

A ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO A PARTIR DAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS LOCAIS – MUNICÍPIO DE ALTOS – BRASIL

Eliciana Selvina Ferreira Mendes VIEIRA, PRODEMA/UFPI, elicianavieira@yahoo.com.br
Maria do Socorro Barbosa Almeida dos SANTOS, PRODEMA/UFPI, msbasantos@yahoo.com.br

Resumo

O turismo é fenômeno multidimensional que se transformou em uma significativa fonte de recursos monetários. Caracteriza-se por relações sociais que utiliza espaços, naturais ou artificiais, modificados ou não, para atender as necessidades dos turistas. Estes, são indivíduos que, necessariamente, realizam deslocamentos, em grupos ou individualmente, de uma região para outra, fazendo com que ocorra uma promoção da integração, da troca de experiências e dos saberes entre os indivíduos de distintas origens. Contemporaneamente, o turismo adquiriu uma expressividade comercial sem precedentes e muitas ações incorporam em suas justificativas a concepção de que esta atividade é a melhor maneira de proporcionar um desenvolvimento local. Por isso, e diante do alcance de seus efeitos, sejam eles positivos ou mesmo negativos, faz-se necessário recorrer ao arcabouço teórico advindo também da Geografia, pois é a ciência que analisa os fenômenos humanos e os processos de organização e ocupação dos diversos espaços. No Brasil, o turismo é um fenômeno que também adquiriu uma importante dinâmica cuja repercussão soma-se a outras atividades econômicas praticadas no país, que é apontado pela Organização Mundial do Turismo como um dos principais destinos turísticos em ascensão. Isso pode ser atribuído a uma diversidade dos espaços existentes que relevam aspectos naturais, históricos, culturais encontrados no país. A utilização dos espaços com potencial turístico requer análise e a implantação de procedimentos técnicos como a avaliação na capacidade de carga, pois a atividade turística é dependente de infraestrutura básica, desta forma deve estar diretamente relacionada ao planejamento e a organização dos municípios. Este trabalho tem o objetivo de mostrar que a ausência de um planejamento do espaço turístico urbano dificulta o reconhecimento pelos próprios moradores das potencialidades turísticas locais e desestimula o incremento de investimentos privados no turismo. Para isso, optou-se pelo município de Altos, no Estado do Piauí, região nordeste do Brasil. Concretamente, expõe-se, a mudança do local tradicional da feira livre semanal deste município e algumas implicações sobre o fomento do turismo local como atividade geradora de desenvolvimento. Aborda a questão do planejamento do turismo e realiza um breve histórico sobre esta feira, procurando mostrar a sua importância econômica e social para o município. Para atender os objetivos, recorreu-se a pesquisa bibliográfica e de campo com a realização de entrevistas e registros fotográficos. Esse estudo permitiu verificar que a feira semanal de Altos constitui um espaço de convergência de pessoas, principalmente pequenos produtores rurais e urbanos, e que a inexistência de um planejamento, não se limita apenas a áreas saturadas, atinge municípios de pequeno porte através de uma descaracterização das atrações historicamente construídas, inibindo, assim, a formação ou o crescimento de um fluxo turístico.

Palavras-chaves: Planejamento. Espaço turístico. Feira livre.

O caráter socioespacial do turismo

No decorrer da história da civilização humana, pode-se verificar inúmeros deslocamentos realizados pelo homem, que à época dos chamados “tempos primitivos”, tinham como objetivo a procura de melhores condições de sobrevivência. Contudo, as viagens empreendidas adquiriam outras motivações e se intensificaram com o passar dos séculos, principalmente a partir do século XX, haja vista a influência positiva de diversos fatores como: os avanços tecnológicos de vários

meios de transporte, que os deixaram mais rápidos e confortáveis; o incremento nas comunicações; e o período de paz após a Segunda Guerra Mundial.

Este contexto de mudanças técnicas e também socioeconômicas propiciou condições para a expansão do turismo, podendo ser considerado como “conseqüência de um fenômeno social cujo ponto de partida é a existência do tempo livre e o desenvolvimento dos sistemas de transportes” (BOULLÓN, 2002, p.37).

Quanto ao tema, Magalhães (2002, p.70) corrobora sobre a dimensão social do fenômeno e acrescenta que o turismo “apodera-se do espaço (de valor de uso), transforma-o (em valor de troca), ou agrega a ele uma gama de facilidades que, na maioria das vezes, compromete não só a sua qualidade ambiental, mas também a sua qualidade social”

A história da humanidade demonstra que o fenômeno do turismo transformou o espaço em mercadoria e convertendo seu valor de uso em valor de troca. Verifica-se a criação de um espaço voltado para atender as necessidades de indivíduos que se mostram dispostos a pagar por seu uso. Para isso, são construídas diversas formas espaciais específicas como equipamentos de lazer, de acesso, de hospedagem, dentre outros (CORDEIRO e CASTILHO, 2006).

Machado (2007, p.73-74) propõe, após análise dos paradoxos entre as definições de organismos oficiais e aquelas de algumas áreas de conhecimento acadêmico, uma nova definição:

O turismo é um fenômeno de caráter socioespacial que consiste no deslocamento espacial, temporário e voluntário, realizado de forma individual ou coletiva que apresenta como fator motivador fundamental a alteridade, alcançada na busca pela satisfação pessoal, podendo ser motivada pelo lazer, recreação, descanso, cultura e em casos específicos a saúde. Para isso, usufrui-se de uma localidade que apresenta em seus elementos espaciais condições de satisfazer seus desejos pessoais e alcançar a alteridade almejada, não exercendo nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações nas esferas social, econômicas, cultural e ambiental no espaço onde o turismo se insere, seja o espaço emissor ou receptivo.”

A geografia crítica procurou investigar as transformações do espaço a partir das mudanças ocorridas na sociedade. O conceito de espaço implica no entendimento sobre as reproduções das relações de produção, principalmente, seus aspectos sociais. Sobre isso, Santos (1996, p.51) defende que “o espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá.”

Algumas dimensões e efeitos do turismo

O turismo é considerado um importante segmento gerador de novas oportunidades de emprego e divisas para diversos países, sendo apontado como a “terceira atividade comercial do planeta quanto ao ingresso de divisas para as economias das nações, depois da indústria do petróleo e da fabricação e venda de armamentos” (MOLINA, 2003, p.62), porém os montantes envolvidos, não asseguram a todos os indivíduos, indistintamente, a plena liberdade de ir ao local que desejem conhecer, saciando suas necessidades por conhecimento ou lazer.

Dados da Organização Mundial do Turismo (2007) demonstram a expansão quantitativa do turismo em todo o mundo. No período de 1995 a 2000, por exemplo, o fluxo internacional de turistas apresentou um crescimento anual da ordem de 4,8%. No entanto, houve um decréscimo nos anos subseqüentes em função da tragédia de 11 de setembro em Nova York e, durante os anos de 2000 a 2005, esse crescimento foi da ordem de 3,4%. Nos últimos anos, porém, uma recuperação nesse crescimento do fluxo internacional de turistas no mundo, que registrou um crescimento de 5,2% de 2004 para 2005 e de 4,5% de 2005 para 2006.

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2008) mostra que as Atividades Características do Turismo – ACT, no ano 2005, constituiu-se basicamente de atividades prestadoras de serviços que geraram um total de R\$ 131.755 milhões de valor adicionado, significando 7,15% do total do valor adicionado na comparação com a economia brasileira como um todo. Foram capazes de origem a 8.112. 888 postos de trabalho representando 15,10% do total de 53.730.274 postos de trabalho gerados pelo setor de serviços. E pagaram uma massa de

rendimento de R\$ 52.935 milhões, registrando um crescimento a preços correntes de 13,37%, resultado superior aos 12,79%%, observados para a economia brasileira como um todo.

O crescimento do turismo provoca também outros efeitos na dimensão econômica como uma relativa vulnerabilidade às flutuações sazonais relacionadas à demanda pelos produtos turísticos, que é formado por um agrupamento de prestações de serviço, materiais e não materiais com o objetivo de suprir as necessidades do turista. Esse agrupamento é composto pelos atrativos (criam atração ao lugar), facilidades (possibilitam a permanência) acessibilidade (possibilitam o deslocamento ao lugar), que combinados entre si formam o produto que será colocado à venda no mercado (ACERENZA, 2002). A sazonalidade do turismo implica num sub-aproveitamento da infra-estrutura existente, porém os desembolsos com manutenção e reparos permanecem praticamente inalterados (FOSTER, 1992).

O alcance dos efeitos do turismo também pode ser verificado no meio sócio-cultural e ambiental de uma sociedade. Ruschmann (1997, p. 34) revela que os impactos têm origem no complexo processo de interação entre turista, a população residente e os meios receptores, assim como “as variáveis que provocam os impactos têm natureza, intensidade, direções e magnitudes diversas; porém, os resultados interagem e são geralmente irreversíveis quando ocorrem no meio ambiente natural”.

Os efeitos sócio-culturais nem sempre são tangíveis e têm uma reduzida capacidade de serem revertidos. Estão relacionados a diversos fatores como aqueles verificados através de mudanças nas formas de (re)produção de conhecimento e cultura das populações envolvidas, nos hábitos de consumo dos indivíduos ou na conservação do patrimônio arquitetônico do lugar. De acordo com Krippendorf (2006), um dos impactos sobre a população local (autóctones) é o de constatar que suas virtudes espontâneas – a hospitalidade, por exemplo – transformara-se numa profissão, e que o sentimento e o querer da população local não são relevantes. Ao mesmo tempo, afirma Swarbrooke (2000, p.114), que o turismo possibilitou “uma oportunidade vital para as pessoas de países industrializados e urbanos para relaxar e descarregar tensões, como um antídoto aos estresses do estilo de vida moderno”.

A relação do turismo com o meio ambiente pode ser considerada intrínseca e interdependente. Diante disso, Dias (2007) discorre da pressão exercida especificamente sobre os recursos naturais à medida que aumenta o número de visitantes, advertindo dos efeitos sobre a oferta de água potável, a geração de poluição do ar e poluição sonora e o aumento do volume de resíduos sólidos e do lixo sem o devido tratamento.

Observa-se assim, a capacidade que o turismo traz consigo de desencadear sobre a sociedade, nas esferas econômica, social ou no meio ambiente natural, diversos efeitos que geram impactos sobre aspectos podem influenciar a organização do espaço, não só o espaço turístico.

Planejamento e a organização do espaço turístico

A intensidade e o nível de alcance dos efeitos (positivos e negativos) do turismo, aliado a sua capacidade de criar inter-relações com distintos segmentos socio-produtivos fazem com que o planejamento seja considerado um instrumental metodológico cada vez mais indispensável.

De acordo com Acerenza (2003, p. 26), o planejamento consiste em:

determinar os objetivos do trabalho, ordenar os recursos materiais e humanos disponíveis, estabelecer os métodos e técnicas que serão usados e precisar a forma de organização exigida, bem como todas as especificações necessárias para que a conduta da pessoa ou grupo de pessoas se oriente de maneira racional para os resultados que devem ser alcançados.

Beni (2007) esclarece que o objetivo de um planejamento é promover transformações qualitativas. E que no caso do Brasil, o desenvolvimento do turismo foi restrito, devido a ausência de uma visão sistêmica e holística, assim como a falta de pensamento estratégico. Torna-se proeminente, então, a realização de estudos sobre a cadeia produtiva do turismo que pudessem apontar unidades de produção e de negócios. É necessária uma mobilização social que impulsione e fortaleça a população local em seu papel de partícipe e protagonista do processo de

desenvolvimento regional. O turismo precisa de ações conjuntas do governo e do setor privado que não se limitem apenas a obtenção de recurso, mas também construam, por exemplo, facilidades para a adequação da região às exigências da sociedade.

Dentre os partícipes desse fenômeno, o Estado, que é representante dos interesses coletivos, deve-se ocupar do planejamento dos espaços com potencial turístico, mas não que isso signifique um processo decisório centralizado.

Para um local que detenha uma potencialidade turista, conforme Lage e Milone (1991), o planejamento pode ser iniciado a partir do conhecimento do mercado turístico, da sistematização de dados sobre a demanda e oferta turísticas e a análise de suas inter-relações. Desta forma, os distintos obstáculos podem ser superados

O monitoramento, de acordo com Dias (2007) constitui-se em uma peça-chave para o desenvolvimento do turismo, principalmente em ambientes naturais mais sensíveis. É formado por um processo de avaliações constantes, auditorias ambientais e de freqüentes verificações dos graus de mudança.

As avaliações são iniciadas a partir dos Estudos de Impacto Ambiental (EIA), que se constituem “em um conjunto de atividades técnicas e científicas que incluem o diagnóstico ambiental, que objetiva identificar, prevenir, medir e interpretar os impactos ambientais” (DIAS, 2007, p.80) e onde a participação da sociedade é fundamental. Já as auditorias ambientais formam uma ferramenta para auxiliar o gerenciamento ambiental realizado pelas empresas através do controle operacional e da elaboração de ações preventivas, corretivas e de avaliação.

Para a verificação dos graus de mudança, vem sendo utilizada o conceito de capacidade de carga, que significa, segundo Dias (2007, p.81) “um número de turistas que podem ser acomodados e atendidos em uma destinação turística sem provocar alterações significativas nos meios físico e social e na expectativa dos visitantes”.

Swarbrooke (2000, p.41) mostra que a capacidade de carga é um conceito que vem sendo cada vez mais discutido e de aplicabilidade considerada é difícil, pois cada localidade possui características diferentes e os danos que o turismo venha a causar podem aparecer lentamente. De acordo com este autor a capacidade de carga pode ser de vários tipos:

- física – o número de turistas que um lugar pode acomodar fisicamente;
- ambiental ou ecológica – número de turistas que pode ser acomodado antes que se iniciem os danos ao ambiente ou ao ecossistema;
- econômica – o número de turista que pode ser recebido antes que a comunidade local comece a sofrer problemas econômicos, ex.: preços majorados de moradia e das terras;
- social – número de pessoas acima das quais ocorrerá perturbação social ou prejuízo cultural irreversível;
- perceptiva – o número de pessoas que um lugar pode receber antes que a qualidade da experiência do turista comece a ser afetada negativamente;
- infra-estrutural – o número de turistas que podem ser acomodados pela infra-estrutura da localidade.

Mesmo possuindo limitações quanto ao uso, a análise da capacidade de carga deve ser incorporada na composição de um planejamento, sendo que este ao estabelecer critérios para a utilização dos espaços pode servir de subsídios para ações que possam levar ao desenvolvimento equilibrado do turismo.

Alterações do espaço: a feira livre e o mercado público no Município de Altos-PI

Altos é um dos 223 municípios do Estado Piauí, que está localizado na região nordeste do Brasil, e possui uma área territorial de 957,62 km². Nele podem ser encontradas manifestações culturais e elementos de históricos e naturais com potencial para utilização no turismo (ARAUJO, 2006). Está inserido na Microrregião Teresina, capital do estado, a uma distância de 42 km desta.

Vale ressaltar que o estado do Piauí está inserido no Roteiro Integrado de Turismo formado a partir de um consórcio turístico interestadual envolvendo também os estados do Ceará e do Maranhão. Estão previstas obras como a instalação de uma escola de turismo no Ceará, a ampliação do aeroporto de Parnaíba (PI) e a construção de estrada entre Parnaíba(PI) e Barreirinhas (MA). O

roteiro denominado *Jericoacoara-Delta-Lençóis* ou *Rota das Emoções*, que tem como finalidade de promover o turismo em diversas cidades, inclusive várias delas são costeiras (Chaval, Barroquinha, Camocim e Jijoca de Jericoacoara, no Ceará; Ilha Grande, Parnaíba, Luís Correia e Cajueiro da Praia, no Piauí; e Barreirinhas, Paulino Neves, Tutóia e Araiões, no Maranhão), e no Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, na Área de Proteção Ambiental do Delta do Parnaíba e no Parque Nacional de Jericoacoara. (MTUR, 2006)

A Secretaria Nacional de Turismo, que faz parte da estrutura do Ministério do Turismo, criou o Programa de Regionalização do Turismo “Roteiros do Brasil” com o objetivo de qualificar a oferta turística brasileira para uma inserção mais competitiva no mercado internacional (MTUR, 2007). E de acordo com Beni (2007, p.128), esse programa destina-se a “transformar as ações, antes centradas nos municípios, em uma política pública mobilizadora, capaz de promover mudanças por meio de um planejamento sistematizado e participativo”.

E no caso do Piauí foram definidos três roteiros para promover o crescimento do turismo (MTUR,2006). O Quadro 01 mostra esses roteiros.

Nome das regiões turísticas que o roteiro perpassa	Nome do roteiro turístico	Nome do município inserido no roteiro turístico	Nome dos segmentos turísticos contemplados no roteiro, de acordo com o MTUR
1. Pólo Teresina 2. Pólo Aventura e Mistério 3. Pólo Costa do Delta	1. Delta Selvagem	1. Teresina 2. Piracuruca (Parque Nacional de Sete Cidades) 3. Ilha Grande 4. Parnaíba 5. Luís Correia 6. Cajueiro da Praia	1. Turismo Cultural 2. Ecoturismo 3. Turismo de Negócios e Eventos 4. Turismo Náutico 5. Turismo de Estudos e Intercâmbio 6. Turismo de Sol e Praia
1. Pólo Teresina 2. Pólo Histórico-Cultural 3. Pólo das Origens	2. Caminho das Origens	1. Teresina 2. Floriano 3. São Raimundo Nonato (Parque Nacional da Serra da Capivara) 4. Coronel José Dias (Parque Nacional da Serra da Capivara)	1. Turismo Cultural 2. Turismo de Negócios e Eventos 3.3. Turismo de Estudos e Intercâmbio
1. Pólo Teresina 2. Pólo Aventura e Mistério	3. Aventuras e Mistérios	1. Teresina 2. Piripiri 3. Piracuruca (Parque Nacional de Sete Cidades) 4. Pedro I	1. Turismo Cultural 2. Turismo de Aventura 3. Turismo de Negócios e Eventos 4. Turismo de Estudos e Intercâmbio

Quadro 01 - Roteiros turístico do Piauí definidos para obtenção do padrão de qualidade internacional.

Fonte: Adaptado de MTUR, 2006, p. 10-11.

São diversos elementos naturais encontrados no município de Altos. Entre os rios e riachos que cortam o município destaca-se o rio Surubim e os riachos Raposa, Nova Olinda e Cipó, cuja vazão de água exige apenas no período do inverno. Possui também a “Serra das Correntes” com 36 km de extensão e outras pequenas serras.

Tem na agricultura familiar e na pecuária extensiva, as principais atividades econômicas desenvolvidas no município.

Dentre suas festas tradicionais, a mais aguardada é a “Festa do padroeiro São José”, composta por novenas e missas na Igreja de São José (ver Figura 01), que é a igreja matriz do município. É uma ocasião de caráter religioso e também de entretenimento, que atrai centenas de pessoas de municípios próximos. É apontado como um período importante para o turismo na cidade de Altos pela oportunidade de resgate de elementos culturais locais, pelo aumento do fluxo de pessoas e pelo crescimento da movimentação no comércio. Acrescenta-se, também, que há um espaço delimitado para realização de atividades culturais ao lado da própria igreja matriz (ver Figura 02)



Figura 01: Foto do interior da Igreja de São José – Altos-PI – Outubro/2008
Fonte: Vieira (2008)



Figura 02: Foto do espaço ao lado da igreja matriz utilizado para atividades culturais – Altos-PI – Outubro/2008
Fonte: Vieira (2008)

Não obstante, Altos oferece também outros eventos. Para Francisca Ribeiro, Secretária de Assistência Social, Juventude, Trabalho e Cidadania do município de Altos, os atrativos turísticos que se destacam são:

O festejo de São José, que é em março. [...] Temos a grande festa do Brasil, que é o Carnaval [...] Em maio teremos o Farinha Fest; em Junho, o Festival de Folgedos; em Julho, a Semana Cultural; em Setembro, o Festival da Juventude; e em Dezembro, o Ecofestival.

Seabra (2007, p. 47) mostra que as feiras livres e os mercados públicos podem ser atrativos turístico. Constituindo-se de um ambiente propício a “que comerciantes e visitantes naturalmente deixem aflorar suas raízes culturais, através da manifestação pura e simples de seus costumes traduzidos nas vestimentas, trejeitos, música e hábitos alimentares”.

No caso de Altos, a feira livre semanal data dos anos de 1930 e acontecia em frente igreja católica de São José. Desde então, ganha relevância histórica no cotidiano de moradores e para o comércio local.

A feira era realizada antes mesmo da construção do antigo Mercado Público. De acordo com moradores antigos o comércio acontecia em praça pública e debaixo de um cajueiro. Não se pode, então, discorrer sobre Altos sem que a feira e o mercado público, mesmo que posteriormente erguido, sejam mencionados, haja vista a sua importância social, econômica e cultural para o município.

A feira de Altos sofreu um processo de expansão. Passou a atrair comerciantes, inclusive de fora do estado. Ao passo que um evento cresce, existe a necessidade de um maior número de pessoas envolvidas, e isto repercute na economia local, pois possibilita a geração de renda e trabalho.

Quanto ao Mercado Público, a construção de seu primeiro prédio deu-se através da ação conjunta entre a Prefeitura, que cedeu o terreno, e os comerciantes, que ergueram a estrutura física.

Este episódio é mostrado pela Gazeta Municipal (1995) que destaca:

Sua construção teve início em 1930, quando o tenente Plínio Mozart de Cavalcante foi nomeado primeiro interventor do Município. Logo depois foi substituído pelo senhor Lourenço Barbosa que continuou no poder como Intendente por quinze anos, no entanto o mercado não é uma obra da Prefeitura. Sua construção foi feita pelos próprios comerciantes, que de posse do terreno cedido pela Prefeitura da época, foram construindo, com seus próprios recursos, os cômodos. Com o avanço da construção, foram formando o

quadro existente. É por esse motivo que o mercado é em sua estrutura externa de propriedade particular.

Após uma realização de uma restauração, a estrutura do antigo mercado abriga atualmente o Centro Artesanal e Cultural Altoense. De acordo com a Secretária de Assistência Social, Juventude, Trabalho e Cidadania do município, no Centro “vamos vender o que há de melhor do artesanato altoense, a nossa culinária e também a valorização dos nossos artistas da terra” (Figura 03).



Figura 03: Foto do interior da Igreja de São José – Altos-PI – Outubro/2008
Fonte: Vieira (2008)

No ano de 2007, por decisão do poder público municipal, há uma transferência do mercado. É construída uma nova sede. O mercado público deixa de existir ao lado da igreja matriz de São José. Há a inauguração do Mercado do Produtor Rural (Figura 04), distante cerca de 500 metros da igreja de São José. Isto fez com que a feira livre semanal de Altos, que ocorre aos sábados, também assumisse um novo endereço.



Figura 04: Frente da atual estrutura física do Mercado Público Municipal de Alto-PI - Outubro/2008.
Fonte: Vieira (2008)

E qual a justificativa para esta mudança? Seria o fomento do turismo no município?

É difícil mensurar os efeitos quantitativos que esta ação promoveu no turismo do município, pois não há dados estatísticos sobre, por exemplo, o fluxo de visitantes e de seus gastos financeiros, inclusive não existe uma secretária municipal específica de turismo. O município não possui um Plano Diretor que determine diretrizes para a organização do espaço turístico natural, artificial,

urbano ou rural. Assim mesmo, quaisquer intervenções realizadas sem um planejamento podem comprometer as pretensões de expansão do turismo em Altos.

Os relatos de moradores denotam saudosismo devido à transferência, pois já havia uma identidade com o antigo local de realização da feira à medida que era reconhecida como um espaço de convivência pessoal com amigos e conhecidos.

Constata-se que a mudança não ocorreu apenas no endereço do mercado público, mas nas relações e costumes historicamente construídos no entorno deste. O significado da feira alterou-se. Os lugares ocupados pelos feirantes não são os mesmos. As mercadorias têm agora outras formas de exposição. Os fregueses dão preferência a outras bancas e pontos comerciais. O caminho percorrido até a feira é outro. É claro o rompimento de um cotidiano.

Para o comerciante Emanuel Maria de Monte, que trabalha no mercado público desde 1966, destaca o quanto a feira mantém vivo na lembrança o que há de mais rústico e interiorano, pois o “pessoal vem vender tudo o que tem pra vender de material assim... de artesanato, farinha, mandioca, as coisas tudo!”

Para o vaqueiro Erasmo, a mudança do mercado o deixou com um sentimento de tristeza: “Sem ver nada, sem ver nada, porque num dia como esse (sábado) aqui (no antigo mercado) tudo era coberto, nada era vazio!”

Além das repercussões relacionadas à identidade cultural com a feira, ainda se observa efeito na dinâmica das relações de comércio.

A área do entorno do novo mercado público, cuja destinação seria eminentemente comercial, revela uma estrutura física pouco adequada para os comerciantes com pontos-de-venda fixos, isto é, que não precisam montar diariamente barracas para comercializar suas mercadorias. O acesso a estes pontos é feito por corredores estreitos, o que gera dificuldade na movimentação de pessoas e mercadorias (Figura 05). As ruas estreitas, no seu entorno, sinalizam para limitações (já existentes) no tráfego de automóveis e para o movimento de embarque e desembarque de mercadorias (Figura 06).



Figura 05: Via de circulação entre os pontos de comércio no entorno do Mercado Público Municipal de Alto-PI – Outubro/2008.

Fonte: Vieira (2008)



Figura 06: Rua de circulação de pessoas, veículos e mercadorias – Alto-PI – Outubro/2008.

Fonte: Vieira (2008)

O turismo deve ter como base ações inseridas num planejamento estruturado e pensamento a partir da realidade local e não somente, com eventos pontuais ou massificados. Neste sentido, a transferência da feira livre e do mercado teria que ser salvaguarda de um planejamento amplo e com a participação da população do município e poder público, haja vista a importância desses elementos no contexto socioeconômico e cultural.

Considerações finais

O turismo é um fenômeno socioespacial cuja importância econômica persiste com maior relevância sobre outros aspectos como culturais, sociais e ambientais.

O espaço turístico constitui-se da ação da sociedade cujo objetivo é oferecer uma opção (produto) de lazer e/ou entretenimento. Na construção de espaços turísticos é proeminente um planejamento que ocorra baseado na parceria público-privada para que se possa alcançar um desenvolvimento equilibrado do turismo.

O município de Altos possui elementos naturais e culturais que podem ser utilizados como atrativos turísticos, como o festejo do padroeiro São José, feira livre semanal e o mercado público municipal.

Historicamente, a feira livre configura-se como ponto de encontro de pessoas, que procuravam satisfazer tanto necessidade materiais, como a contratação de serviços e compra de produtos, como também atender seus anseios de integração e de troca de conhecimentos.

A instalação de um novo local para o mercado público, onde a feira passa a ocorrer, promoveu alterações no âmbito econômico, em decorrência das mudanças dos pontos-de-venda, e no âmbito cultural, em função da perda da identidade com o local, pois os moradores reconhecem que a feira livre tem significados e importância no cotidiano socioeconômico do município.

A mudança de localização do mercado público e, por conseguinte, da feira livre indica que os espaços turísticos merecem passar por uma avaliação em que sejam alvo de ponderação quanto aos resultados que se pretende alcançar e, os meios que devam ser utilizados para evitar impactos negativos, na maioria das vezes, irreversíveis sobre os valores culturais da população local.

Referências bibliografia

- ACERENZA, M. A. **Administração do turismo**: conceituação e organização. 1 v. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- ACERENZA, M. A. **Administração do turismo**: planejamento e direção. 2 v. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- ARAÚJO, J. L. L. (Coord.). *Atlas escolar do Piauí*: geo-histórico e cultural. João Pessoa, PB: Editora Grafset, 2006.
- BENI, M.C. Planejamento estratégico e gestão local/regional do turismo. In: SEABRA, G. (Org.). *Turismo de base local*: identidade cultural e desenvolvimento regional. João Pessoa (PB): Editora Universitária UFPB, 2007.
- BOULLÓN, R. C. *Planejamento do espaço turístico*. Tradução Josely Viana Batista. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- CORDEIRO, I. D.; CASTILHO, C. *A (re)produção do espaço a partir do fenômeno turístico*: um estudo sobre a comunidade de Aver-o-mar (Sirinhaém - PE). R. RA'EGA, Curitiba, n. 12, p. 47-58, 2006. Editora UFPR
- DIAS, R. *Turismo sustentável e meio ambiente*. 1.ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.
- FOSTER, D. *Viagens e turismo*: manual de gestão. Tradução de Teresa Pinto. Portugal: Edições CETOP, 1992.
- GAZETA MUNICIPAL. Informativo da prefeitura municipal de Altos. Ano I – Nº 02 – Altos – Piauí, junho/ 1995: 02p.
- _____. *Economia do turismo*: uma perspectiva macroeconômica 2000-2005. Rio de Janeiro: IBGE, 2008. Série Estudos e Pesquisas.
- KRIPPENDORF, J. *Sociologia do turismo*: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 3.ed. 1ª reimpr. Tradução Contexto Traduções. São Paulo: Aleph, 2001.
- LAGE, B. H. G. e MILONE, P. C. *Economia do turismo*. Campinas, SP: Papirus, 1991.
- MACHADO, M. de B. T. Turismo: um conceito socioespacial. In: SEABRA, G. (Org.). *Turismo de base local*: identidade cultural e desenvolvimento regional. João Pessoa (PB): Editora Universitária UFPB, 2007.

- MAGALHÃES, C.F. *Diretrizes para o turismo sustentável em municípios*. São Paulo: Roca, 2002.
- MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). *87 roteiros turísticos padrão internacional versão final*. MTUR, 2006. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br/regionalizacao>> [Roteiros Técnicos]>. Acesso em: 01 out. 2008.
- _____. *Plano Nacional de Turismo 2007-2010*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/regionalizacao/>>. Acesso em: 10 fev. 2008.
- MOLINA, S. *O Pós-turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Barômetro OMT del Turismo Mundial*. vol. 5. 2007.
- SANTOS, M. *A Natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Editora Hucitec, 1996.
- SANTOS, M. do S. B. A. dos. *Foto digital color*. 2008.
- SEABRA, G. *Turismo sertanejo*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007.
- SWARBROOKE, J. *Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental*. Tradução Margarete Dias Pulido. vol. 1. São Paulo: Aleph, 2000.
- VIEIRA, E.S.F.M. *Cinco fotos digitais color*. 2008.