão entre políticas públicas esporádicas e planejamento urbano. Isso resulta em uma compreensão limitada do conceito de planejamento pela comunidade. Além disso, associar o planejamento apenas à elaboração de planos diretores e instrumentos similares, como códigos de obra e leis de uso do solo, é outro problema. Muitas vezes, esses documentos são desenvolvidos sem considerar aspectos importantes para sua aplicação local, refletindo uma abordagem burocrática e distante da realidade da comunidade.

Na Região Turística da Fé, apenas um município com menos de 20 mil habitantes possui Plano Diretor. Entre os oito municípios que possuem planos diretores na região turística da fé, conforme mostrado no quadro 1, destaca-se os seguintes elementos quando se trata da questão do turismo religioso:

Quadro 1 – Síntese das diretrizes sobre turismo nos Municípios da RT da Fé que possuem Planos Diretos

MUNICÍPIO	DIRETRIZES	Nº *
Aparecida	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer o setor turístico, explorando o potencial do território, renovando infraestruturas públicas e atraindo investimentos privados. 	1
	<ul style="list-style-type: none"> Promover o turismo rural. 	
Cachoeira Paulista	<ul style="list-style-type: none"> Estimular o turismo rural, o turismo religioso, o ecoturismo e o turismo para a terceira idade, com a implementação de circuitos de visitaç�o. 	**2
Cunha	<ul style="list-style-type: none"> Incentivar o desenvolvimento do turismo rural. 	0
	<ul style="list-style-type: none"> Promover o ecoturismo. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Facilitar o turismo social e recreativo. 	
Guaratinguet�a	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolver o Projeto Rota Tur�stica da Serra do Mar. 	0
	<ul style="list-style-type: none"> Cria�o do Projeto Estrada Parque C�nica Guaratinguet�a - Campos do Jord�o. 	

1 Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/l10257.htm. Acesso 23 de ago. 2023.

Lagoinha	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar diferentes tipos de turismo, como cultural, agroecológico, rural, ecoturismo, regenerativo e de aventura no município. 	1
	<ul style="list-style-type: none"> Posicionar o município como um destino de turismo religioso, cultural e natural a nível nacional e internacional, com foco na sustentabilidade. 	
Lorena	<ul style="list-style-type: none"> Promover o turismo alinhado com as características do município, com ênfase em turismo religioso, cultural, histórico, de aventura, ecológico e de negócios. 	**2
Potim	<ul style="list-style-type: none"> Apoiar o turismo religioso e a preservação do patrimônio histórico, cultural e gastronômico. 	**2
Tremembé	<ul style="list-style-type: none"> Apoiar e incentivar o turismo em diversas modalidades, como cultural, ecológico, de aventura, arqueológico, tecnológico, gastronômico e religioso. 	0
<p>* Número de vezes que o termo "Turismo Religioso" aparece no Plano Diretor do município. **2 Não foi possível contabilizar o número de vezes que o termo "Turismo Religioso" aparece no Plano Diretor do município.</p>		

Fonte: Desenvolvida pelas autoras, 2023.

O quadro 1 demonstra que o turismo religioso é um elemento presente nos planos diretores de algumas cidades, mas ainda precisa de ações coordenadas para alcançar o objetivo proposto pelo programa de regionalização do turismo.

O processo do planejamento turístico e suas etapas

A escolha do método ideal para elaborar um planejamento de um destino turístico depende da área de abrangência desse planejamento. O planejamento de um destino, seja internacional, nacional, regional ou local, envolve elementos como instalações, atrações, infraestrutura e profissionais para atrair visitantes e realizar atividades turísticas (OMT, 2003). Quanto maior a escala geográfica do planejamento, maior é a complexidade devido ao aumento das variáveis da cadeia produtiva do turismo envolvidas.

Binfaré; Castro; Silva; Galvão; Costa (2016), exemplificam que, ao planejar um destino tu-

ristico municipal, as variáveis são limitadas à divisão administrativa deste município. Em contraste, o planejamento em nível regional amplia as variáveis devido a objetivos mais complexos, abrangendo diferenças locais e interesses políticos e privados. Além da abrangência, é importante destacar que a sistematização das etapas do planejamento turístico é importante para garantir um processo lógico e coerente, independentemente do nível de abrangência. Essas etapas variam entre autores.

A decisão de planejar é motivada por várias necessidades, tanto conjunturais quanto estruturais, em diversos setores. Barretto (1991) destaca que no turismo, é importante sistematizar e adaptar o fluxo turístico ao destino, atender à demanda e considerar aspectos como urbanização, meio ambiente, cultura e relações sociais. Para garantir uma abordagem processual coerente, Barretto propõe cinco etapas para o planejamento: estudo diagnóstico, definição de objetivos, implantação e execução, controle e avaliação do trabalho.

Ruschmann (1999) propõe três etapas: caracterização geral do ambiente, inventário turístico abordando aspectos naturais, culturais, infraestrutura e demanda e análise/avaliação englobando pontos fortes/fracos, diagnóstico, prognóstico e diretrizes. Já Beni (1998) categoriza as etapas do planejamento como: estudo preliminar, que é a caracterização do local, diagnóstico, onde se analisa os dados do estudo preliminar, e prognóstico, previsão de futuro baseada no conhecimento da realidade. Dias (2003) alinha o planejamento com a abordagem funcionalista da OMT. Suas etapas envolvem decisão de planejar, conteúdo do plano com foco no prognóstico e implementação do plano, mantendo a conexão com a visão funcionalista da OMT.

Cada autor destaca etapas distintas, mas todos enfatizam a importância de estruturar o processo de planejamento de forma lógica e abrangente, considerando as características do local, a análise dos dados e a orientação para resultados satisfatórios tanto para os visitantes quanto para as comunidades locais.

O processo de planejamento turístico envolve várias etapas que requerem profundo conhecimento da realidade do objeto de estudo. A análise imparcial dessa realidade guia a identificação das ações prioritárias a serem implementadas na região. Essas etapas culminam na elaboração do plano, contendo os resultados dessas etapas iniciais (Brasil, 2022).

O plano desempenha um papel fundamental no processo de planejamento, pois fornece as diretrizes necessárias para o desenvolvimento turístico da região. No entanto, o plano não representa o processo de planejamento em sua totalidade. Sua eficácia depende da implementação efetiva das ações propostas. A ação de colocar o plano em prática, priorizando conforme os recursos disponíveis, é o fator determinante para o sucesso ou fracasso de todo o processo de planejamento turístico.

Portanto, a transformação das ideias do plano em ações concretas é essencial para o êxito do desenvolvimento turístico (Brasil, 2022).

Os Planos de Turismo dos municípios da RT da Fé.

Para desenvolver o turismo, é fundamental contar com instrumentos que orientem o desenvolvimento turístico e promovam a transparência e a participação da população. Isso é viabilizado por meio da elaboração de um Plano Municipal de Turismo, que deve ser concebido com a participação da comunidade (Brasil, 2022).

Esse plano começa com um diagnóstico que avalia as condições atuais no município e cenários possíveis para o turismo, identificando pontos fortes e fracos. O objetivo é criar uma adaptação entre a comunidade, o produto oferecido, o mercado e os turistas. O plano deve ser realista e exequível dentro do contexto municipal, considerando alternativas para atingir os objetivos estabelecidos (Brasil, 2022).

Roscoche (2023) afirma que o Inventário da Oferta Turística (IVT) é importante no planejamento turístico, uma vez que possibilita o conhecimento da realidade e do potencial local. Deve abranger diversos aspectos, como a oferta turística, equipamentos e serviços turísticos, infraestrutura de apoio, demanda turística, receptividade da comunidade, perfil da mão-de-obra, projetos existentes e legislação vigente. O IVT é uma base técnica e material que orienta o planejamento, a consulta, a divulgação e a conscientização de investidores, turistas e da comunidade local. Sua atualização constante permite medir os avanços e retrocessos no desenvolvimento turístico.

Ainda, segundo o autor, o planejamento turístico deve ser amplo e considerar a realidade regional, uma vez que muitos municípios vizinhos compartilham atrativos e equipamen-

tos semelhantes. Perder a perspectiva de um esforço regional no desenvolvimento turístico pode ser uma limitação, tornando importante promover a colaboração entre municípios.

Diante disso, foi realizado um levantamento analisando os planos diretores de turismo dos municípios que integram a Região Turística da Fé, tais como Aparecida, Cachoeira Paulista, Cunha, Guaratinguetá, Lorena, Piquete, Potim e Tremembé. Os municípios de Canas, Lagoinha e Roseira não possuem planos diretores de turismo.

Após uma análise dos planos diretores de turismo dos municípios que compõem a Região Turística da Fé, foi construída uma tabela-síntese, inserida abaixo. Essa análise tornou evidente que, em geral, esses municípios carecem de objetivos definidos e planos de

ação concretos no que diz respeito ao turismo religioso e à regionalização. A diversidade de situações encontradas nesses planos revela a heterogeneidade do desenvolvimento turístico na região.

Municípios como Piquete estão em um estágio inicial de construção de suas estruturas de turismo, o que sugere a necessidade de uma atenção especial para estabelecer as bases para o desenvolvimento turístico. Por outro lado, cidades como Guaratinguetá apresentam planos mais bem estruturados, demonstrando maior maturidade no que se refere ao turismo.

No entanto, em toda a região, é notável a ausência de uma visão estratégica clara e de ações coordenadas para promover o turismo religioso, além disso, há uma falta de esforços conjuntos para a regionalização do turismo.

Quadro 2 – Tabela síntese das diretrizes sobre turismo nos Municípios da RT da Fé que possuem Planos Diretores de Turismo.

MUNICÍPIO	OBJETIVO DO PDTUR	TURISMO RELIGIOSO	REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO	Nº *
Aparecida	Consolidar, especialmente, os segmentos de turismo cultural, rural, náutico, negócios e eventos e promover os demais.	Promover melhoria contínua dos atrativos e transformar os potenciais turísticos em atrativos, vinculados a roteiros.	Promover no âmbito regional, estadual, nacional e internacional o turismo do município.	45
Cachoeira Paulista	Fortalecimento do Município de Cachoeira Paulista como destino turístico religioso do Estado.	Não há plano de ação	Promover a integração regional entre os municípios pertencentes a região turística da fé com a finalidade de desenvolver o turismo de forma sustentável na região do Vale do Paraíba.	1
Cunha	Diversificar a oferta turística, resgatando e promovendo de maneira sustentável a cultura e a história locais.	Não há plano de ação	Não há plano de ação	0

Guaratinguetá	Ampliar o posicionamento, enquanto destino turístico, da Estância Turística de Guaratinguetá numa perspectiva Regional, Estadual e Nacional.	Apoiar a causa de canonização da serva de Deus Madre de Lourdes de Santa Rosa.	Colaborar com os municípios da Região Turística da Fé na consolidação dos atrativos religiosos e na promoção deles em âmbito nacional e internacional.	47
		Apoiar o processo de beatificação do Monsenhor João Filippo.		
Lorena	Não há objetivo definido.	Não há plano de ação	Não há plano de ação	11
Piquete	Não há objetivo definido.	Não há plano de ação	Não há plano de ação	19
Potim	Fortalecer e consolidar o turismo religioso.	Destacar a importância histórica da imagem do Senhor Bom Jesus.	Não há plano de ação	21
		Promover a capela onde os pais de Frei Galvão se casaram.		
Tremembé	Posicionar Tremembé como destino internacional do turismo religioso, histórico e paleontológico com base na concepção de Destinos Inteligentes.	Promover-se como um dos principais centros de peregrinação católica, destacando o Santuário Bom Jesus e o legado de Madre Carminha.	Parceria com outros importantes locais de peregrinação, como o Santuário de Aparecida, o Santuário de Frei Galvão e a Comunidade Canção Nova.	10

* Número de vezes que o termo "Turismo Religioso" aparece no Plano Diretor de Turismo

Fonte: Desenvolvida pelas autoras, 2023.

Tradição inventada e o direito à cidade: a fé como mercadoria

Para a discussão proposta nesta seção utilizaremos do conceito de tradição inventada definido pelo historiador Eric Hobsbawm:

Por “tradição inventada” entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado. (Hobsbawm; Ranger, 2021, p.9)

As “tradições inventadas” são práticas culturais que emergem em contextos contemporâneos, mas que buscam conectar-se de alguma forma com um passado remoto ou histórico, conferindo-lhes uma sensação de continuidade e autenticidade. Embora possam parecer antigas, muitas vezes são construídas com propósitos específicos, como fortalecer identidades culturais, legitimar autoridades ou criar um senso de unidade entre grupos sociais. Essas tradições podem ser entendidas como estratégias simbólicas para lidar com as rápidas mudanças sociais e culturais que caracterizam a era moderna (Hobsbawm; Ranger, 2021).

Um aspecto interessante das tradições inventadas, segundo os autores, é a sua relação com o passado. Elas frequentemente buscam ancorar-se em elementos históricos, reinterpretando-os ou criando narrativas que destacam a sua importância para o presente. Isso pode envolver a adoção de símbolos antigos, a criação de rituais que parecem remotos no tempo ou a referência a figuras históricas como fundadores ou inspiradores. Porém, essa conexão com o passado muitas vezes é forjada de maneira seletiva, destacando apenas os aspectos que servem aos objetivos da tradição inventada, e ignorando outros elementos históricos que não se encaixam na narrativa.

Um exemplo de tradição inventada é o movimento escoteiro, criado por Baden Powell. Embora tenha sido lançado no início do século XX, o escotismo foi construído em torno de elementos de aventura, disciplina e valores que evocavam um passado heroico e cavalheiresco. Essa conexão com o passado permitiu que o movimento estabelecesse uma base sólida e duradoura, reunindo jovens de diferentes origens em torno de um conjunto de ideais compartilhados (Hobsbawn; Ranger, 2021).

Além disso, as tradições inventadas frequentemente têm um papel significativo na construção de identidades nacionais e na legitimação de autoridades. Países recém-formados podem adotar rituais e símbolos que remetem a uma história comum, mesmo que essa história seja parcialmente inventada. Da mesma forma, regimes políticos podem criar tradições para consolidar o poder, enfatizando a continuidade com figuras históricas ou eventos gloriosos.

Hobsbawn; Ranger (2021) afirmam que o estudo das tradições inventadas fornece informações sobre como as sociedades lidam com mudanças e incertezas, e questiona a natureza da própria tradição e da construção da memória coletiva. Ao analisar como essas

tradições são criadas, mantidas e transmitidas, os historiadores podem compreender melhor como os indivíduos e grupos moldam sua identidade e cultura em resposta a desafios contemporâneos. Além disso, esse estudo pode revelar a interação complexa entre elementos reais e inventados no tecido cultural de uma sociedade.

É inegável que as tradições desempenham um papel fundamental na construção da identidade de um município ou região. Elas representam as raízes culturais e muitas vezes têm um valor intrínseco que vai muito além do aspecto comercial. No entanto, é preocupante quando vemos tradições sendo inventadas com o único propósito de lucro, em detrimento da identidade de uma localidade. Um exemplo claro disso pode ser observado na região turística da Fé, através dos Planos Diretores de Turismo, onde algumas localidades têm tentado criar tradições com base em eventos religiosos irrelevantes. Potim, por exemplo, alega que os pais do primeiro santo brasileiro se casaram em uma capela da cidade. Guaratinguetá e Tremembé, por sua vez, afirmam estar apoiando o processo de beatificação em suas respectivas localidades. Essas alegações, no entanto, muitas vezes carecem de base histórica sólida e servem, na realidade, como estratégias de marketing para atrair turistas e gerar lucro. A intenção comercial por trás dessas “tradições inventadas” é clara, e isso é um problema que deve ser abordado de forma séria.

A invenção de tradições pode levar a uma perda de identidade, à medida que a cultura e a história são obscurecidas por histórias fabricadas. A construção de tradições pode ser prejudicial para a reputação das localidades em questão e para a preservação do patrimônio cultural e religioso em geral.

Para Lefebvre (2008), o direito à cidade é um conceito que expressa o questionamento à subordinação da sociedade urbana ao valor de

troca e da vida cotidiana à sociedade burocrática de consumo dirigido.

Nesse sentido, o “direito à cidade” é um conceito importante que deve ser considerado ao abordar a criação de tradições inventadas em cidades, especialmente quando essas invenções têm o objetivo de gerar lucro em detrimento da identidade cultural. O direito à cidade envolve a ideia de que todas as pessoas têm o direito de participar ativamente na construção, gestão e utilização de seus espaços urbanos (Lefebvre, 2008). Isso significa que as tradições e as características culturais de uma cidade ou região não devem ser manipuladas apenas para atender aos interesses comerciais de alguns, em detrimento do bem-estar e dos direitos de todos os cidadãos.

Quando tradições inventadas são usadas para a comercialização de uma cidade, isso pode resultar na exclusão de certos grupos da população, tornando o espaço urbano inacessível ou menos significativo para eles. Além disso, pode levar a uma gentrificação cultural, onde a cultura do local é suprimida em prol de uma versão artificial criada para atrair turistas.

Ao abordar o problema das tradições inventadas em pequenas cidades, é importante considerar o impacto sobre o direito à cidade. As autoridades locais e a comunidade devem trabalhar juntas para garantir que o desenvolvimento e a promoção do turismo respeitem os direitos de todos os cidadãos, preservando a cultura e a identidade da cidade. O direito à cidade implica que as decisões que afetam a vida urbana devem ser tomadas de forma inclusiva e democrática, levando em conta o bem-estar de todos os habitantes.

Com base nas observações acima, muitos gestores urbanos estão adotando abordagens da iniciativa privada, especialmente aquelas relacionadas ao marketing, para aumentar o valor de suas cidades aos olhos dos moradores e investidores externos (Kotler, 2001). Au-

tores como Sánchez (1996, 2001), Pereira (2003) e outros têm analisado as novas políticas públicas no Brasil e em outros lugares do mundo, relacionadas à promoção de cidades em âmbito local, regional e global, chamando esse processo de “city marketing” (Pereira, 2003). O “city marketing” se sistematizou a partir da década de 1980, adquirindo significados mais amplos na Europa Ocidental e na América Latina, com o objetivo de promover e aumentar a competitividade das cidades (Pereira, 2003).

O “city marketing” pode caracterizar como reorganização do espaço urbano para melhorar a qualidade de vida dos habitantes e competir na atração de investimentos e atividades terciárias através da comunicação. O processo de “city marketing” está ligado ao aumento da competitividade entre lugares e setores dentro das cidades, impulsionado pela globalização e pelo liberalismo econômico (Sánchez, 2001).

As cidades de Barcelona (Sánchez, 2001), Curitiba (Sánchez, 2001), Belo Horizonte (Pereira, 2003) e Fortaleza (Sánchez, 1996) serviram como exemplos paradigmáticos de administração eficiente e criativa nos anos 1990, graças à implementação do “city marketing” e à reestruturação urbana.

No entanto, o aumento da ênfase na imagem da cidade e a expansão de departamentos de comunicação e marketing nas estruturas administrativas levantam a questão de até que ponto a valorização da imagem das cidades está relacionada a melhorias reais na qualidade de vida ou se é impulsionada pelo desejo de vender a cidade como um produto (Sánchez, 2001).

Sánchez (2001) destaca a confluência de interesses entre o governo da cidade e os setores empresariais, sugerindo que o poder público não constrange mais o setor privado, mas ambos trabalham juntos para promover a cidade. No entanto, a ênfase na venda da cidade pode às vezes superar o planejamento urbano

eficaz e as necessidades da população, levando a dúvidas sobre os verdadeiros benefícios desse enfoque.

O “city marketing” muitas vezes trata a fé e a religiosidade como componentes importantes na construção da imagem de uma cidade. A fé pode ser vista como um produto de venda e uma ferramenta de divulgação, especialmente em locais com um forte histórico religioso ou peregrinação. Isso é evidenciado nas estratégias de marketing adotadas por algumas cidades que buscam atrair visitantes em busca de experiências religiosas.

Por exemplo, cidades que alegam ter conexões especiais com figuras religiosas importantes ou eventos sagrados podem explorar essas alegações como parte de sua estratégia de “city marketing”. Essas alegações podem incluir histórias de santos que nasceram, casaram-se ou realizaram milagres na cidade. Como mencionado anteriormente, cidades na região turística da Fé, como Potim, Guaratinguetá e Tremembé, têm tentado capitalizar em torno de sua suposta relação com eventos religiosos.

Essas alegações de conexões religiosas podem atrair peregrinos e turistas religiosos em busca de experiências espirituais e culturais. No entanto, é importante considerar até que ponto essa exploração da fé é feita de maneira ética, ou se torna uma forma de exploração comercial que coloca em risco a cultura e a identidade das cidades.

A fé e a religiosidade são aspectos sensíveis da cultura de uma cidade, e o uso desses elementos para fins comerciais pode ser prejudicial. É fundamental que as estratégias de “city marketing” que envolvem a fé sejam realizadas com cautela às crenças e práticas religiosas das comunidades locais e dos visitantes. Além disso, é importante garantir que essas estratégias não descaracterizem ou comprometam a identidade religiosa e cultural da cidade.

Em última análise, embora o “city marketing” baseado na exploração da fé pareça ser eficaz em atrair visitantes e investimentos, é uma estratégia que requer uma abordagem crítica e cuidadosa. A exploração comercial da fé deve ser equilibrada com cautela, respeitando as práticas religiosas e as necessidades das comunidades locais, a fim de evitar que a cidade perca sua identidade e comprometa sua religiosidade e cultura.

Conclusão

Com base na análise dos Planos Diretores e Planos Diretores de Turismo, nossa pesquisa conclui que, para que cidades em regiões turísticas como a Região Turística da Fé se tornem competitivas, muitas vezes são obrigadas a criar produtos turísticos atraentes, recorrendo à inovação e até mesmo à invenção de tradições.

No entanto, observamos uma falta de planejamento adequado, diretrizes claras e a ausência de propostas concretas. Notamos ainda que, em algumas cidades há uma tentativa de reescrever sua história, o que pode resultar na descaracterização de sua identidade histórica e cultural.

Essas descobertas destacam a necessidade de um planejamento turístico mais estruturado e sensível às raízes culturais e históricas dessas comunidades.

As implicações deste estudo sugerem a importância de desenvolver estratégias de planejamento urbano que se baseiem na preservação das identidades culturais das pequenas cidades, evitando a descaracterização de suas histórias.

Futuras pesquisas podem se concentrar na criação de diretrizes mais sólidas para o planejamento turístico, bem como na avaliação de como tradições inventadas afetam a experiência dos visitantes e a sustentabilidade das comunidades locais.

Referências

- BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline. **Geografia urbana**. Tradução de Raquel Soeiro de Brito. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1980.
- BARRETTO, Margarita. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas: Papirus, 1991.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 1998.
- BINFARÉ, Paula Wabner; CASTRO, Cleber Trindade; SILVA, Michel Vieira; GALVÃO, Patrícia Lins; COSTA, Sinthya Pinheiro. Planejamento turístico: aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo. **Revista de Turismo contemporâneo**. Natal: Ed. Especial, abr. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/6042/6411>. Acesso em: 18 ago. 2023.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Universidade de Brasília. **Cartilha de Plano Diretor Orientado ao Turismo**. Ministério do Turismo, Universidade de Brasília, 1ª edição, Curitiba: CRV, 2022.
- CORRÊA, Roberto Lobato. As pequenas cidades na confluência do urbano e do rural. **GEOUSP Espaço e Tempo** (Online), [S. l.], v. 15, n. 3, p. 5-12, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2011.74228>. Acesso em: 28 ago. 2023.
- DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: Política e Desenvolvimento do Turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.
- HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence. **A Invenção das Tradições**. 14. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2021.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEFEBVRE, Henri. **O Direito à Cidade**. 5. ed. São Paulo: Centauro, 2008.
- MARICATO, Ermínia. **O impasse da política urbana no Brasil**. 3. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- MATÉ, Cláudia; MICHELETI, Talita; SANTIAGO, Alina Gonçalves. CIDADES DE PEQUENO PORTE EM SANTA CATARINA: uma reflexão sobre planejamento territorial. **Revista Políticas Públicas & Cidades**, v.3, n.2, p. 28 - 47, mai/ago, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/323497533_CIDADES_DE_PEQUENO_PORTE_EM_SANTA_CATARINA_uma_reflexao_sobre_planejamento_territorial Acesso em: 28 ago. 2023.
- Organização Mundial do Turismo. **Turismo Internacional: uma perspectiva global**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- PEREIRA, Valnei. Planejamento urbano e turismo cultural em Belo Horizonte, Brasil: espetacularização da cultura e a produção social das imagens urbanas. **Congresso Virtual de Turismo**, 2., 2003. Anais. 2003.
- ROSCOCHE, Luiz Fernando. **A estrutura organizacional de um conselho municipal de turismo**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/58-a-estrutura-organizacional.pdf> Acesso em: 10 dez. 2023.
- RUSCHMANN, Doris. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1999.
- SÁNCHEZ, Fernanda Ester. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, 16, p. 31-49, jun. 2001. Disponível em <https://doi.org/10.1590/S0104-44782001000100004>. Acesso em: 28 ago. 2023.
- SÁNCHEZ, Fernanda Ester. **City Marketing e Curitiba: cultura e comunicação na construção da imagem urbana**. São Paulo: UFSCAR, 1996.
- SANTOS, Milton. **O trabalho do geógrafo no terceiro mundo**. São Paulo. Hucitec, 1978.
- SANTOS, Milton. **Manual de geografia urbana**. São Paulo: Hucitec, 1981
- SÃO PAULO (Estado). **Lei Complementar nº 1.166**, de 9 de janeiro de 2012. Diário Oficial do Estado de São Paulo, São Paulo, n. 5, p. 1-2, 10 jan. 2012. Seção 1. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2012/lei.complementar-1166-09.01.2012.html> Acesso em: 23 ago. 2023.
- SOUZA, Marcelo Lopes de. **A B C do desenvolvimento**

urbano. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Para pensar as pequenas e médias cidades brasileiras.** Belém: FASE/ICSA/UFPA, 2009.

TURISMO, Ministério do. **Estratégias de Atuação.** Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=261 Acesso em: 25 ago. 2023.

TURISMO, Ministério do. **Regiões Turísticas.** Dis-

ponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=273 Acesso em: 25 ago. 2023.

VILLAÇA, Flávio. **O espaço intra-urbano no Brasil.** 2ª Ed. São Paulo: FAPESP, 2001.

Recebido em: 15/11/2023

Revisado em: 20/11/2024

Aprovado em: 27/11/2024

Publicado em: 30/11/2024

Fernanda de Carvalho é Arquiteta Urbanista e Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional pela Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP). E-mail: fe_krvalho@yahoo.com.br

Lidiane Maria Maciel é Doutora em sociologia pela Universidade de Campinas – Unicamp; Professora do Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional (PPGPLUR) e coordenadora do Núcleo de Pesquisa-ação em Cartografias Sociais (NEPACS) na Universidade do Vale do Paraíba (Univap). E-mail: lidiane@univap.br