

O TURISMO INDUSTRIAL COMO NOVO SEGMENTO TURÍSTICO: A EXPERIÊNCIA DA CIDADE DE JOINVILLE

YONÁ DA SILVA DALONSO (Faculdade Cenicista de Joinville)

RESUMO – O crescente desenvolvimento da atividade turística nos últimos anos promoveu uma revolução no ambiente das destinações. Novos modelos e serviços turísticos passaram a ser adotados para garantir a satisfação e a preferência dos consumidores turísticos. Com este aumento da concorrência, as destinações passaram a adotar propostas novas e criativas para atrair os turistas, introduzindo assim novas formas de promoção do turismo local. Neste contexto, o turismo industrial trata-se de um segmento novo da atividade turística que vem desenvolvendo-se de uma forma extraordinária nos últimos anos em várias destinações estrangeiras. No Brasil, a exemplo disso, a cidade de Joinville/SC, passa a agregar os roteiros de visitação em fábricas no seu receptivo turístico. O patrimônio industrial pode constituir uma oferta tão competitiva quanto os outros modelos de promoção turística à uma localidade.

PALAVRA-CHAVE: turismo, indústria, local, roteiros, cultura.

Segundo Dodd (1997) e Yale (1991), o turismo industrial pode ser classificado como a atividade de visitação à uma empresa de manufaturas, onde o turista conhece o processo de fabricação dos produtos, possibilitando, em algumas situações, o teste dos bens produzidos, além de caracterizar-se como um roteiro educacional e cultural, participando assim da atividade de prestação de serviços.

Trata-se de um segmento novo da atividade turística que vem desenvolvendo-se de uma forma extraordinária nos últimos anos em várias destinações estrangeiras. O turismo industrial apresenta-se, já há alguns anos, em estágio desenvolvido em destinações como Grã-Bretanha e Estados Unidos e países escandinavos (Soyez, 1990).

O turismo industrial envolve a visita de turistas aos locais de operação das fábricas, onde a atividade executada no núcleo de trabalho é orientada por um monitor. O conceito da atividade representa os demais segmentos econômicos, demonstrando que não inclui somente os segmentos tradicionais da indústria como: mineração, construção, agricultura, pesca, transporte, comunicações, mas sim, a inclusão também de serviços: comércio de atacado e varejo, prestação de serviços em geral. Assim as indústrias envolvidas no turismo

industrial podem produzir bens e/ou serviços, podem ter um número grande ou pequeno de empregados e os processos podem ser automatizados ou manuais.

MacCannell (1976, p.54) comenta que a divisão do trabalho na sociedade pode ser transformada em uma atração turística. Entretanto, enquanto uma série de corporações poderiam adotar esta política em seus empreendimentos, pouco se vê na prática.

Swarbrooke classifica as atrações turísticas em quatro categorias, onde, em uma delas, designa locais que foram concebidos com o único objetivo de atrair turistas (1995, p.4), cabendo a esta categoria incorporar o turismo industrial. Esta categoria é a mais próxima à definição atual porque sugere que a finalidade do local, a indústria, passa a oferecer um diferencial comparada as outras atrações turísticas.

Um exemplo deste trabalho são as visitas as instalações industriais da Empresa de Cerâmica Villeroy & Boch , na cidade alemã de Mettlach , onde a empresa converteu-se em destino obrigatório aos turistas que visitam a região, recebendo anualmente dezenas de milhares de turistas (Soyez, 1989).

No Brasil , a exemplo disso, a Vinícola Aurora, localizada em Bento Gonçalves / RS, recebe anualmente mais de 100 mil visitantes para conhecer o processo de fabricação de vinho, além¹ de degustarem e adquirirem o produtos direto de fábrica¹ .

O turismo industrial pode ser classificado com elemento componente dos atrativos turísticos de uma localidade. Segundo COOPER (1998), os atrativos culturais do turismo classificam-se em:

- ✓ Sítios históricos e arqueológicos,
- ✓ Arquitetura;
- ✓ Culinária;
- ✓ Monumentos;
- ✓ **Pólos industriais;**
- ✓ Museus;
- ✓ Shows;
- ✓ Musicais;
- ✓ Teatros.

Nota-se que a implantação desta proposta concentra-se em destinações que possuem um sentimento de resgate a cultura e história da localidade, através da valorização dos aspectos da formação econômica e social da região, abordando o processo histórico da implantação e crescimento das indústrias locais.

O patrimônio industrial pode constituir uma oferta tão competitiva quanto os outros modelos de promoção turística à uma localidade. Além de contribuir para o aumento dos atrativos turísticos da região e para o desenvolvimento econômico da destinação, a proposta vem a promover uma maior valorização às indústrias estabelecidas na região, resgatando sua história e valorizando seus processos de fabricação, onde o envolvimento de entidades e empresas para o desenvolvimento desta proposta tornou-se um fator fundamental para a implantação do projeto na cidade de Joinville.

1. PROPOSTA DE TRABALHO

Segundo dados do Perfil Sócio-Econômico de Joinville – IPPUJ/PMJ (2002), Joinville possui um universo de 1.683 indústrias de transformação, uma das mais diversificadas do Brasil.

Referenciando nosso historiador Apolinário Ternes: “O mundo esta mudando rapidamente. O Brasil, em determinadas áreas, mais ainda. Há uma ruptura geral e uma convulsão econômica permanente. A convulsão econômica é uma realidade. Se o mundo e o Brasil, transformam-se rapidamente, é preciso reconhecer que os centros industriais, os pólos de desenvolvimento, se transformam em velocidade ainda mais acelerada. Na verdade, silenciosamente, de segunda a sexta, todas as semanas, acontecem grandes revoluções no cotidiano de trabalho de uma cidade como Joinville. São os tempos modernos, inexoravelmente revolucionários”, ainda Ternes; “Poucos anos nos separam da indústria então emergente, tradicional com seu chaminé e fuligem, dos processos sofisticados que empregam até robôs e computadores. Isto, em Joinville, pode ser identificado a poucos metros de distância. Temos indústrias em praticamente todos os estágios de desenvolvimento”.

¹ A Vinícola Aurora conta com um serviço específico de atendimento aos turistas, com roteiros de visitaç o e degusta o, al m de posto de venda direto de f brica.

Em Joinville o metal, é transformado em conservadores de alimento, climatizadores de ar, condutores de água para higiene pessoal, em aparelhos para nosso bem estar físico, e para os turistas mais exigentes, o metal, transforma-se em confortáveis meios de transportes.

“Para nossas casas o algodão transforma-se em produtos de cama e mesa e para o conforto pessoal, transformamos o algodão em toalhas felpudas. Da natureza extraímos produtos para a saúde, e para os paladares mais refinados, bebidas destiladas e o doce chocolate”(ibidem).

TABELA 1

PRINCIPAIS PRODUTOS DAS INDÚSTRIAS DE JOINVILLE

CATEGORIA	TIPO
Metalmecânica	Aparelhos de ar condicionado Motores para embarcações Bombas centrífugas Chapas de aço Motores e motobombas Ferro fundido e maleável Fundidos em alumínio Hélices para embarcações Parafusos, porcas e arruelas Laminados de ferro e aço Torneiras de cobre Metais sanitários Motocompressores
Plásticos	Conexões de PVC Conexões plásticas Embalagens plásticas Peças plásticas para refrigeradores Mangueiras Utensílios domésticos
Têxtil	Agasalhos e uniformes Artigos têxteis esportivos Camisas e meias em geral Guarnições de cama Malhas e artigos Confeccionados Fios de algodão a cru e tinto

Madeireiro	Acessórios para banheiros Brinquedos Carrocerias de madeira Esquadrias Moldes para fundição Móveis Peças para decoração interna Revestimentos de pisos e paredes
Outros	Flores secas Alimentos em conserva Aparelhos eletrodomésticos Bebidas e refrigerantes Carrocerias para ônibus Doces e compotas Editorial e gráfico Folhagem e sementes Massas e alimentos em geral Perfumes, sabões e velas Químicos e farmacêuticos Sais de iodo

FONTE: Perfil Sócio Econômico de Joinville

A proposta de trabalho consistiu no envolvimento de entidades e empresas com potencial para o desenvolvimento do turismo industrial, a fim de elaborar um plano de visitação turística. Esta é uma oportunidade que o visitante do tem de conhecer o potencial econômico da cidade, valorizando a marca das empresas envolvidas na proposta e possibilitando a geração de novos negócios, além de promover turisticamente a cidade de Joinville.

1.1. Empresas participantes do projeto turismo industrial

Athletic Way

- Produtos: equipamentos para fisioterapia
- Site: www.athleticway.com.br

CWR Plásticos

- Produtos: transformação de termoplástico por injeção
- Espaços para promoção:
- Site: www.crw.com.br

DATASUL

- Produtos: sistemas de gestão empresarial
- Site: www.datasul.com.br

EMBRACO S/A

- Produtos: compressores
- Site: www.embraco.com.br

Laboratório Catarinense S/A

- Produtos: produtos fitoterápicos
- Site: www.laboratoriocatarinense.com.br

Minancora

- Produtos: farmacêuticos e cosméticos
- Site: www.minancora.com.br

Multibrás Eletrodomésticos S/A

- Produtos: eletrodomésticos
- Site: www.multibras.com.br

Perini Business Park

- Produtos: fábrica de pré-fabricados, condomínio empresarial
- Site: www.perinibusinesspark.com.br

Tigre S/A

- Produtos: tubos e conexões em pvc, esquadrias, forros, pincéis, acessórios
- Site: www.tigre.com.br

2. ORGANIZAÇÃO DO PROJETO

2.1. Envolvimento das Entidades e Empresas

Para a viabilidade da proposta, foi promovido o envolvimento das indústrias proposta no projeto, afim de estabelecerem seus procedimentos e critérios para a visitaç o do p blico externo, bem como as ferramentas de rela es p blicas que ser o aplicadas para a promo o do espa o.

Tornaram-se priorit rios os seguintes procedimentos para a implanta o do projeto:

- Apresenta o da proposta   Associa o Comercial e Industrial de Joinville – ACIJ;
- Defini o das empresas que integraram o roteiro de turismo industrial de Joinville;
- Organiza o dos roteiros e crit rios de visita o  s ind strias;
- Elaborac o do plano de marketing para promo o do projeto de turismo industrial;
- Lan amento oficial do projeto;
- Divulga o dos roteiros de turismo industrial de Joinville;
- Acompanhamento dos trabalhos;
- Avalia o dos roteiros por parte dos visitantes.

REFER NCIAS BIBLIOGR FICAS

- COOPER, Cris. *Princ pios e Pr ticas do Turismo*. S o Paulo: Editora Bookmann, 1998.
- DOBB, Tim and V ronique Bigotte. *Perceptual Differences Among Visitour Groups to Wineries*. Victoria, Australia: Journal of Travel Research, 1997, p gs. 46-51.
- IIPUJ. www.ippuj.sc.gov.br, 2003.
- MacCANNELL, Dean. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books, 1976.
- SOYEZ, Dietrich A. *L  tourisme industriel: exemples europ ens et nordam ricains*. Association Quebecoise d'Interpretation du patrimoine (Ed.). *L'Interpretation du Patrimoine, um Outil de D veloppement Regional*. Quebec, 1990, p gs. 35 – 59.
- SWARBROOKE, John. *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth Heinemann, 1995.
- TERNES, Apolin rio. *Hist ria Econ mica de Joinville*. Joinville: Meyer, 1 Ed, 1986.
- YALE, Pat. *From Tourist Attraction to Heritage Tourism*. Huntingdon: Elm Publications, 1991.