



O USO DA TEMATIZAÇÃO PELO TURISMO: UMA TENDÊNCIA MUNDIAL

Silvana Toledo de Oliveira¹
Marcus Vinícius da C. Januário²

RESUMO

Algumas das tendências que se projetam para o turismo nos próximos anos já começam a se confirmar. Uma delas é o uso de temas em hotéis, bares, restaurantes e parques. Este artigo tem por finalidade, discutir as principais tendências mundiais, principalmente a tematização, em alguns segmentos do turismo. Inicia-se com algumas considerações sobre tendências, tratando em seguida, da tematização no turismo, destacando os segmentos que mais se utilizam de temas em seus empreendimentos. A segunda parte apresenta alguns bares e restaurantes temáticos e a terceira parte fala dos hotéis temáticos. A quarta parte faz um breve relato dos parques temáticos no mundo e em seguida, no Brasil. Finaliza com algumas considerações sobre a tematização.

Palavras-chave: Tematização, tendências no turismo.

ABSTRACT

Some of the tendencies that are regarded as the future of tourism in the years to come have already started to be ratified. One of such tendencies is the use of themes in hotels, pubs, restaurants and parks. This article aims to discuss the major tendencies worldwide, specially the thematization, in some sectors of tourism. First, some of the tendencies are discussed, and then thematization in tourism is approached with an emphasis on the sectors that employ themes in their enterprises. The second part shows some examples of thematic pubs and restaurants. The third one deals with thematic hotels. The fourth part discusses theme parks in the world and in Brazil. We conclude with a summary of current tendencies.

Key-words: thematization, tendencies in tourism

CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE TENDÊNCIAS

Várias tendências são identificadas no turismo em todo o mundo. Porém, quando se fala em tendências, temos que lembrar que até a mais dinâmica das economias, pode ter problemas. Portanto, quaisquer das projeções feitas pela OMT – Organização Mundial do Turismo - ou por qualquer outro organismo é passível de mudanças drásticas.

¹ Mestre em Cultura e Turismo – Universidade Estadual de Santa Cruz – Ilhéus – Bahia e Bacharel em Turismo pelo Unicentro Newton Paiva de Belo Horizonte/MG. E-mail: silvana@projetu.com.

² Mestrando em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente - Universidade Estadual de Santa Cruz – Ilhéus – Bahia e Bacharel em Turismo pelo Unicentro Newton Paiva de Belo Horizonte/MG. E-mail: turismo@projetu.com.br.

As projeções são indicadores de tendências – nem sempre concretizadas na prática – e descrevem caminhos para desenvolvimento de longo prazo, que poderão ser interrompidos em curto prazo.

Tematização no turismo

Por tematização, entende-se o uso de um ou mais temas específicos em negócios ou empreendimentos, aliados principalmente, à fantasia. Em um empreendimento temático, tudo deve fazer alusão ao tema ou temas adotados, desde a decoração até o uniforme dos funcionários, cardápios, atrações, enfim, o objetivo principal é transmitir a sensação que se está em um mundo diferente do cotidiano normal.

O turismo se apropriou da tematização em vários de seus segmentos. Temos em todo o mundo, dezenas de exemplos de negócios bem-sucedidos baseados em temas, que anualmente recebem milhares de turistas ou visitantes, e que levaram crescimento e desenvolvimento a muitas regiões. Entre os segmentos que mais se utilizam da tematização podemos citar os bares, restaurantes, hotelaria e parques.

Os bares e restaurantes temáticos

Há cinquenta anos, *Walt Disney* criou a *Disneyland*. O negócio foi tão bem sucedido que outras pessoas começaram a vislumbrar a possibilidade de adaptar o conceito que *Disney* utilizou, em outros setores, como bares e restaurantes.

Hoje existem em todo o mundo bares e restaurantes temáticos para fanáticos por *rock*, amantes do cinema e dos esportes, apaixonados por moda, entre outros. Alguns ainda têm atrações extras: proprietários famosos, que costumam freqüentar o lugar.

O *Hard Rock Café* é um bem sucedido exemplo da tendência de tematização. Foi o primeiro e, até hoje, é o mais famoso restaurante temático do mundo. Com decoração nostálgica inspirada no *rock'n roll* e peças autênticas de vários artistas

famosos, oferece boa comida, além de vender produtos promocionais de sua marca aos simpatizantes do *rock* em mais de cinquenta grandes cidades em todo o mundo, contando inclusive com uma loja no Rio de Janeiro.

O destaque da filial carioca é a loja de *merchandise*, a maior de toda a rede, que oferece cerca de cento e cinquenta produtos exclusivos desde *pins* – uma verdadeira febre entre os turistas – até casacos de couro. Um dos produtos mais vendidos no mundo é a camiseta da grife.

Outro exemplo é o *Planet Hollywood*. Depois do sucesso no cinema, quatro amigos – *Arnold Schwarzenegger*, *Silvester Stallone*, *Bruce Willis* e *Demi Moore* – montaram em Nova York um restaurante. Para decorar o ambiente, se utilizaram de sobras ou réplicas das filmagens – como por exemplo o robe e as luvas do filme “*Rock, Um lutador*” e o andróide de “*O Exterminador do Futuro*” - e batizaram os drinques em homenagem a filmes, como *Jurassic Park* e *Ghost*. O *Planet Hollywood* é um empreendimento de sucesso: possui trinta e cinco filiais espalhadas pelo mundo, sendo vinte e quatro nos Estados Unidos.

Existem ainda, vários outros exemplos que podem ser citados:

- *All Star Café* – cujo tema é uma miscelânea de tudo que se relacione a esportes;
- *Harley Davidson* – também uma espécie de café temático onde blusões de couro e motos envenenadas estão em todo o lugar, desde a entrada, próximo das mesas e nas paredes. Acompanhando também as tendências, a loja de “lembrancinhas” faz muito sucesso entre os freqüentadores;
- *Fashion Café* – o mundo da moda não poderia ficar de fora. As top models *Claudia Schiffer*, *Naomi Campbell* e *Elle MacPherson* se uniram para criar o café temático mais *fashion* do mundo. Nesse ambiente, até a toalha de papel da mesa tem estampas com fotos de vestidos de grandes estilistas do mundo da moda: *JeanPaul Gaultier*, *Gianni Versace* e *Calvin Klein*. E ainda como convém ao estilo da casa, o ponto forte é o cardápio com comidas que não engordam. E ainda tem a loja com produtos da “griffe” *Fashion Café*.

Outros exemplos que poderiam ainda ser citados, porém o que é comum a todos esses empreendimentos é o uso da fantasia que estimula seu freqüentador a vivenciar momentos de lazer e descontração longe de sua realidade.

Os hotéis temáticos

A indústria hoteleira internacional, segundo Carvalho (2000) está em profunda transformação. E essas mudanças afetam tanto a concepção dos negócios quanto a estrutura empresarial. A concorrência cada vez mais acirrada, aliada a projeção das marcas e de novas formas de hospedagem, força o surgimento de novas concepções na hotelaria.

A padronização e automatização dos serviços e o crescimento das grandes redes hoteleiras acabam por deixar os hotéis muito parecidos em qualquer país do mundo. Assim, a tematização surge na hotelaria como uma novidade muito bem-vinda, acompanhando as tendências mundiais.

Las Vegas, nos Estados Unidos é um grande exemplo de uso de temas em empreendimentos turísticos. Em 1997, dos cerca de duzentos hotéis da cidade, trinta eram temáticos. Esses hotéis adotaram um tema, e a partir dele estabeleceram a arquitetura, a decoração, a fachada, a vestuário dos funcionários e o cassino.

O Hotel *Luxor* tem como tema o Egito, possuindo uma esfinge na porta e o edifício em forma de uma pirâmide. O *Tropicana* é uma espécie de *resort* polinésio em pleno deserto. O *MGM Grand* é um hotel baseado no parque da Flórida. O “*New York, New York*” reproduz as principais atrações de *Manhatan*, quase em tamanho natural. O *Excalibur* é um castelo medieval dos tempos do Rei Arthur. E ainda tem o *Treasure Island* baseado em piratas e ilha do tesouro; o *Caesars Pallace* com tema voltado para o Império Romano; o Rio Suíte Hotel os bares têm nomes cariocas, mas os garçons vestem-se como cantores de rumba; e o *Circus Circus* com picadeiro e palhaços.

E não é só de bom gosto que sobrevivem os hotéis temáticos. Na rodovia US 101 que liga *Los Angeles* e São Francisco na Califórnia (EUA), um hotel chama a atenção por basear-se não em um, mas em vários temas.

O *Madonna Inn* é uma construção que mistura diversos estilos, até certo ponto comum para o gosto dos americanos. Possui 109 quartos, todos rigorosamente diferentes, únicos e temáticos. Um dos quartos chama-se *Jungle Rock* e é todo inspirado na natureza. Galhos de árvores brotam das paredes de pedra, colchas de padrão “zebrinha” cobrem as camas e no banheiro, no lugar do chuveiro existe uma cachoeira. Segundo Wilk (1998), um dos quartos mais disputados é o quarto do “Homem das Cavernas” que mais parece um cenário dos Flinstones, com enormes rochas no chão, nas paredes, no teto e até no banheiro. O chuveiro também é uma cascata e não faltam detalhes como colcha e sofá com estampa de “oncinha”. O hotel possui ainda outros quartos decorados de maneira extravagante, incluindo carroças *western* no lugar de camas, paredes rosa choque entre outros detalhes não convencionais para um hotel comum.

No Brasil, a tematização segue as tendências também nos meios de hospedagem, mas principalmente, em hotéis de pequeno e médio porte.

A Pousada Trem do Imperador, em Tiradentes – Minas Gerais, possui apenas sete apartamentos, mas seus proprietários se utilizaram de muita criatividade na sua concepção. Sobre dormentes, trilhos e rodas de trem construíram réplicas do vagão utilizado pelo Imperador Dom Pedro II em 1881, que atualmente se encontra em exposição no Museu Ferroviário de São João Del Rei, cidade vizinha. Três vagões foram utilizados como apartamentos e estão estacionados próximo à área da piscina. A decoração possui vários objetos relacionados aos antigos trens que circulavam pela região e até mesmo a cerca em torno da pequena pousada é toda feita com dormentes de ferrovia.

Em Ouro Preto, o Hotel Pousada do Arcanjo possui o clima da Inconfidência Mineira. Seus apartamentos são dedicados aos personagens que protagonizaram a Inconfidência Mineira - como Marília de Dirceu, Thomaz Antônio Gonzaga e Bárbara Eliodora, dentre outros. Os funcionários do hotel vestem indumentárias de época.

Aos sábados, os hóspedes podem participar do Chá das cinco, onde Marília e Dirceu, jovens atores locais - caracterizados com roupas da época do Brasil Colonial - passeiam entre os hóspedes declamando poesias e contando histórias da Inconfidência.

É interessante observar que essa interação entre hóspedes e personagem é muito rica. Pode-se, por exemplo, conversar com esses personagens sobre a época do Brasil Colônia, uma verdadeira aula de história interativa. A interatividade utilizada pelo hotel produz um efeito muito positivo nos hóspedes que associam o lazer à história e à cultura da região.

É importante destacar que na hotelaria, como uma das conseqüências da competição acirrada, os hotéis têm que se posicionar no mercado de forma mais ativa. Uma das estratégias utilizadas é o uso de temas e o atendimento cada vez mais personalizado.

Os parques temáticos

Os parques de diversão, segundo Goeldner (2002), datam da Europa Medieval e apresentavam entretenimento ao vivo, com fogos de artifício, danças, jogos e até mesmo alguns brinquedos semelhantes aos dos parques atuais, porém em uma versão mais primitiva.

No final do século 19, após a Guerra Civil Americana, houve uma crescente urbanização das cidades, com conseqüente surgimento de empresas de transporte de tração elétrica. Como essas empresas pagavam uma taxa fixa pelo uso da energia elétrica, houve uma busca por opções que fizessem com que as pessoas utilizassem os bondes também nos finais de semana. Esse fato deu origem aos parques de diversão, que eram instalados no final de linhas dos bondes. Esses parques, inicialmente simples, consistiam em locais para piqueniques, pistas de dança, restaurantes, jogos e poucos brinquedos.

Com a Grande Depressão em 1929, vários parques se fecharam nos Estados Unidos. A situação piorou ainda mais com a II Guerra Mundial como consequência do racionamento a que o país passou.

Na década de 50 segundo Goeldner (2002), a decadência urbana, a segregação, a televisão e o crescimento dos subúrbios prejudicaram muitos dos parques – já envelhecidos - que ainda resistiam ao fechamento. Necessitava-se então, de um novo conceito para o setor. Surgiu nessa época a Disneylândia, na Califórnia.

Quando foi inaugurada em 1955, havia um certo ceticismo em relação às possibilidades de sucesso de um parque de diversões diferente dos tradicionais, já conhecidos. Porém, a Disneylândia surgiu oferecendo cinco áreas temáticas diferentes, oferecendo sobretudo, fantasia.

Mas foi na década de 80 que os parques temáticos espalharam-se pelo mundo.

Um parque temático é um empreendimento que proporciona lazer e diversão se utilizando de um ou mais temas específicos, além de um conceito de fantasia, de interatividade e tecnologia de ponta. Nesses parques, tudo o que existe – infraestrutura, equipamentos, decoração, construções, funcionários, lojas de *souvenir* – levam as pessoas a transportar-se para um universo onde a realidade parece se misturar com a fantasia.

O sucesso da Disneylândia levou à criação do maior complexo de parques temáticos do mundo: a Walt Disney World, localizada na Flórida – Estados Unidos, um composto de quatro grande parques temáticos - *Magic Kingdom*, *Epcot Center*, *MGM Studios* e *Animal Kingdom* – dois parques aquáticos, trinta e dois hotéis, dois centros com lojas, restaurantes, boates e cinemas, spas, áreas de recreação com campos de golfe, passeios a cavalo e carruagem, quadras de tênis, pescaria, academias de ginástica, aulas de mergulho e surfe. Tudo isso interligado por um sistema de transportes próprio que incluem ônibus e até um *monorail*.

O parque *Magic Kingdom* busca tornar realidade as histórias dos livros infantis Disney, como a de Cinderela e dar vida aos personagens da Disney, como

Mickey, Minnie, Pluto, Pateta, Pato Donald, Tio Patinhas e outros. O símbolo do parque é o Castelo da Cinderela.

O *Epcot Center* foi fundado em outubro de 1982. Epcot - sigla para Experimental Prototype Community of Tomorrow³ - é dividido em duas grandes partes:

- O Future World é o mundo das novas idéias e da tecnologia. São nove atrações, como a *The Land*, que explora o futuro dos alimentos (patrocinada pela Nestlé); a *the Living Seas*, que faz uma viagem submarina; a *Wonders of Life*, uma visão detalhada da vida ou a *Spaceship Earth*, que fica no interior da grande esfera que é o centro do parque e oferece uma viagem através do tempo e do espaço. As mais novas atrações do Future World são a *Mission: Space* (com tecnologia da HP), inaugurada em 2003, que simula um vôo espacial, e a *Soarin*, atração importada da Disneylândia em 2005, que faz um vôo pairando sobre panoramas da Califórnia.

- Já o World Showcase é um caleidoscópio cultural formado por pavilhões temáticos sobre onze nações: EUA, Canadá, México, Itália, Noruega, Alemanha, França, Inglaterra, Marrocos, China e Japão. Cada um é representado por um monumento turístico do país e tem informações, imagens, sons e artigos à venda desta nação.

A interatividade e o uso de tecnologias modernas é uma das tendências que podem ser facilmente identificadas nas principais atrações da Disney. Logo após o lançamento do filme *Titanic*, foi inaugurada no parque uma espécie de exposição e apresentação interativa, com objetos resgatados do naufrágio e reconstituições do interior do navio.

No *MGM Studios*, o visitante entra em contato com o show *business*. Nele o visitante pode conhecer os bastidores e a atmosfera da Broadway, do cinema, da música, do rádio e da TV.

O quarto parque do Walt Disney World tem o mundo selvagem como tema: *Animal Kingdom*. Inaugurado em abril de 1998, possui 202 hectares, seis mil vagas

³ Tradução: Protótipo Experimental da Comunidade do Amanhã.

para automóveis e 4,5 mil empregados. São 1500 mil animais, representando cerca de 250 espécies⁴.

Suas principais atrações são:

- *The Oásis*: um jardim de plantas e animais exóticos;
- *Camp Minnie-Mickey*: o refúgio de Minnie e Mickey nas montanhas;
- *Discovery Island*: a "Árvore da Vida", que é a área central do parque;
- *África*: onde é possível explorar as savanas;
- *a Ásia*: com os mistérios do sudoeste asiático, e;
- *DinoLand*, o mundo dos dinossauros.

Toda essa estrutura está disponível para que os visitantes possam, durante o período em que estiver visitando esses parques, vivenciar um mundo de fantasia e magia idealizado há cinquenta anos, por Walt Disney. Tudo por lá lembra uma grande cidade imaginária, que atrai milhões de turistas de todo o mundo.

O sucesso da *Disney* não se limitou apenas aos complexos de lazer. Hoje é possível embarcar também em um cruzeiro temático: o *Disney Cruise Line*. Idealizado para férias em família possui atrações para todas as idades, mantendo sempre a fantasia como ponto de destaque na viagem.

O complexo Disney possui os mais modernos equipamentos baseados em alta tecnologia. Segundo Trigo (1993), as empresas norte-americanas e as multinacionais investiram em pesquisas exclusivas para uso no projeto da Disney. Os principais sistemas que utilizam tecnologia "de ponta" criados exclusivamente para uso no complexo são:

- Sistema de controle dos shows de centenas de bonecos animados que parecem humanos;
- Sistema de comando de vozes e gestos dos bonecos, na abertura e fechamento das portas dos teatros, controla os elevadores de cena e opera as luzes e cortinas. Outros sistemas de segurança auxiliam na proteção contra fogo, falhas nos equipamentos, entre outras;

⁴ Dados disponíveis em <http://turismo.terra.com.br/interna/0,,OI525481-EI1422,00.html>. Acesso em 28 de julho de 2005.



Com a proibição de importação de equipamentos para os parques de diversões durante o governo do Presidente Ernesto Geisel, Rodrigues (2004) cita o início de uma fase de estagnação e sucateamento das instalações dos parques no Brasil.

Em 1985, foi inaugurado em Aquiraz – Ceará o primeiro parque aquático brasileiro. Com investimentos e modernização de seus equipamentos e ampliação de sua infra-estrutura com a construção de um *resort* e um centro de convenções, o *Beach Park* tornou-se um complexo turístico bem sucedido no nordeste brasileiro.

Segundo a Associação das Empresas de Parques de Diversão do Brasil - ADIBRA, o setor de parques de diversões no Brasil obteve um faturamento de cerca de R\$ 615 milhões. No mundo todo o setor movimenta mais de US\$ 17 bilhões.

Francisco Lopes, presidente da ADIBRA no período de 1995 a 2000 afirma que os parques brasileiros receberam investimentos de US\$ 1,2 bilhão. Essa mesma quantia deve ser investida até 2005, para quando é projetado um faturamento de aproximadamente R\$ 750 milhões no setor.

Após a criação da ADIBRA em 1989 e com sua conseqüente participação na Câmara Setorial do Turismo, o setor começou a ser visto como parte importante do turismo nacional.

Segundo Rodrigues (2004) essas “conquistas foram alcançadas com o fim do veto às importações, ocorridas no Governo Collor (1990-1992), e a posterior redução do IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados – já no primeiro mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-1999)”.

A política nacional de Turismo, a estabilidade econômica e a abertura de linhas de financiamento e incentivos fiscais através do BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – também contribuíram para a expansão do segmento.

Com os incentivos criados com o apoio da associação vários parques foram criados no país a partir da década de 90. Entre os parques temáticos podemos citar: Beto Carrero World (1991), Parque da Mônica - SP (1993), Parque do Gugu (1997), Terra Encantada (1997), *Magic Park* (1998), Hopi Hari (1999), Parque da Mônica –





RJ (1999) e o Mundo da Xuxa (2003) instalado no mesmo local onde antes havia o extinto Parque do Gugu.

No Brasil, funcionam hoje onze parques temáticos e vinte e dois parques aquáticos.

Considerados uma tendência em todo o mundo, os parques temáticos têm se expandido rapidamente. Segundo Beni (2005:52), a utilização de tecnologias avançadas, como a “realidade virtual por meio de imagens holográficas na reprodução de paisagens, sítios arqueológicos, florestas tropicais, visitas a museus, audiências em concertos, óperas e musicais” fazem com que a representação pareça mais viva do que os originais. A incorporação dessas tecnologias a esses parques têm estimulado sua expansão e a frequência principalmente, de jovens.

Outra tendência mundial observada por representantes do setor, segundo Goeldner (2002) é “o desenvolvimento de parques temáticos em conjunto com *shopping centers*”. Essa tendência pode ser observada também no Brasil, onde já existem alguns parques temáticos *indoor*. Podemos citar como exemplo o Parque da Mônica, localizado no Shopping Eldorado e o Mundo da Xuxa, localizado no Shopping SP Market, ambos em São Paulo. Esses parques seguem o conceito de *Family Entertainment Center* - no qual a família se integra e se diverte junto.

O Parque da Mônica - SP foi inaugurado em 1993, e é considerado o primeiro parque temático indoor do Brasil. Baseia-se em três conceitos:

- Temático, onde os temas utilizados são os personagens da Turma da Mônica, criados por Maurício de Souza.
- Interativo, onde as crianças são consideradas como o “motor das atrações”.
- Educativo, onde todos os brinquedos são pensados de forma que a criança brinque e aprenda ao mesmo tempo.

Suas atrações, aproximadamente trinta, estão espalhadas pelos pisos Parque e Mezanino. As principais são: Parede de Escalada, Teatro Interativo, Teatro Mundo Azul, Engenheiros do Parque, Sala Cibernética, Cidade dos Carrinhos, Brinquedão,

Fórmula Zuum, Casa da Mônica, Casa do Louco, Cestinha, Labirinto Vertical, Carrossel do Horário e Tumba do Penadinho.

Cada ambiente do parque faz com que as pessoas sejam transportadas ao mundo dos personagens de Maurício de Souza, e se sintam como se estivessem “dentro” das histórias em quadrinhos. A relação entre os personagens e os equipamentos é feita de acordo com as características dele. Como exemplo, podemos citar a Praça de Alimentação da Magali – personagem conhecida por ser extremamente gulosa – com capacidade para trezentas pessoas.

Além dos brinquedos e da praça de alimentação, o parque possui fraldário, Posto de atendimento médico, lojas com produtos da Turma da Mônica e sala de imprensa.

Outro parque temático de grande relevância no mercado brasileiro é o Beto Carrero World, localizado na praia da Armação, município de Penha – SC e é considerado um dos maiores parques temáticos da América Latina.

O *Beto Carrero World* é um parque temático dentro dos conceitos e padrões apresentados pelo complexo Disney. É um centro de lazer e entretenimento que se subdivide em sete zonas temáticas - Avenida das Nações, Mundo Animal, Vila Germânica, Velho Oeste, Ilha dos Piratas, Aventura Radical e Terra da Fantasia - que proporcionam aos visitantes desde a convivência com a cultura dos imigrantes que chegaram a Santa Catarina no século passado e o conhecimento do mundo mágico do *cowboy Beto Carrero* até a lendária história dos piratas, velhos ladrões do mar.

Dentro de cada área temática do parque, o visitante encontra ambientes culturais e brinquedos que vão desde os mais tradicionais, direcionados às crianças de menor idade, até os radicais que despejam adrenalina no corpo dos maiores, zoológico tematizado que reproduz o habitat natural dos animais e shows também caracterizados de acordo com suas áreas.

Além de toda estrutura de lazer, o parque abrange uma completa gama de serviços: um trenzinho que transita pelas principais ruas do parque, restaurantes de comida e características típicas adequadas à zona temática em que se encontra,

ambulatório com médico de plantão, que conta ainda com duas ambulâncias para atender qualquer caso de emergência que ocorra dentro dos limites do parque, berçário, oito lojas, agência bancária, serviços de correio, telefonia, achados e perdidos, cadeiras de rodas, carrinhos de bebês, guarda-volumes e farmácia.

Muito interessante é a estratégia adotada pelo parque em relação aos shows ao vivo. Como acontecem shows praticamente de hora em hora, é impossível aos visitantes acompanhar todos os shows e utilizar os brinquedos em um mesmo dia. Isso faz com que sejam necessários no mínimo dois dias para conhecer todo o parque. E mais, se os visitantes desejarem brincar novamente em alguns brinquedos, é necessário ficar o terceiro dia. Os comerciais do parque chamam a atenção para esse fato.

Considerações finais

A tematização é sem dúvida uma das tendências que o turismo tem se apropriado. Mas não vem dissociada de outros fatores e tendências que a cada dia surgem em todo o mundo.

O turismo passa por transformações na mesma velocidade em que sociedades também se transformam. A insegurança das grandes cidades, o estresse gerado pelo excesso de responsabilidades, a saudade de um passado – que parece-nos melhor que o presente, a união de pessoas em torno de grupos de interesses comuns, o desejo vinculado à fantasia, a necessidade de produtos e serviços personalizados, o poder de decisão de compra nas mãos das mulheres, o foco na saúde e bem-estar pessoal e a preocupação com questões sociais e ambientais fazem com que o foco dos negócios passem também por transformações. Essas são algumas das tendências que devemos observar para planejar o presente e o futuro. Esses indicadores de mudanças são fundamentais para o turismo e não devemos deixar de observar como isto está afetando as pessoas e os negócios.

Os empreendimentos baseados em temas têm se expandido em todo o mundo. Quanto mais diferentes, mais fascínio parecem exercer nas pessoas.

Aparentemente, essa fuga da realidade – mesmo que por algumas horas – tem levado milhares de pessoas a usufruir desses hotéis, bares, restaurantes e parques temáticos.

Ressaltamos ainda, que os empreendimentos temáticos, principalmente os parques, estimulam o desenvolvimento nas regiões onde estão inseridos, mas sua importância não parece ter estimulado ainda, muitas pesquisas neste segmento, principalmente no Brasil. Portanto, é necessário que se realizem pesquisas, de modo a oferecer subsídios ao segmento que carece ainda de maior atenção. O turismo só tem ganhar com o fortalecimento desses empreendimentos temáticos.

Referências

ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DE PARQUES DE DIVERSÃO DO BRASIL. Disponível em <http://www.adibra.com.br>. Acesso em 30 de julho de 2005.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

BETO CARRERO WORLD. Disponível em <http://www.betocarrero.com.br>. Acesso em 30 de julho de 2005.

CARVALHO, Virgílio Nelson da Silva. **Turismo e Hotelaria desenvolvendo a Economia**. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas, MILONE, Paulo César. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

CINTRA LEITE CONSULTORES, HOWARTH FRANSHISE SERVICES. **Pesquisa Tendências do Comportamento do Consumidor**. Revista Viagem e Turismo. Edição 116. Setembro de 1998. Pag 28-29.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

GOELDNER, Charles R., RITCHIE, J. R. Brent., McINTOSH, Robert W. **Atrativos, Entretenimento, Recreação e Outros**. In: Turismo. Princípios, Práticas e Filosofias. Trad. Roberto Cataldo Costa. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. P.150-171.

LOPES, Francisco Carlos. **Parques ganham importância no cenário brasileiro**. São Paulo: Revista HotelNews. Disponível em http://www.revistahotelnews.com.br/entrevista_296.htm. Acesso em 25 de julho de 2005.



REVISTA VIAGEM E TURISMO. **Como almoçar com Bruce Willis e jantar com Cindy Crawford.** Edição 017. Março de 1997. Pag 14-15.

RODRIGUES, Anna Maria de Araújo. **Estudo de Metodologias para Formação do Produto em Empreendimentos Voltados para o Segmento de Parques de Diversões.** São Paulo, 2004. 142 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia) Universidade de São Paulo, 2004.

SOUZA, Jorge de. **Las Vegas. O Outro lado da Capital do Jogo.** Revista Viagem e Turismo. Edição 019. Maio de 1997. Pag 42-67.

TERRA TURISMO. Disponível em <http://turismo.terra.com.br/interna/0,,O1525481-E11422,00.html>. Acesso em 31 de julho de 2005.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e Qualidade: tendências Contemporâneas.** 6 ed. Campinas: Papyrus, 1993.

WALT DISNEY WORLD. Disponível em http://www.disney.com.br/index_flash.html. Acesso em 30 de julho de 2005.

WILK, Cindy. **O Hotel mais brega do Mundo.** Revista Viagem e Turismo. Edição 035. Setembro de 1998. Pag 22.