

turismo. O design, como ramo de atividade que interfere diretamente na comunicação, não pode ficar a parte desse ramo de negócios. As empresas turísticas vêm investindo cada vez mais em novas tecnologias que ampliem a possibilidade de vendas direta ao consumidor, incluindo novas formas de atrair turistas como a internet e as vendas online, além de gastos massivos na comunicação tradicional (folders, anúncios em revistas, dentre outros).

Neste sentido, Moraes, Sena Júnior e Ferreira [3], entendem que o novo perfil dos turistas está relacionado com os processos de mudança da sociedade, que é alimentado com grande velocidade pelo desenvolvimento tecnológico dos meios de transmissão da informação. Ainda segundo os autores, o turismo cultural pode ser visto segundo duas ópticas: a econômica, por propiciar a geração de renda, e a social, pois promove o desenvolvimento local, a educação e a valorização da identidade cultural.

Para Carvalho e Blos [20], esta identidade é configurada pelo patrimônio edificado, festas, contos, lendas, artesanato, gastronomia, literatura, danças, celebrações religiosas e demais elementos que formam o patrimônio imaterial e intangível da região. Ainda segundo os autores, ao buscar aspectos particulares e autênticos da cultura visitada, contribui-se para que o turista tenha experiências de educação e aprendizagem e, ao valorizar e respeitar as manifestações e produções culturais, promove-se a elevação da autoestima dos grupos locais.

Segundo Yáziği [4], não importa o significado dessas manifestações culturais individualmente, mas sim que ela se preste à consciência histórica, pois ora são lições, ora inspirações para novas manifestações de criatividade. No entanto, ações no sentido de valorização do turismo devem ser articuladas em diversas instâncias. Para Dias e Aguiar [8] cabe à população trabalhar a questão da hospitalidade, enquanto a iniciativa privada deve, na maioria dos casos, ficar incumbida da hospedagem, e o governo deve criar políticas de incentivo ao turismo, além de melhorar a segurança, o transporte, a preservação da natureza e da cultura, entre outras contribuições relacionadas à infraestrutura básica do local.

Dentre as vantagens oferecidas pelo turismo cultural, destacam-se [8]:

- Valorização econômica dos lugares, com a dinamização do comércio local e dos serviços, gerando novos postos de trabalho e aumento da renda;
- Valorização cultural do lugar e aumento do orgulho das comunidades receptoras pelo seu patrimônio, reforçando sua identidade cultural;
- Promoção do respeito mútuo, tolerância e compreensão, por meio do fornecimento de informações importantes aos visitantes sobre a herança cultural da comunidade local;
- Identificação de novos usos para os edifícios do passado, que, assim, integram o presente num novo contexto cultural, preservando as características arquitetônicas de outro período histórico.

Ainda que a valorização do patrimônio local e sua divulgação, por meio do turismo, traga benefícios econômicos e desenvolvimento aos moradores e à localidade, há uma preocupação quanto a incorreta forma de promover esta exploração, pois o aproveitamento indevido da localidade pode substituir a consciência patrimonial (aquela que se deseja promover), pela consciência comercial [21]. De acordo com Amorim [22], a educação patrimonial tem como intuito a sua compreensão como expressão de uma memória e sua influência sob os modos de vida, transpondo a mera contemplação e consumo para a apropriação e produção desses bens culturais.

Tanto por meio de produtos quanto por meio dos pontos turísticos, sempre haverá um *souvenir* que os turistas podem comprar como recordação dos lugares visitados, alguns com potencial de colecionismo, que podem servir como elemento decorativo e também como um vínculo com o lugar visitado [23]. O design, neste contexto, é responsável pelo intercâmbio entre economia e cultura, criando símbolos e signos locais que se transpõem comercialmente [24].

Segundo Krucken [25], o design tem como papel, no desenvolvimento de produtos de valor local, auxiliar esses territórios na tarefa de transmitir suas culturas e conhecimentos singulares em produtos, mediando produção e consumo, tradição e inovação, qualidades locais e relações globais. No Brasil, onde as manifestações culturais são diversas e de grande