

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VIVIANE ELIAS DELGADO

**CULTURA E GUERRA:
A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO LÍBANO NA ATIVIDADE TURÍSTICA DO PAÍS**

CURITIBA/PARANÁ

2016

VIVIANE ELIAS DELGADO

CULTURA E GUERRA:
A Influência da Imagem do Líbano na Atividade Turística do País

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do título de bacharel em Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profª Dra. Silvana do Rocio de Souza.

CURITIBA/PR

2016

***“A sabedoria é a única riqueza que os
tiranos não podem expropriar.”
Gibran Khalil Gibran.***

AGRADECIMENTOS

À Deus, minha eterna gratidão por todas as dádivas e graças que têm me dado, e por diariamente me abençoar e iluminar meus caminhos com sabedoria.

Aos meus pais amados, Elias Delgado e Hilani Mehisen Delgado, preciosidades da minha vida, a quem devo toda honra e a quem dedico todas as minhas conquistas.

Aos meus amores e irmãos, Daniele Delgado, Franciele Delgado, Jorge Delgado, Daniel Delgado e Gustavo Gaio, que desde sempre acompanham minha jornada, me aconselham, me guiam, e graças a eles pude realizar tudo que desejava.

À minha querida professora, orientadora, amiga e conselheira, Silvana do Rocio de Souza, que apoiou e incentivou minhas ideias e planos desde o início, me trazendo calma e tranquilidade. E também a todos os mestres e colaboradores da Universidade Federal do Paraná, pelo aprendizado durante minha vida acadêmica.

Aos meus amigos, em especial à Karla, Aline, Caroline, Jenyfer, Priscila, Natasha, Letícia e Renan, por terem me apoiado e incentivado, me dando forças em todos os momentos de dificuldade.

Ao meu líder profissional João Alceu Rigon Filho, que me acolheu com muito carinho e me ensinou na prática a teoria estudada na Universidade, e me deu tamanha oportunidade de trabalhar com o que amo. E que também apoiou este trabalho e colaborou para que o projeto seja realizado com sucesso.

Também a todos que me acompanharam direta ou indiretamente nesta fase da vida. Aos meus primos, aos meus tios, e em especial ao meu avô, Ibrahim Jarrouj, que esteve comigo em pensamento todo o tempo.

RESUMO

As escassas informações sobre os países árabes fazem com que a imagem do Oriente Médio seja generalizada quando se trata de guerra. Em função disso, este estudo teve como objetivo analisar a influência da imagem de guerra na atividade turística do Líbano. Como metodologia de pesquisa foram realizadas pesquisas bibliográficas, observação participante assistemática e questionários semiestruturados, que visaram identificar a imagem do Líbano segundo a demanda potencial de brasileiros. Constatou-se que as pessoas veem o país com uma imagem de guerra, apesar de possuir atrativos com grande potencial turístico. O projeto de turismo buscou motivar os brasileiros descendentes e não descendentes de árabes visitarem o destino turístico Líbano, vivenciando uma nova experiência, com o objetivo de superar a imagem de guerra do país, consolidando-o como um destino turístico, em especial, para brasileiros.

Palavras-chaves: Turismo Cultural; Roteiros Turísticos; Imagem; Líbano.

ABSTRACT

The scarce information about the Arab countries makes the image of the Middle East widespread when it comes to war. As a result, this study aimed to analyze the influence of the war image on the tourist activity of Lebanon. As a research methodology, bibliographical research, asystematic participant observation and semistructured questionnaires were carried out, aiming to identify the image of Lebanon according to the potential demand of Brazilians. It was observed that people see the country with an image of war, despite having attractions with great tourist potential. The tourism project aimed to motivate Brazilian descendants and non-descendants of Arabs to visit the tourist destination Lebanon, experiencing a new experience, with the objective of overcoming the country's image of war, consolidating it as a tourist destination, especially for Brazilians.

Keywords: Cultural Tourism; Travel Itineraries; Image; Lebanon.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: LOCALIZAÇÃO DO LÍBANO	17
FIGURA 2: IMAGEM DE MAPA DO LÍBANO	18
FIGURA 3: MESQUITA AL-AMIN E CATEDRAL MARONITA	24
FIGURA 4: I LOVE BEIRUT	24
FIGURA 5: CULINÁRIA LIBANESA.....	25
FIGURA 6: SOLIDERE BEIRUTE	26
FIGURA 7: ZAYTOUNA BAY	27
FIGURA 8: SIDON.....	27
FIGURA 9: COLUNAS DE BAALBECK.....	28
FIGURA 10: TRIPOLI	29
FIGURA 11: BYBLOS	30
FIGURA 12: JOUNIEH	30
FIGURA 13: NOSSA SENHORA DO LÍBANO.....	31
FIGURA 14: PALÁCIO BEITEDDINE	32
FIGURA 15: CASTELO DO MAR.....	33
FIGURA 16: RAOCHE EM BEIRUTE.....	34
FIGURA 17: IGREJA E TUMBA DE SÃO CHARBEL	35
FIGURA 18: GRUTA JEITA	36
FIGURA 19: KADISHA	36
FIGURA 20: MONTE LÍBANO	37
FIGURA 21: VALE DO BECAA.....	38
FIGURA 22: CATEDRAL DE SÃO PAULO	39
FIGURA 23– QUESTÃO 9 DO QUESTIONÁRIO	63

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: AUTORES UTILIZADOS PARA A PESQUISA.....	53
TABELA 2– DESCRIÇÃO DO ROTEIRO COM 20 PASSAGEIROS	72
TABELA 3– CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	73
TABELA 4- RECURSOS HUMANOS NECESSÁRIOS.....	75
TABELA 5 – ORÇAMENTO POR FASES.....	76
TABELA 6– DESCRIÇÃO DE VALORES DO PROJETO	77
TABELA 7– LUCRO LÍQUIDO DO PROJETO.....	77

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. A FORMULAÇÃO DO LÍBANO COMO PRODUTO TURÍSTICO	12
2.1. Turismo Cultural	12
2.2. Líbano, cultura e história	16
2.3. Formação da imagem de um destino turístico	40
2.4. Roteiros turísticos	48
3. METODOLOGIA	53
4. A IMAGEM DO LÍBANO SEGUNDO OS BRASILEIROS	58
4.1. Apresentação dos dados coletados	58
4.2. Análise dos Dados Coletados	66
5. LÍBANO E SEUS ENCANTOS	69
5.1. Descrição da Proposta do Projeto.....	69
5.2. Etapas para a Execução do Projeto	73
5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto	73
5.2.2. Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa	75
5.2.3. Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa	76
5.2.4. Avaliação do retorno do investimento	77
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
7. REFERÊNCIAS	81
8. APÊNDICES	87
8.1. Folder Líbano	87
8.2. Modelo de questionário	88

1. INTRODUÇÃO

O Líbano tem essência oriental com grandes influências do ocidente, resultantes da colonização da França e sua independência tardia, e transmitiu uma imagem de Guerra em função dos longos anos de conflitos no país e nas regiões dos países árabes. Porém hoje, recuperado, o país pode ser um grande polo turístico, em função de seus atrativos naturais e urbanos, além de sua tradição e cultura fortes, que englobam uma dimensão de segmentos turísticos.

O interesse pelo tema surgiu em função da descendência e de um intercâmbio cultural no Líbano, que ampliou a visão tida do país, e indagou a questão de que no Brasil a imagem obtida e que é exposta acerca dos Países Árabes tende a ser muito diferente da real situação daquela região do globo.

No Brasil, existe uma grande quantidade de imigrantes sírios e libaneses, que deixaram seus descendentes e que hoje possuem grandes comunidades, como a Igreja Católica Ortodoxa Árabe de São Jorge e a Mesquita Imam Ali Ibn Abi Talib, em Curitiba, tal como uma das maiores comunidades árabe no Brasil, em Foz do Iguaçu.

As hipóteses deste trabalho apresentam esse grupo como uma possível demanda potencial para o destino Líbano, que serão alvo de pesquisa desse trabalho.

Em função de poucas informações sobre os países árabes, são levantadas também como hipóteses desta pesquisa de que seja comum haver uma imagem generalizada de guerra em todo o Oriente Médio, criada pelas mídias, que associam os árabes a terroristas, e os países a cenários de conflitos. Mesmo tendo forte potencial turístico, rico em patrimônios arquitetônico e imaterial, o Líbano, na atualidade, não se apresenta como importante destino no mercado turístico, e por isso pode não ser considerado um destino de viagem para os brasileiros.

A partir dessas questões e hipóteses, essa pesquisa tem como principal problema analisar se a riqueza cultural do Líbano consegue ultrapassar/superar a imagem de guerra do país, visto que a cultura libanesa poderia se apresentar como um atrativo turístico e posteriormente atrair uma demanda específica, tais como os próprios descendentes de libaneses que vivem no Brasil ou até mesmo pessoas que buscam o segmento de turismo cultural.

Assim sendo, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a influência da imagem de guerra na atividade turística do Líbano.

Enquanto objetivos específicos:

- Identificar os elementos culturais que promovem e/ou dificultam a atividade turística do país,
- Avaliar a imagem turística do Líbano a partir de sua demanda potencial e, em seguida,
- Propor algumas formas de divulgação do país como destino de viagem para brasileiros, tal como um roteiro turístico para descendentes de sírio-libaneses.

Desse modo, este trabalho visa apresentar a influência da imagem de guerra na atividade turística do Líbano, e apresentar mais uma opção de destino de viagem para os brasileiros, através da análise e exposição da cultura libanesa e dos atrativos e potenciais turísticos do Líbano.

Para alcançar estes objetivos e responder o problema de pesquisa, foram realizadas pesquisas bibliográficas e o planejamento de trabalho de campo com procedimento qualitativo e quantitativo através de um questionário semiestruturado e observação participante.

Este trabalho tem em seu referencial teórico a abordagem dos conceitos de turismo, cultura, turismo cultural e a temática da cultura libanesa, apresentando características do país, envolvendo em seguida a formação da imagem de um destino turístico e as definições de roteiros e itinerários. Logo, apresenta-se dividido em partes. Na primeira parte, após esta introdução, serão apresentados os autores utilizados para construção do marco teórico, seguido da revisão de literatura dos assuntos trabalhados, expondo os conceitos que envolvem os principais temas da presente pesquisa.

Em seguida, encontra-se a metodologia deste estudo, que irá expor os procedimentos que foram necessários para a execução do projeto de pesquisa, que dita o delineamento do estudo e os procedimentos de coleta e análise de dados.

Na sequência, a apresentação dos dados coletados e análise da pesquisa de campo, seguidas da sugestão do projeto de roteiro de turismo cultural que poderá ser feito no Líbano, finalizando com as considerações finais acerca deste estudo.

2. A FORMULAÇÃO DO LÍBANO COMO PRODUTO TURÍSTICO

O Marco teórico desta pesquisa apresenta o aprofundamento bibliográfico dos conceitos abordados, assim exploram-se alguns temas como turismo, cultura, turismo cultural, guerra e suas consequências, imagem e demanda turística, utilizando-se de autores de livros, teses e artigos científicos sobre os assuntos.

No primeiro tema, apresentam-se as definições de turismo e as motivações das pessoas que praticam a atividade, expondo também o conceito de cultura, evidenciando o segmento de turismo cultural e seus benefícios.

Posteriormente, será apresentado o Líbano e suas características históricas e culturais, destacando a imigração dos libaneses ao Brasil, para que seja entendida a formação da imagem do país, que é apresentada no tópico seguinte. Por conseguinte, serão apresentadas definições de roteiros turísticos, como base para elaboração do projeto de turismo deste trabalho.

2.1. Turismo Cultural

O turismo é uma atividade considerada moderna, mas acompanha a humanidade há séculos. Os povos antigos já praticavam o turismo no decorrer de suas longas caminhadas em busca de terras desconhecidas. O turismo histórico tem como motivação a necessidade do relacionamento humano, a troca de valores culturais e econômicos.

Antes mesmo da era cristã, os povos orientais já faziam viagens em busca de descanso e conhecimento. Segundo Beltrão (2001, p. 22) os primeiros viajantes foram os fenícios, primeiros ocupantes do atual Líbano, que foram inventores da moeda e do comércio.

O turismo é uma atividade multidimensional e multifacetada que tem contato com muitas pessoas e atividades econômicas diferentes, por isso é muito complexo e tem diferentes definições. O turismo surge de um movimento de pessoas para lugares e destinos diversos e sua estada neles. (COOPER *et al*, 2001, p. 42).

A Organização Mundial de Turismo define a atividade turística como “as atividades durante sua viagem e estadia em um lugar diferente ao de sua residência habitual, durante um período de tempo inferior a um ano, por prazer, negócios ou

outros propósitos”. (OMT, 2002)

Segundo Beni (2000, p. 169), o turismo é um elemento importante da vida social e econômica das comunidades, pois reflete os interesses das pessoas no sentido de desfrutar de novos lugares, conhecer culturas diferentes, descansar e beneficiar-se com atividades de lazer.

Os motivos que levam as pessoas a realizarem uma viagem podem ser variados a cada turista. Segundo Beni (1998, p. 76) o motivo é uma experiência consciente ou um estado inconsciente e “serve para criar o comportamento geral e atuação social do indivíduo em uma situação determinada”. O turismo é um fenômeno coletivo, que expressa os interesses e motivações pessoais, que determinam a quantidade de pessoas a viajar, o destino, os gastos, a permanência e a frequência de visitas, entre outras características.

Dentro dessa gama de motivações, o turismo cultural possui diversos conceitos, sendo um dos mais difíceis de se definir. Ele pode ser baseado no conjunto de valores de cada local, conhecendo pessoas e costumes diferentes. Segundo Richards (2005, p. 1):

O turismo cultural tem sido identificado como uma das áreas de maior crescimento nos últimos anos no turismo em geral. Entretanto, a pesquisa em turismo cultural não seguiu o mesmo ritmo que o crescimento do mercado. Um dos motivos da falta de pesquisas é a diversidade da “cultura” que os turistas consomem, o que, por sua vez, torna difícil definir o turismo cultural. (RICHARDS, 2005, p.1)

Segundo Reis (2003, p. 47) o turismo cultural se destaca entre os segmentos da atividade turística, dentre os diversos tópicos como “uma atividade em que o deslocamento ocorre para lugares em que a motivação é a busca do conhecimento, da interação, da informação, da curiosidade cultural, dos costumes, da tradição e da identidade” (REIS, 2003, p. 47). O turismo cultural cria um elo entre o passado e o presente, e faz com que as antigas tradições possam ser revividas e reforçadas pela comunidade autóctone, em função do interesse dos turistas pela cultura de uma determinada sociedade. Muitas localidades revitalizam seus patrimônios históricos para criar um espaço de visitação, por exemplo, enfatizando a preservação à cultura. (RIBEIRO, SANTOS, 2008, p. 2).

Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural

e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. (BRASIL, 2008, p. 16).

Percebe-se assim, que o turismo cultural pode incentivar a cidade, estado ou país a trabalhar com sua cultura de forma expositiva, passando de geração em geração, mantendo-a viva em função do interesse dos turistas e trazendo à população o orgulho de sua cultura, seja ela qual for. O turista que procura esse segmento demonstra o interesse pelo conhecimento, busca novas experiências e se admira a aprender sobre um novo povo, uma nova cultura. Segundo Barretto (2000, p. 50) o turista que viaja com este objetivo vai em busca do turismo cultural, aquele em que o principal atrativo é algum aspecto da cultura humana, seja ele a história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer outro aspecto que o conceito de cultura abranja.

Edgell (1990, p. 71) confirma que o conceito desse segmento defende a aprendizagem e o entendimento entre diferentes culturas, gerado pelo turismo cultural, atuam de forma benéfica também sobre a população visitada, pois permitem à comunidade aprender mais sobre si mesma, potencializando os sentimentos de orgulho e valorizando sua cultura pela percepção mais acurada de seu próprio valor.

Segundo Lucas (2003, p. 18) o turismo cultural tem sido encarado como elemento importante para o desenvolvimento de uma região e têm contribuído para promover o envolvimento das comunidades com sua história, seus atrativos culturais e sua memória social.

As viagens poderiam ser tratadas como exemplos de necessidades culturais e particulares, que fazem parte dos processos simbólicos existentes em determinadas culturas e grupos, não sendo possível pensá-las como algo natural (FIGUEIREDO, 2014, p. 286). Segundo Andrade (1997, p. 40), a atividade pode ser ligada ao objetivo de visitar atrativos culturais, como arqueologia, monumentos históricos, museus, santuários ou lugares santos. Além disso, as festas populares, festas religiosas, musicais, dança folclórica, exposições de arte, artesanatos, chamam a atenção do turista motivado pela cultura. Essa procura se dá pelas coisas materiais e imateriais criadas pelo homem, que dá enfoque ao termo de patrimônio cultural.

Não se pode afirmar que o patrimônio cultural deva ser preservado e conservado para que o turismo possa utilizá-lo como elemento de atratividade, pois a questão é muito mais abrangente, mas não se pode descartar a sua utilização como recurso de grande potencial (BAHL, 2004, p.51).

Assim, pode-se afirmar que existem elementos que tem capacidade de serem indutores do desenvolvimento turístico de uma região, através de uma marca cultural (ABRAHÃO, BAHL, 2011, p.112). Baudrihaye (1997, p. 43) amplia o conceito de turismo cultural chamando-o de turismo de natureza, onde a paisagem é transformada pelo homem durante séculos, criando assim um patrimônio religioso, civil, como castelos, palácios, museus, um patrimônio arqueológico, industrial e um humilde, ou até mesmo agrícola, mas não menos interessante. O turismo cultural deve ser visto como atividades que se efetuam através de deslocamentos “para a satisfação de objetivos de encontro com emoções artísticas, científicas, de formação e de informação nos diversos ramos existentes em decorrência das próprias riquezas da inteligência e da criatividade humana” (ANDRADE, 1997, p. 71)

Ainda segundo Andrade (1997, p. 76) a variedade de elementos do patrimônio cultural resultou na segmentação da atividade turística cultural, “subtipologias”, como o turismo cultural urbano, em parques temáticos, o turismo patrimonial, turismo histórico, turismo arqueológico, paleontológico, ferroviário, cívico, artístico, étnico, gastronômico, literário, científico, turismo de congressos ou de eventos, turismo rural, religioso, místico ou esotérico, turismo de compras ou até mesmo turismo virtual.

Para a prática do turismo cultural é necessário que ao deslocamento turístico se acrescente três condições: o desejo de cultivar-se, conhecer-se e compreender os objetos, as obras e os homens; o consumo de produtos culturais (monumento, obra de arte, espetáculo) e a intervenção de um mediador, pessoa, documento escrito ou material audiovisual, que coloque em valor ou geram o produto cultural (THOMAZ, 2014, p. 51).

A Organização Mundial do Turismo (2002) propõe a definição do turismo cultural como “o movimento de pessoas devido essencialmente a motivos culturais como viagens de estudo, viagens a festivais ou outros eventos artísticos, visitas a lugares e monumentos, viagens para estudar a natureza, ou arte, ou folclore, e as peregrinações”.

Brusadin (2014, p.3) define a cultura e sua relação com o turismo, que conduz a ideia de que ao conhecer a verdadeira cultura de uma sociedade, é possível agregar uma forte imagem turística, que cria nos turistas um interesse e a procura de novas experiências naquela comunidade.

A cultura e suas formas de representação, tal como a tradição, possuem um poder simbólico no imaginário social praticado pelo patrimônio cultural e que pode ser comercializado e consumido pela atividade turística. O fato é que o caráter representativo de uma cultura, ainda que seja, na realidade, apenas representativo mínimo dessa cultura, lida com a condição de bem patrimonial e também, muitas vezes, como atrativo para o turismo. Essas interlocuções contemporâneas se fazem presentes na composição do patrimônio cultural quando passa a incluir entre os vetores que o constituem as influências do turismo e seu possível aproveitamento em um processo econômico global. (BRUSADIN, 2014, p. 3)

Segundo Bahl, Kushano e Souza (2013, p. 317) “os homens transformam o espaço natural em espaço social e cultural, criando recursos ou atrativos turísticos de cunho cultural enquanto produtos dos hábitos, costumes e formas de agir e de pensar de uma população”. O espaço criado serve como infraestrutura básica e turística, com finalidade de consumo, adaptando os lugares para realização do turismo. O espaço turístico pode ser considerado qualquer lugar de possível visitação, como o litoral, museus, parques, patrimônios materiais, etc.

O deslocamento dos turistas torna-se um feito cultural motivador, que é o de conhecer outros lugares e ou novas pessoas. São diversas situações, muitas vezes sonhos, que apresentam a cultura como motivação turística, seja ela arquitetônica, folclórica, religiosa, ou a própria cultura popular, como a cultura árabe, que se destaca por ser uma realidade muito diferente das demais.

2.2. Líbano, cultura e história

O turismo cultural tem se apresentado de forma cada vez mais destacada como uma alternativa para diversas cidades e países que possuem atrativos históricos, monumentais, artísticos, bem como de costumes e práticas sociais tidas como tradicionais (ABRAHÃO, BAHL, 2011, p. 97).

A partir desse conceito, a cultura libanesa pode ser apresentada como um possível atrativo turístico, que pode ser desfrutado por uma gama de turistas brasileiros motivados pelo turismo cultural.

O Líbano, por sua vez, é um pequeno país montanhoso, localizado no ponto de encontro de três continentes: Ásia, Europa e África, fazendo fronteira com a Síria ao Norte e ao Leste, e ao Sul com Israel. Situado no extremo leste do Mediterrâneo, faz parte também do Oriente Médio. (MEIHY, 2016, p. 42)

Sua costa, lapidada por montes e Alpes, possui aproximadamente 225 km de extensão, onde estão algumas das principais cidades: Beirute, Baalbeck, Tripoli, Byblos, Sidon e Tyro (Sour), cidades antigas históricas, citadas pela Bíblia, que possuem área territorial de 10.400 km² (Embaixada do Líbano, 2016).

A imagem do mapa, a seguir, demonstra a localização do Líbano, e os países com os quais faz fronteira.

FIGURA 1: LOCALIZAÇÃO DO LÍBANO



FONTE: Google Maps, 2016.

Abaixo, a imagem do mapa mostrando as principais cidades do país: Tripoli, Jbeil, Beirute, Jounieh, Sídon, Sour e Baalbeck, onde estão localizados os principais atrativos turísticos do país.

FIGURA 2: IMAGEM DE MAPA DO LÍBANO



FONTE: Google Maps, 2016.

O Líbano é um país asiático, onde surgiu uma das primeiras civilizações de fenícios¹, uma das mais antigas do mundo, é citado em textos bíblicos, conhecido também como “país de Canaan” (BÍBLIA SAGRADA, 2004, p. 278).

¹ A civilização fenícia desenvolveu-se na Fenícia, território do atual Líbano. Os fenícios eram povos de origem semita. Por volta de 3000 a.C., estabeleceram-se entre as montanhas do Líbano e o mar Mediterrâneo.

Posteriormente, foi conquistado pelos árabes, que dispersaram a religião muçulmana por todo o território, trazendo consigo a língua oficial do país, o árabe (COLLELO, 1989, p. 43).

A geografia física do Líbano é fortemente influenciada pelos sistemas naturais que se estendem para fora do país através de rios, planícies e montanhas. Como qualquer país montanhoso, sua geografia física é complexa e suas formas de terreno, clima, solos e vegetação diferem marcadamente em curtas distâncias. Há também mudanças abruptas em outros elementos do ambiente, tais como solos diferenciados. Como o território libanês é bastante pequeno, especialmente se comparado com o Brasil, os aspectos geográficos valem destaque também em termos climáticos: a sua variedade paisagística é acompanhada de variedade climática e de relevo (CARDOZO, 2012, p.80).

O Líbano fundou os entrepostos comerciais no Mediterrâneo e Atlântico, sendo um dos primeiros “colonizadores da História”, iniciando os intercâmbios culturais e comerciais ao redor do mundo (KHATLAB, 2002, p.12).

A população do país é composta por diversidades culturais e religiosas.

A população do Líbano é composta por diversos grupos étnicos e religiosos: muçulmano (xiitas e sunitas), cristãos 83 (maronitas, ortodoxos gregos, melquitas Greco-católicos, cristãos armênios, cristãos assírios e coptas) e outras, incluindo as seitas alauíta e drusa. No total o Estado reconhece a existência de dezoito comunidades religiosas. 59,7% dos libaneses são muçulmanos e 39% cristãos (divididos por entre os grupos enunciados) (CARDOZO, 2012, p. 83).

Com o fim da Primeira Guerra Mundial, os franceses invadiram o território libanês e o tornou colônia. Somente em 1943 foi declarada a Independência do Líbano. A partir daí o país foi considerado o Ocidente dentro do Oriente (COLLELO, 1989, p. 45) e em função dos grandes hotéis de luxo, casinos e restaurantes, era considerado um destino turístico até o início de uma guerra civil, causada pelos constantes conflitos entre cristãos e muçulmanos, seguida de uma intervenção armada pela Síria em 1976 e invasões de israelenses e palestinos (DUMPER; STANLEY; ABU-LUGHOD, 2006, p.104).

Desde 1958 o Líbano possuía questões internas não resolvidas, e deste ano datam os prenúncios da guerra civil de 1975 (CARDOZO, 2012, p. 55). Segundo Collelo (1989, p. 52), a guerra prosseguiu entre confrontos e acordos até meados de 1996.

A população libanesa, e o seu próprio país viviam numa sociedade religiosa e culturalmente dividida, o que dá à sua emigração para o Brasil um sentido específico, no qual embora possivelmente as divisões ou diferenciações religiosas ocorram, mas a violência a ela associada não é uma realidade na sociedade libanesa no Brasil (CARDOZO, 2012, p.65).

Em função das guerras, “os primeiros imigrantes sírios e libaneses começaram a chegar ao Brasil por volta de 1870, embora existam alguns relatos registrando essa presença desde os séculos XVI-XVII” (CABREIRA, 2001, p. 94). Os motivos que os fizeram imigrar foram predominantemente dois: a ocupação pelo Império Turco Otomano da Síria e do Líbano e a desagregação financeira que ocorreu com a entrada de França e Inglaterra naqueles países após a Primeira Guerra Mundial (CABREIRA, 2001, p. 95).

Os imigrantes sírios e libaneses, assim como os demais imigrantes, vieram ao Brasil em função de superar suas dificuldades econômicas, com intuito de trabalhar e arrecadar dinheiro para voltar ao seu país de origem com uma melhor condição financeira. Porém, os libaneses tomaram seu espaço, principalmente em São Paulo, e assim permaneceram até os dias de hoje, criando gerações de descendentes (CABREIRA, 2001, p. 96).

Em termos econômicos, a ligação dos libaneses com seu país se dá não apenas pelo envio de dinheiro propriamente dito, mas também pela abertura de comércio e indústrias no Líbano a partir de dinheiro recebido em país estrangeiro bem como visitas turísticas e filantropia (CARDOZO, 2012, p. 70).

Ao chegar às terras brasileiras, eles se dedicaram ao comércio, sendo meio mais viável de emprego, em função da baixa concorrência, das diferenças culturais, de língua e costumes e, principalmente, por ser uma atividade em que não é necessária a profissionalização certificada, além de ser uma forma mais rápida de estabilização financeira na época, e atividade comum em todo o Mundo, desenvolvida no Oriente desde os tempos antigos (CARDOZO, 2012, p.102).

Os libaneses ao chegarem ao Brasil, por exemplo, não tinham nenhum recurso de apoio, pois não existiam consulados nem embaixadas de seus países respectivos. Geralmente, o que lhes facilitava a entrada no Brasil era o Tratado²

² Tratado de Sèvres: acordo de paz assinado entre o governo do sultanato da Turquia e os Estados aliados vencedores da Primeira Guerra Mundial. O Tratado deixou o Império Otomano, sem a maior parte de suas antigas possessões, limitando-se a Constantinopla e Ásia Menor.

existente no Império Otomano, assim, os sírios e libaneses utilizavam Passaporte Otomano³ (turco) (KHATLAB, 2002, p. 33).

Os imigrantes que então iniciaram suas atividades com pequenas lojas em São Paulo alavancaram a economia e o desenvolvimento da região da atual Rua 25 de Março. Ao passar dos anos, os demais sírios e libaneses que foram chegando ao Brasil, prosseguiram no segundo setor e continuaram crescendo (CABREIRA, 2001, p.98).

A Rua 25 de março (São Paulo) estava se tornando conhecida como colônia sírio-libanesa. Os alemães haviam se retirado praticamente, e os italianos estavam diminuindo. Alguns portugueses ainda moravam em torno do mercado. A vasta maioria de sírios e libaneses vivia em casas de aluguel ou nos andares superiores dos portugueses, alemães, italianos e ingleses, nenhuma nacionalidade se dedicara aos tecidos, ao contrário do que sucedera, por exemplo, com os produtos agrícolas, mercearias por atacado e a varejo, materiais de construção e ferragens. Os sírios e libaneses tinham enfrentado como mascates a dura competição dos italianos, e durante algum tempo dos portugueses, quando começaram a entrar no comércio de tecidos e armarinhos. (IBGE, 1980 *apud* KHATLAB, 2002, p. 4)⁴

Em função da imigração, o trânsito de experiência entre as nações gerou novos significados para os símbolos culturais, principalmente por uma questão de sobrevivência. Dessa forma, passou a existir uma cultura mesclada e, em muitos casos, a identidade foi redefinida. (BHABHA, 1998, p. 82).

Segundo Cuche (1999, p. 182), a construção da identidade, comumente, passa pela relação entre grupos diferentes, sendo relevante determinar as marcas culturais distintivas como aquelas que são utilizadas pelo grupo “para afirmar e manter uma distinção cultural”. Isso demonstra o caso da comunidade árabe no Brasil, que apesar da adequação necessária, mantiveram suas raízes (CARDOZO, 2012, p. 100).

A cultura é o processo pelo qual o homem acumula experiências que vai sendo capaz de realizar, discerne entre elas, as imagens e lembranças, a princípio coladas às realidades sensíveis, e depois generalizadas, desse contato inventivo com o mundo natural (ARANHA; MARTINS, 1992, p. 5).

Apesar das diferenças culturais, o Brasil apresentava aceitação em relação a estrangeiros, mas ainda assim, a população possui uma visão muito artificial e generalizada dos países do Oriente Médio. Até os anos 1980, a principal rua de

³ Os sírios e libaneses portavam passaportes turcos em função da invasão do Império Otomano nas terras Libanesas.

⁴ KHATLAB, Roberto. Mahjar: saga libanesa no brasil. Líbano: Mokhtarat, 2002.

comércios dos imigrantes, ainda era vista como a “rua dos turcos” (CABREIRA, 2001, p. 95), isso exemplifica a pouca informação da comunidade local em relação aos estrangeiros, que ainda hoje, mesmo vindos do Líbano e da Síria, são chamados de Turcos, termo criado em função dos primeiros imigrantes árabes, que entraram no Brasil antes da Primeira Guerra Mundial portando passaportes otomanos.

Segundo Lesser (1999, p. 98) a imagem do “turco” tem profundas raízes na cultura popular brasileira também por causa dos mascates⁵, protótipos da integração econômica dos árabes no Brasil. Bastani (1945, p. 133) ilustra em seu livro uma cultura em comum, desde as bombachas usadas pelos gaúchos até o churrasco, que são de origem sírio-libanesa.

A cultura de um povo se manifesta através de seu trabalho, usos, costumes, de onde provém a sua subsistência individual e social.

Tratando dos laços dos libaneses emigrados com seu país, Hourani (2007)⁶ explica que os emigrados exercem forte influência cultural, política e econômica no Líbano: de forma individual ou coletiva, os libaneses criam e mantêm laços de solidariedade com o Líbano enquanto sua pátria. E isso se dá por meio de intenso contato e rede de informações com o país de origem, o que permite o envio de dinheiro bem como influência política e cultural. (CARDOZO, 2012, p.70)

Isso demonstra a forma como os libaneses se adaptaram ao convívio social brasileiro, mas ainda assim mantiveram seu patriotismo, sua cultura e tradições, que segundo Cardozo (2012, p. 101) podem ser distinguidas e identificadas nas cidades de maiores imigrações libanesas, como Foz do Iguaçu.

Apesar da longa guerra civil no Líbano, a partir do final da guerra em 1990, o país se reconstruiu e retomou seu caráter de porta do Oriente, um país turístico e uma Terra Santa para algumas religiões.

Vale a pena fazer uma visita a este pequeno país, que é um verdadeiro museu a céu aberto, onde cada metro é fruto de uma época histórica e onde várias civilizações mediterrâneas implantaram suas peculiaridades. Visitar o Líbano é fazer um retorno ao tempo, uma viagem a mais de cinco mil anos

⁵ Mercadores ambulantes e vendedores de "porta a porta", também chamados de “turcos da prestação”. Vocábulo usado para designar os portugueses que auxiliados pelos libaneses cristãos, tomaram a cidade de Mascate, no atual Omã, em 1507, levando mercadorias.

⁶ HOURANI, Guita. *Lebanese Diaspora and Homeland Relations. In: Migration and refugee movements in the Middle East and North Africa, 2007, The American University In Cairo, Egypt. The Forced Migration & Refugee Studies Program, Cairo, Egito: American University of Cairo, 2007.*

de história num pequeno espaço: esta é a singularidade da terra dos cedros no Oriente Médio, que é conhecida através de relatos e contos transmitidos de pais a filhos e que, ultimamente, fazem parte da realidade brasileira, onde as duas culturas já estão misturadas, onde o quibe e o feijão fazem parte da mesma mesa. (KHATLAB, 2002, p. 67)

Ao apreciar e descobrir as cidades libanesas percebe-se uma “encruzilhada cultural”, onde os clichês mais clássicos sobre a relação entre Oriente e Ocidente desaparecem (MEIHY, 2016, p. 13).

A diversidade histórica do Líbano pode ser relacionada em grande parte também à sua estrutura geográfica, principalmente às diferenças paisagísticas e demográfico-culturais. Existe uma enorme variedade de fatores no pequeno espaço do Líbano (CARDOZO, 2012, p. 78).

O Líbano é um pequeno tesouro no centro do Oriente Médio e oferece aos turistas um mosaico bem diversificado de atrações, como a linda costa lapidada pelos montes e alpes que margeiam o Mediterrâneo; os vales férteis do interior que surpreendem pela imensidão verde e a cosmopolita capital Beirute. Tudo isso em um território de cerca de 225km por 46km (VISITE LÍBANO, 2016).

A cultura libanesa por si só pode ser considerada como uma oferta turística. Dentre os atrativos do Líbano, destacam-se: a Gruta Jeita, o Museu Nacional de Beirute, o Vale do Kadisha, Vale do Bekaa, Mzaar Kfardebian, espaço de esqui e *snowboard*, Museu Gibran Kalil Gibran, os antigos castelos e palácios nas cidades de Byblos e Jbeil, as Catedrais Ortodoxa e Maronita de São Jorge, os antigos templos de Baalbeck, o Morro de Nossa Senhora do Líbano, onde é possível uma vista quase que completa de todo o Líbano, o *Souck*⁷ de Beirute, as paisagens naturais da Corniche de Beirute, a reserva natural de Cedros e a Igreja e Tumba de São Charbel⁸, dentre outros diversos atrativos.

Lá se pode em poucos minutos de viagem sair dos balneários para as estações de esqui. Um pouco mais adiante são vales verdejantes e férteis avizinhandos elevadas montanhas e floresta de cedros. O clima do Líbano é do tipo mediterrâneo moderado, com verões quentes e secos e invernos frios e chuvosos. A pluviosidade é maior nas áreas montanhosas e no Vale do Bekaa do que na costa. Nas montanhas do Monte-Líbano cai neve que permanece nos cumes até ao começo do verão. O rio Litani é o único grande rio do Sudoeste Asiático que não cruza uma fronteira internacional (CARDOZO, 2012, p.80).

⁷ Souck: expressão em árabe que identifica mercados municipais e feiras antigas.

⁸ São Charbel: Santo libanês dos cristãos.

FIGURA 3: MESQUITA AL-AMIN E CATEDRAL MARONITA



FONTE: Visite Líbano, 2016.

Meihy (2016, p. 14) comenta acerca da diversidade cultural presente na capital Beirute, onde é possível visitar a Mesquita Al-Amin, a Catedral Maronita de São Jorge, a Catedral Ortodoxa de São Jorge, a Praça dos Mártires, o Parlamento Libanês e a Virgin Megastore. Isso demonstra o compartilhamento do espaço físico e cultural por pessoas de diferentes interesses, motivações e finalidades.

FIGURA 4: I LOVE BEIRUT



FONTE: A autora (2014).

Apesar dos valores tradicionais da cultura libanesa, o estilo de vida moderna se destaca nas grandes cidades do país.

A cidade de Beirute, capital do país, possui um centro de compras, hotéis de luxo, casinos, arquitetura moderna e bairros inteiros repletos de restaurantes de culinária libanesa, e evidenciam sua cultura através dos bares e baladas, que tocam principalmente, se não somente, músicas árabes.

A culinária libanesa sempre foi uma das atrações turísticas principais do país e hoje em dia já é consumida pelos quatro cantos do mundo. Considerada uma herança familiar, a gastronomia tradicional é refinada e preparada em forma de reverência. A fartura e a variedade são características marcantes em uma refeição libanesa (VISITE LÍBANO, 2016).

FIGURA 5: CULINÁRIA LIBANESA



FONTE: Visite Líbano, 2016.

Beirute é a província que compreende a sede do poder, os ministérios e o parlamento. Em torno de um milhão e meio de pessoas, aproximadamente 50% da população libanesa, vive ou trabalha entre a cidade de Beirute e seus subúrbios. Por

esta razão, a região é o centro político, administrativo, acadêmico, econômico e cultural e turístico do país (LOCALIBAN, 2016).

A imagem abaixo apresenta o centro comercial do centro de Beirute, onde estão localizadas também as sedes administrativas do país.

FIGURA 6: SOLIDERE BEIRUTE



FONTE: Visite Líbano, 2016.

Para Choueiri (2002, p.10) Beirute não é apenas uma capital, mas sim o coração do Líbano “ela reúne todos os outros distritos, contém todos os sofrimentos e carrega todas as esperanças”. A Câmara de Comércio Brasil – Líbano (s/d) menciona que a cidade é digna de uma visita: “habitada depois da alta antiguidade, cidade real durante o II milênio a.C.”. Nas épocas romana e bizantina ela se distinguiu por sua célebre Escola de Direito, cujos professores e juristas colaboraram na elaboração do código Justiniano (CARDOZO, 2012, p. 87).

Atualmente, Beirute conta com quase um milhão de habitantes e permanece o pólo cultural e comercial do país, seus edifícios antigos e modernos apresentam surpreendente contraste (CÂMARA DE COMÉRCIO BRASIL – LÍBANO).

A imagem abaixo apresenta a moderna Zaytouna Bay, localizada no centro da capital Beirute, onde é possível encontrar hotéis de luxo, lojas de grife, *shoppings*, prédios contemporâneos e restaurantes à beira do mar.

FIGURA 7: ZAYTOUNA BAY



FONTE: A autora (2014).

Apesar de ser um país muito pequeno, o Líbano possui grande variedade de atrativos turísticos, que pode abranger diversos segmentos em um só destino. Citadas muitas vezes pela Bíblia, as cidades de Tiro e Sídon são sítios arqueológicos, grandes destinos para o Turismo Histórico e Religioso, como apresentado na imagem abaixo.

FIGURA 8: SIDON



FONTE: A autora (2014).

Baalbeck, é uma das cidades mais antigas do mundo, possui monumentos históricos semelhantes às colunas de arquitetura greco-romanas, construído na época dos fenícios (ALOUF, 1999, p.15).

FIGURA 9: COLUNAS DE BAALBECK



FONTE: A autora (2014).

Nesta cidade se encontra um dos sítios históricos mais grandiosos do mundo, do período romano: a acrópole, como são designados o grupo dos templos romanos de Baalbek, compreende o Templo de Júpiter, do qual somente seis colunas subsistem das 54 que contavam na fundação, cada uma medindo 33 metros de altura e 3,50 metros de diâmetro; o Templo de Baco, com suas esplêndidas colunas e muros cinzelados, tudo bem conservado; e o Templo de Vênus, com seu original traço circular. Nesta antiga cidade que se realiza todos os verões o famoso Festival internacional Baalbek (CARDOZO, 2012, p. 89).

Ao Norte do Líbano se encontra a antiga cidade de Trípoli. Erguida ao lado de um penhasco, é um emaranhado de becos, cercada por montanhas, que compreende a cidade medieval construída aos pés de Castelos, com seus monumentos históricos. É em volta deste núcleo que a cidade moderna se desenvolve com suas diversas atividades comerciais, bancárias, turismo e lazer (CARDOZO, 2012, p. 88). Segundo Choueiri (2002), “nesta cidade se encontram muitos vestígios do período dos mamelucos, árabes e cruzados”. Lá estão os

mercados de joias, alfaiatarias, artesãos, edifícios tradicionais e os banhos. Entre as atrações de Trípoli estão: mesquitas, a Cidadela de Saint Gilles e a Torre dos Leões (VISITE LÍBANO, 2016).

FIGURA 10: TRÍPOLI



FONTE: Visite Líbano (2016).

Ainda ao Norte do Líbano, A cidade de Byblos é composta por monumentos antigos, rodeada por muralhas medievais, juntamente com a cidade moderna que, progressivamente, se expande em direção às montanhas. Byblos é o berço do alfabeto moderno e distingue-se das outras cidades por ter um porto de pesca do período Neolítico e moldado por diversas civilizações. O sítio arqueológico da cidade possui relíquias de 8000 anos atrás (VISITE LÍBANO, 2016).

FIGURA 11: BYBLOS

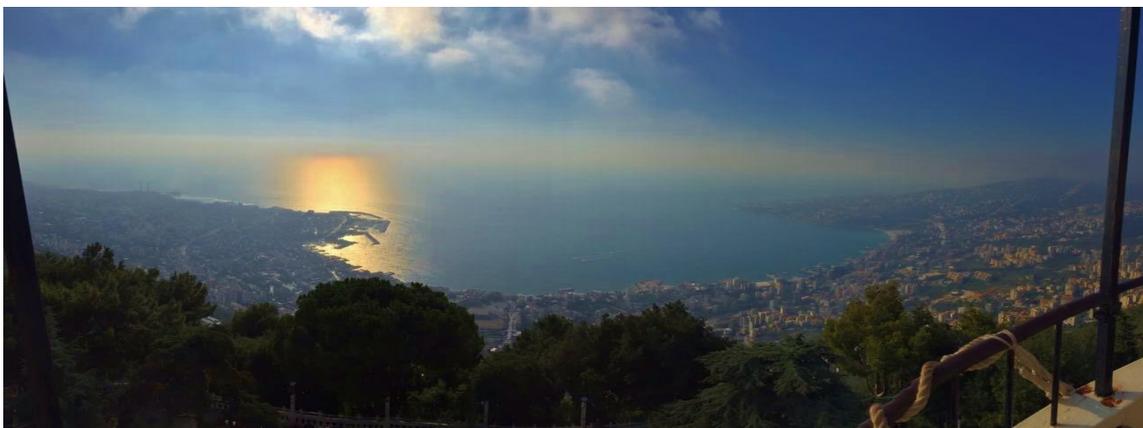


FONTE: Visite Líbano (2016).

Ricas em história, essas cidades tratam-se de destinos de turismo cultural e outros diversos segmentos que podem ser explorados pelo mercado turístico.

A imagem a seguir apresenta um dos principais atrativos paisagístico do Líbano, localizado na cidade de Jounieh, no topo da montanha de Harissa.

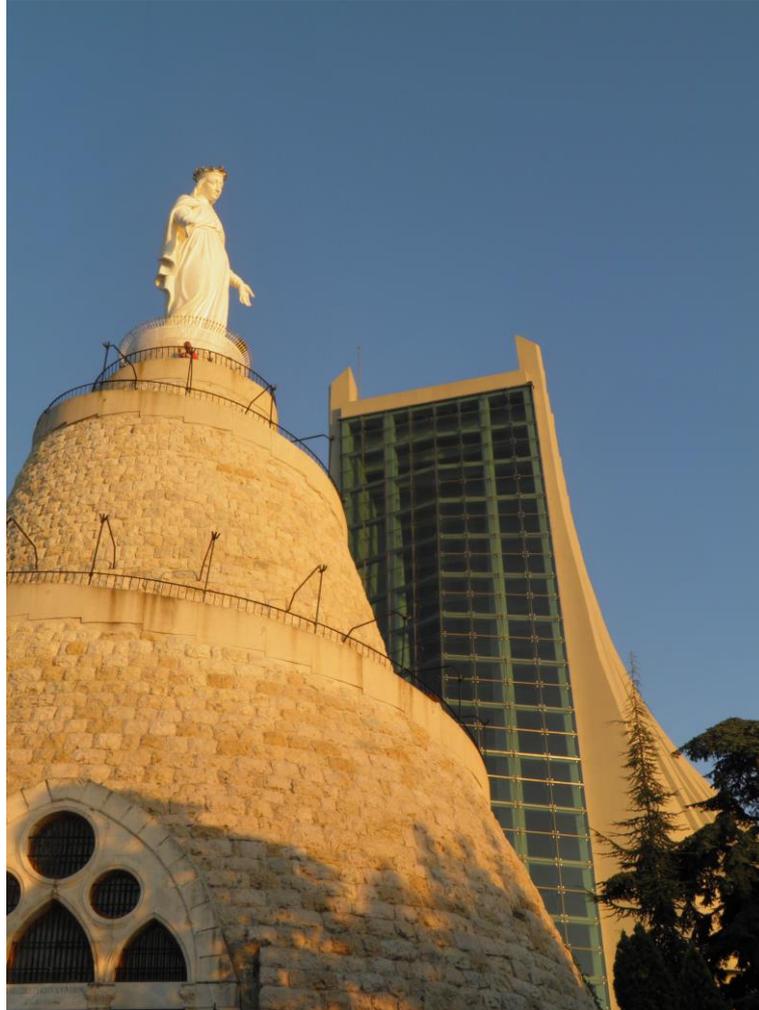
FIGURA 12: JOUNIEH



FONTE: A autora (2014).

Nessa montanha está localizado o monumento de Nossa Senhora do Líbano, um dos principais atrativos religiosos do país, onde é possível ter uma ampla visão do alto da cidade de Jounieh.

FIGURA 13: NOSSA SENHORA DO LÍBANO



FONTE: A autora (2014).

Possuem além de seus atrativos naturais, monumentos antigos, como grandes castelos cercados de histórias. Tal como o Palácio de Beiteddine, uma das principais obras primas da arquitetura libanesa, com vários pátios, chafarizes, escadarias e portas de mármore, construído no séc. XIX. Durante o verão é a casa do Presidente da República, mas o palácio se mantém aberto o ano todo para visitantes (VISITE LÍBANO, 2016).

Considerada uma terra antiga, o país aparece nas obras de Homero e no Velho Testamento. Por conta de sua localização, suas cidades serviram de entrepostos comerciais e ligação de muitas civilizações, principalmente durante o Império Romano e Fenício. Deixando uma extraordinária riqueza de sítios arqueológicos e monumentos históricos (VISITE LÍBANO, 2016).

FIGURA 14: PALÁCIO BEITEDDINE



FONTE: Visite Líbano (2016).

A cidade de Sidon, por sua vez, é marcada à primeira vista pelo Castelo do Mar, uma fortaleza do século XII que observa as margens a partir de uma pequena ilha na entrada norte do porto. Construído durante as Cruzadas, o Castelo fica sob uma ilha próxima à cidade. Este patrimônio histórico foi um dos portos principais portos da Fenícia e do Mediterrâneo (VISITE LÍBANO, 2016).

Não é de se estranhar que em um país tão pequeno fisicamente como o Líbano, mais de dez castelos e construções medievais atestam como a alteridade e o hibridismo cultural são, ao mesmo tempo, o antídoto e o veneno históricos de uma identidade nacional fragmentada. Existem muitos outros castelos e vestígios arqueológicos medievais que comprovam a presença dessa simbiose cultural no Líbano. As cidades milenares e Biblos, Sidon, Tiro, Beirute, entre outras, transformam-se em múltiplos espaços de sociabilidade cultural com a interação entre povos distintos ao longo do tempo. (MEIHY, 2016, p. 28)

FIGURA 15: CASTELO DO MAR



FONTE: Visite Líbano (2016).

Entre os patrimônios libaneses estão as centenas de mosaicos bem preservados das épocas romana e bizantina. As obras coloridas feitas de pequenas pedras formam imagens de figuras mitológicas, divindades religiosas e desenhos geométricos. O mosaico é um símbolo da moderna Líbano, que é um país caracterizado por uma diversidade de culturas, tradições e religiões entrelaçados através do tempo (VISITE LÍBANO, 2016).

Além dos patrimônios culturais e centros urbanos, o litoral de Beirute pode ser considerado um destino de sol e praia, com estrutura de resorts, hotéis beira mar e entretenimento nas praias privadas dos estabelecimentos (VISITE LÍBANO, 2016).

O país é fragmentado não apenas por meio de sua população, mas também pelo grande número de paisagens diferenciadas, com cada região apresentando suas especificidades. Destarte, o Líbano deve ser entendido como um país detentor de expressiva história e patrimônio cultural (CARDOZO, 2012, p.89).

Abaixo, a imagem das rochas formadas naturalmente, localizadas no centro de Beirute, atrativo turístico e cartão postal da cidade.

FIGURA 16: RAOCHE EM BEIRUTE



FONTE: A autora (2014).

Das as características libanesas, a religiosidade destaca-se pela quantidade de igrejas, mesquitas e monumentos, sejam eles cristãos ou islâmicos. Dentre elas, o Monge Maronita Libanês, Charbel Makhlouf, símbolo de união entre Oriente e Ocidente, segundo a Igreja Maronita⁹, o qual possui uma igreja construída sobre o túmulo do Santo, e museu próprio, além de lojas de *souvenirs* específicas dedicadas a São Charbel.

⁹ Eparquia Maronita do Brasil, 2016. Disponível em: www.igrejamaronita.org.br.

FIGURA 17: IGREJA E TUMBA DE SÃO CHARBEL



FONTE: A autora (2014).

Os atrativos naturais são também possuem grande destaque como atrativos turísticos do país.

A imagem a seguir apresenta a Gruta Jeita, que foi formada por séculos de erosão e é composta de esculturas rochosas. A infraestrutura turística foi planejada para que seja acessível a todos os tipos de turistas, desde crianças a pessoas idosas. É possível explorar essas galerias e bacias subterrâneas através dos barcos (VISITE LÍBANO, 2016).

FIGURA 18: GRUTA JEITA



FONTE: Visite Líbano, 2016.

O turismo rural, por sua vez, pode envolver as Montanhas da região Norte a Sul do Líbano, que possuem o Vale Santo, o Monte Líbano, o Vale do Bekaa e o Parque Nacional de Cedros, árvore símbolo do país que é estampada na própria bandeira, que vivem a mais de 1000 anos e criam uma paisagem natural única e bela (VISITE LÍBANO, 2016).

FIGURA 19: KADISHA



FONTE: Visite Líbano, 2016.

O Kadisha, conhecido como Vale Santo, é classificado como patrimônio mundial da UNESCO. Suas cavernas incontáveis, capelas e mosteiros, bem como sua vegetação exuberante, transformaram-o no mais famoso sítio natural do Líbano. Por um longo tempo foi refúgio para monges, eremitas e cristãos de diferentes regiões. A maior parte dos locais podem ser visitados e oferecem um fantástico panorama do vale (VISITE LÍBANO, 2016).

FIGURA 20: MONTE LÍBANO



FONTE: A autora (2014).

O Vale do Becaá, apresentado na imagem abaixo, era uma região conhecida na antiguidade como o “celeiro do Império Romano” (VISITE LÍBANO, 2016) e até hoje é a principal região agrícola do país.

Localizado em um planalto entre duas cadeias de montanhas, os arredores do rio Becaá são formados de solo fértil e tem como destaque o plantio de uvas, que são utilizadas por vinícolas para produzir vinhos de excelente qualidade. Entre as melhores estão Ksara, Kefraya e Massaya. Em todas elas é possível fazer visitas guiadas com degustação de safras especiais (VISITE LÍBANO, 2016).

FIGURA 21: VALE DO BECAA



FONTE: Visite Líbano, 2016.

No entorno do Vale do Bekaa, foi fundada há mais de 300 anos a cidade de Zahle, Construída e desenvolvida em volta das margens do rio Bardawni, ela é reputada por seu *arak* (bebida alcoólica nacional). Nessa região existem vestígios históricos e pré-históricos datam de vários milhares de anos. No início do século XVIII uma primeira instalação de emigrantes provenientes de Bekaa, do Monte Líbano e do Hauran (CARDOZO, 2012, p. 88). A cidade de Zahle continua sempre a ter um papel importante na vida do país (CÂMARA DE COMÉRCIO BRASIL-LÍBANO, s/d).

Ainda segundo Cardozo (2012, p. 77) “a diversidade histórica do Líbano se relacionada em grande parte também à estrutura geográfica, principalmente às diferenças paisagísticas e demográficas culturais. Existe uma enorme variedade de fatores no pequeno espaço do Líbano”.

FIGURA 22: CATEDRAL DE SÃO PAULO



FONTE: A autora (2014).

Contudo, apesar de todos os atrativos e produtos turísticos ofertados pelo país, segundo a Organização Mundial de Turismo (2006), o Líbano ainda não está no ranking de países mais procurados e visitados do mundo, que incluem países como França, Estados Unidos, Espanha, China, seguido de alguns países da Europa e Ásia.

A ligação entre Brasil e Líbano existe há muito tempo. Isso se deve à maior comunidade de libaneses e descendentes fora do Líbano, que reside no Brasil. A diversidade de segmentos que o Líbano oferta, pode agregar uma gama de turistas que viajam por diversas motivações. Por esse motivo, o país pode ser um destino turístico de destaque para brasileiros.

Desse modo, o próximo tópico visou-se analisar a formação da imagem do Líbano como um destino, e o porquê da pouca procura de turistas brasileiros para tal região.

2.3. Formação da imagem de um destino turístico

O Oriente Médio é visto no Brasil como grande palco de guerras e de uma cultura completamente diferente das demais, porém, poucos brasileiros conhecem a real cultura e história desses países, e criam um pensamento geral de que todos os países árabes são sinônimos de conflitos, quando na verdade, muitos deles, em especial o Líbano, possui atrativos turísticos históricos que podem abranger diversos segmentos, como turismo de compras, turismo de sol e praia, turismo cultural, turismo de esportes, de aventura, de luxo, de eventos, etc., além de dispor de infraestrutura turística que pode ser trabalhada no mercado brasileiro.

Cidades como Dubai, Abu Dhabi, Istanbul, Cairo, Casablanca, são globalmente conhecidas em função da forte cultura árabe, sendo exemplos de como é possível atrair o turismo através dessas características, tendo em vista que cada um dos 22 países árabes possui sua individualidade, costumes e tradições específicos, logo, cada um trabalha o turismo de uma forma e tem diferentes atrativos.

A partir do início da guerra no Líbano em 1975 (MEIHY, 2016, p. 22) o país perdeu seu potencial turístico, e em função dos conflitos que ultrapassavam as fronteiras do oriente médio, os países árabes eram sinônimos de locais perigosos e conflituosos.

Assim, em função dos longos anos de conflitos, não somente no Líbano, mas em todo o Oriente Médio, que prosseguem até os tempos atuais (novembro de 2016) em alguns países árabes, a primeira imagem e a mais comum que os brasileiros têm dessa região é a de guerra.

O terrorismo e as guerras ao redor do globo têm prejudicado o turismo de forma negativa, trazendo prejuízos para a economia. Após os acontecimentos terroristas de 11 de setembro de 2001, por exemplo, a indústria de turismo dos Estados Unidos foi afetada. Segundo Richter (2013, p.186), “houve uma perda superior a 50% no preenchimento dos passageiros da frota aérea e perdas similares nas ocupações de hotéis, 60 bilhões de dólares sobre outros meios de viagens e 1 bilhão de dólares devido ao cancelamento de eventos”. (RICHTER; WAUGH, 2013, p.188).

O terrorismo é uma sistemática e persistente estratégia praticada por um grupo estatal ou político contra outro grupo estatal, político ou social através de uma campanha de atos de violência, como assassinatos, sequestros, uso de explosivos, sabotagem, massacre e entre outros, com a intenção de criar um estado de terror e intimidação pública para alcançar fins políticos, sociais ou religiosos (EZZEDIN, 1987, p.128).

No Egito tem sido chamado de "a sombra que passa" (ASH, 1993, p. 141); na Irlanda do Norte, de acordo com Leslie, (1999, p. 37) "Os problemas". Entretanto, o terrorismo é conhecido pelo seu próprio nome e se mostra cada vez mais presente na agenda de planejamento de crises e gestão de risco dos destinos turísticos em todo o mundo. (LESLIE, 1999, p. 37).

Desde antes do fim da Guerra Fria, os atos terroristas tiveram um grande impacto nos destinos turísticos. Como resultado, as "sombrias, móveis e imprevisíveis" forças do terrorismo se tornaram uma infeliz parte do cenário de turismo. (PIZAM; SMITH, 2000, p. 123)

O governo, a indústria e os turistas claramente entendem que os atos terroristas que ocorrem em destinos turísticos têm um impacto negativo na demanda turística, e coletivamente vê certos atos terroristas mais brutais e hediondo que outros.

O terrorismo cresceu através dos anos de 1970 e 1990 até um grau, que justifica a declaração de Richter e Waugh (2013, p. 230) de que "terrorismo contra turistas se moveu da periferia política do globo, até o centro de poder e comércio internacional".

O terrorismo cresceu de 206 grandes eventos em 1972 para 3.010 em 1985. (D'AMORE; ANUNZA, 1986, p. 21). A literatura ilustra de muitas formas o custo do terrorismo como manifestado em declínios acentuados nas receitas e demandas de turismo, a exemplo disso, "destaca-se a perda de mais de 1 milhão de viagens dos Estados Unidos para a Europa, em 1986 houve uma queda de 23% em relação a 1985, como resultado de ataques terroristas". (BRADY; WIDDOWS, 1986, p. 8).

Embora as frequências dos atos terroristas tenham diminuído ao meio dos anos 1990, o "legado de terrorismo" ainda é muito evidente, transferindo conflitos políticos entre terroristas e estabelecendo uma escala maior (PIZAM, 1996, p. 143).

Os libaneses, mesmo que residentes no Brasil, permanecem com a imagem histórica de seu país, sendo ela a de terrorismo, de guerra, em função das mídias,

tais como noticiários, novelas, sátiras, que evidenciam a generalização de que árabes são todos muçulmanos, e que muçulmanos são terroristas, protótipo tão comum que se tornou motivo de piadas e alvo de programas de humor, que costumam evidenciar um homem com vestimentas árabes ateando bombas, paradoxo maçante de comediantes. Mesmo que na maioria das vezes seja apenas chacota, as pessoas passam a levar essa imagem a sério, sendo a principal representação árabe eminente.

Porém, com o passar do tempo os costumes e tradições libanesas foram se inserindo nos hábitos dos brasileiros, principalmente através da culinária, que está presente em todas as cidades, como o quibe e a esfiha.

A visibilidade da cultura libanesa no Brasil ganha uma nova expressão ofuscando as imagens tradicionais dos grupos étnicos libaneses, que até levam a conflitos violentos. A visibilidade ou a invisibilidade se tornam um fator social. Essa oposição de culturas traz de um lado a preservação da memória localizada em terras distantes e a necessidade de não abandonar os elementos culturais originais, e de outro lado a exigente evolução de uma capacidade cultural de se adaptar ao ambiente cultural novo. Esta tensão constitui numa verdadeira luta pela vida, entendida no sentido da formação da identidade em meio a diferenças. (CARDOZO, 2012, p. 22)

Os estereótipos a respeito dos árabes foram postos em xeque pela dezena de milhares de sírios e libaneses que silenciosamente começaram a entrar no Brasil no final do século XIX. Os árabes, fisicamente indistinguíveis dos brasileiros, eram considerados diferentes e exóticos (LESSER, 1999, p. 87). Os imigrantes vindos do Oriente Médio e seus descendentes mostraram como a etnicidade árabe pode transformar a identidade cultural, social e econômica do Brasil.

Os imigrantes contribuíram na formação dos centros urbanos e fizeram crescer sua população. O Líbano recebeu investimentos dos imigrantes de todo o mundo, que deixaram o país, mas que continuaram construindo suas casas e vilas com o intuito de voltarem à sua terra de origem após o fim da guerra (CARDOZO, 2012, p. 173).

A partir desses conceitos, apresentam-se as definições de imagem, que demonstram tais influências e como isso atinge o marketing e a formação da imagem de um destino turístico.

A grande influência das mídias, novelas e filmes, que focam nas tragédias e repassam uma imagem única de guerra no Oriente Médio. Desse modo, percebe-se

que a imagem do destino turístico “é o somatório de todas as impressões, experiências, emoções e recordações que o indivíduo estabelece com o destino, portanto, seria a projeção mental que o indivíduo forma em relação a um referente físico” (CROMPTON, 1979, p. 412).

A imagem é geralmente baseada em conhecimentos pré-existentes e atitudes dos indivíduos. Segundo Kastenholz (2002, p. 59), “a formação da imagem é próxima do processo da percepção”, ou seja, ela é formada a partir de informações, que podem dar prioridade a uma imagem, seja ela positiva ou negativa, ou até mesmo, mudar o conteúdo dela. O comportamento das pessoas pode ser visto como a consequência da imagem, que pode vir a resultar em práticas estereotipadas e repetitivas. (PIMENTEL, PINHO e VIEIRA, 2006, p. 289).

O consumidor associa a imagem com o destino de acordo com as características do local ou, até mesmo, em função das características da sua população. Existem, entre os autores, várias definições para imagem de um destino turístico. O conceito de (KOTLER *et al*, 1994 *apud* GALLARZA *et al* 2002, p.61) menciona que “a imagem de um local é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa pode ter sobre ele”.

De acordo com Aguiar, Ferreira e Pinto (2012, p. 111):

Os destinos turísticos, de onde se destacam os destinos culturais, atraindo mais turistas vêm a sua produção estimulada e por consequência sentem-se mais seguros. Novas empresas de apoio ao serviço turístico são criadas: restauração, hotelaria, lojas, itinerários. (AGUIAR, FERREIRA; PINTO; 2012, p. 111)

“Uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo, etc.” (LINDON *et al*, 2004, p.180). Isso é, trata-se de algo pessoal, podendo ser muito diferente em cada pessoa. Nesse sentido, em marketing, procura-se medir uma imagem média, ou seja, estabelecer o perfil mais divulgado no mercado. Outra das características de uma imagem é o fato desta ser relativamente estável, por isso a dificuldade de promover uma mudança. Assim, a imagem pode ser vista como “a expressão dos conhecimentos e atitudes dos consumidores relativamente à marca” (LINDON *et al*, 2004, p.181).

Segundo Pimentel *et al* (2006, p. 286) as imagens são construídas em volta do atributo exclusivo do destino e ajudam a distinguir um destino de outro similar com identificação do seu maior atrativo turístico ou maior atributo do destino. Segundo Buhalis (2000, p. 102) o critério mais importante para escolher o destino é pela sua imagem. A imagem é o conjunto de expectativas e percepções que o visitante potencial tem sobre o destino e pode gerar uma expectativa de como é o local mesmo para aqueles que nunca estiveram lá.

O marketing de destinos, para Kastenholz (2002, p. 62), “envolve o esforço global de identificar o que o destino tem para oferecer”, definindo quais os produtos, quais os grupos de pessoas têm o tempo, o dinheiro e o desejo de viajar para o destino (mercado-alvo), segmentando a demanda, e qual a melhor forma de os convencer a viajar para esse destino.

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2000, p. 25).

No processo de formação da imagem do destino identifica-se o enfoque dinâmico, (PINTO, 2012, p. 557) “que se volta para a estrutura, que verifica a formação e as transformações da imagem, que se definem a partir de elementos tangíveis e intangíveis”. No caso do Líbano, a imagem é formada principalmente a partir dos elementos intangíveis, como a história e o conhecimento acerca da guerra civil. Mesmo que isso não signifique que o país ainda vive em conflitos constantes, a imagem já formada na década passada pode ainda trazer uma imagem negativa em relação ao turismo.

Desse modo, a oferta turística do Líbano possui dificuldades para divulgar o seu produto de forma positiva. Segundo Meihy (2016, p. 25), após o fim da guerra civil em meados de 1990, o Líbano reconstruiu suas cidades e regiões atingidas e retomou o funcionamento de suas ofertas, em função de desenvolver o país e potencializar sua atividade turística, investindo em infraestrutura básica e de apoio ao turismo, como com a construção de hotéis de luxo, por exemplo. Suas instalações e serviços, seja em relação à infraestrutura básica ou matéria-prima turística evoluíram, “trabalhando para que um recurso turístico incrementasse o produto

a ser oferecido pelo país, para que passe a ser um atrativo turístico” (CARDOZO; DEMCZUK, 2015, p. 415).

Segundo Bahl (2004, p. 34), “por oferta turística entende-se tudo que o local dispõe e que pode ocupar o tempo dos turistas, como os atrativos naturais e artificiais”, que incluem todos os elementos vindos da natureza, como praias, parques, montanhas, cachoeiras, rios, lagos, grutas, área de caça e pesca, florestas, etc., que sofrem adequações de infraestrutura para a visitação e apreciação, utilização e aproveitamento. Também de atrativos artificiais, que são criações humanas em geral, como a cultura em si, os eventos, monumentos, museus, as bibliotecas, obras de arte, a gastronomia, a dança folclórica, etc.

Segundo Kotler (2000, p. 25), “bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países”. Sendo assim, atrativos turísticos constituem o componente principal e mais importante do produto turístico. “É considerado como elemento básico para determinação turística de uma localidade. Por vezes torna-se o referencial do próprio local onde estão localizados ou se manifestam” (BAHL, 2004, p. 34 e 44).

É através dos atrativos que é formada a imagem e é definida a demanda, pois o turista seleciona o local de destino de sua viagem a partir de suas motivações. O Líbano, por exemplo, pode ser conhecido por sua beleza natural, urbana e sua cultura, que inclui também seus patrimônios históricos, podendo assim abranger e atrair turistas de uma ampla diversidade de segmentos turísticos.

À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços [...]. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços (KOTLER, 2000, p. 25).

Dessa forma, é possível definir a oferta para que seja determinada a demanda potencial dos produtos e atrativos que podem ser trabalhados, para que o marketing de destino seja direcionado especificamente de forma que atinja os consumidores ideais.

As definições de demanda turística variam de acordo com o ponto de vista de cada setor. O setor econômico define demanda como sendo a relação da quantidade de qualquer produto ou serviço que as pessoas queiram e possam comprar por cada preço específico, mas ela também pode ser considerada a partir da motivação

comportamental ou interesses e desejos se cada consumidor. (COOPER *et al.*, 2001, p.56)

O estudo da demanda turística deve ser entendido como “aquele em que o turista ocupa a posição de objeto central, ainda que seu contexto possa ser amplamente variado” (SANTOS *et al.*, 2014, p. 5). Uma vez que não existe turismo sem turista. Sendo assim, todos os produtos devem ser voltados às motivações e desejos da demanda pretendida.

Percebe-se então que a demanda turística depende do marketing e imagem que o destino transmite aos possíveis consumidores do mesmo. Esta pode ser entendida como a procura por um determinado produto ou serviço. A oferta turística, assim como a demanda, varia em função do marketing trabalhado. Segundo Kotler (2000, p. 28), “a tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas”.

Além disso, é através dos atrativos que é formada a imagem e é definida a demanda, pois o turista seleciona o local de destino de sua viagem a partir de suas motivações. O Líbano, por exemplo, pode ser conhecido por sua beleza natural, urbana e sua cultura, que inclui também seus patrimônios históricos, podendo assim abranger e atrair turistas de uma ampla diversidade de segmentos turísticos.

Segundo Khatlab (2002, p. 6) os imigrantes libaneses contribuíram para a formação da identidade da nacionalidade brasileira e está presente de forma significativa em toda a sociedade. Atualmente, existem cerca de sete milhões de libaneses e descendentes, a maior diáspora libanesa do mundo, enquanto que a população total do Líbano é calculada em três milhões e meio de habitantes. (CARDOZO, 2012, p 15).

Pergunta-se: como tão poucos emigrantes se transformaram em tantos milhões de descendentes? A resposta está na vitalidade da raça e no senso patriarcal tradicional que requer muitos filhos e netos. (CHALLITA, 1967, p. 189)

Em função desses números, é muito comum no Brasil a figura dos árabes, conhecidos como “turcos”, comerciantes, espertos, econômicos, que “fazem dinheiro para mandar tudo para sua terra natal, mas que na realidade investiram a maior parte de seus ganhos na educação dos filhos” (KHATLAB, 2002. p. 8). A grande comunidade libanesa gerada nas terras brasileiras demonstra um possível potencial

de turistas que teriam motivações e interesses em conhecer o Líbano, em função da descendência e da relação intercultural dos países.

A partir dessas motivações, coloca-se em pauta a demanda de brasileiros descendentes de libaneses, que podem vir a praticar o turismo no país de seus pais ou avós, em função dos interesses familiares, como evidencia Cardozo (2012, p. 173) “visitar o Líbano aparece como uma obrigação familiar e social”.

Desse modo, as representações do patrimônio e sua manipulação simbólica se inserem no processo de identidade, que está relacionado à percepção dos tempos históricos de uma sociedade (BRUSADIN, 2015, p. 73).

O mercado turístico, cada vez mais internacionalizado e sem fronteiras, possibilita que um visitante escolha qualquer lugar do mundo para visitar independente de qualquer motivação, seja ela lazer, saúde, negócios, eventos, esportes, etc. As condições climáticas, culturais, econômicas e sociais, influenciam a escolha de destino. As imagens que os destinos retratam, seja através da mídia (correta ou não), de campanhas, do boca-a-boca, da cultura, das comidas, etc., também fazem parte dessa escolha.

Redes internacionais familiares ainda oferecem oportunidades mais prosaicas como de turismo, na qual sempre é possível ampliar ou cambiar a visão de mundo. O fato de a emigração ser um relevante aspecto da sociedade libanesa atual faz com que os libaneses estejam em permanente contato com indivíduos, familiares e amigos, do mundo todo, formando essa grande rede de contatos internacional, que muitas vezes facilita ou ao menos encoraja os deslocamentos migratórios ou turísticos. (CARDOZO, 2012, p.173)

Os fatores que influenciam o turista a buscar determinados lugares são diversos, e a imagem divulgada de sua oferta influencia diretamente na decisão e procura do desejo de satisfazer suas motivações. E é claro que as características do destino, que são detectadas pelas informações obtidas sobre o local, fazem com que as pessoas criem uma imagem mental e adquiram uma expectativa em relação à atividade a ser praticada. Dessa forma, os brasileiros que em sua maioria pouco conhecem sobre o Líbano, são induzidos a idealizar uma imagem de conflitos naquela região, que faz com que o turismo seja diretamente afetado.

No entanto, o Líbano, em virtude de seus atrativos naturais, urbanos e seus patrimônios históricos e culturais e sua infraestrutura em geral, pode se tornar um

destino turístico a ser vendido no mercado, e ter uma melhora na sua taxa de visitação, especialmente de brasileiros, em função do número de imigrantes e descendentes no Brasil, que converteria a imagem associada ao terrorismo e às guerras do Oriente Médio à verdadeira realidade do país, sendo tratado como um destino turístico.

2.4. Roteiros turísticos

O Líbano é um país que possui uma grande diversidade de atrativos turísticos, mesmo em um pequeno território. Esses atrativos podem ser naturais, como praias, rios, florestas e animais, e culturais, como culinária, música, festas folclóricas, artesanato e outras manifestações.

Através das definições de imagem, demanda e produtos turísticos, que foram expostas no tópico anterior, percebe-se que a formação da imagem turística deve-se àquilo que as pessoas veem ou escutam sobre o destino. Dessa forma, a criação de um roteiro turístico apresenta-se como um expositor do país, divulgando uma imagem positiva ou não de uma determinada região.

O Brasil é um dos países que mais possuem imigrantes e descendentes de libaneses, e ainda assim, a imagem que eles têm do Líbano raramente condiz com a realidade. Por isso, essa pesquisa propõe um roteiro turístico, para que a riqueza cultural do Líbano consiga superar a imagem de guerra do país e, posteriormente, promover uma imagem positiva da região, de tal forma que os brasileiros pratiquem a atividade turística nas terras de seus ancestrais, e fujam do turismo de massa, conhecendo mais um destino, que pode promover a aproximação dos descendentes de árabes à verdadeira cultura libanesa.

O conjunto das manifestações oriundas dos indivíduos de uma comunidade pode-se reunir os aspectos folclóricos, modos de vida, costumes, crenças e maneiras de encarar a vida, gastronomia, vestimenta, tipos de edificações, artesanato, manifestações artísticas e outros de caráter comportamental (BAHL, 2004, p.66).

Segundo o Ministério do Turismo (2007, p.15) o roteiro turístico é um itinerário caracterizado por elementos que formam sua identidade, é definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização de um produto turístico.

Os roteiros auxiliam também na integração e organização dos atrativos, equipamentos, serviços turísticos e infraestrutura de apoio ao turismo, resultando na consolidação dos produtos de determinada localidade ou região, aumentando conseqüentemente o uso turístico e o fluxo de visitantes (MTur, 2007, p. 13).

De acordo com Bahl (2006, p. 298), um roteiro turístico resume um “processo de ordenação de elementos intervenientes na efetivação de uma viagem”. Dessa forma, um roteiro pode estabelecer as diretrizes para desencadear a posterior circulação turística, seguindo determinados trajetos, criando fluxos e possibilitando um aproveitamento racional dos atrativos a visitar.

Os roteiros e itinerários turísticos podem ser distinguidos em duas abordagens:

O primeiro deles está ligado a todo o processo de ordenação de elementos para a efetivação de uma viagem, pois comumente elaborado pelas operadoras de turismo, o roteiro é a designação dada à programação de uma viagem, onde são descritos os locais a serem visitados, os serviços oferecidos e as atividades previstas dentro de um pacote turístico. O segundo enfoque na definição de um roteiro tem como fundamentos a distribuição de atrativos, infraestruturas e serviços dentro de um determinado espaço, onde fica evidente a ideia de demarcação de um itinerário (BAHL; NITSCHKE, 2012, p. 40).

De acordo com Cisne e Gastal (2009, p. 7), “apesar de ser apontado pela literatura como sinônimo de roteiro, o itinerário turístico não possui uma abrangência tão grande no que concerne a inclusão de serviços como os roteiros turísticos” (CISNE, GASTAL, 2009, p. 7).

Visto isso, percebe-se que a elaboração de roteiros e/ou rotas, enquanto itinerário turístico é fundamental no processo de consolidação de destinos turísticos, uma vez que com isso é possível diversificar a oferta turística e ampliar a demanda (CAMPOS, SANTOS, C., SANTOS, L., 2012, p. 7). Assim, a elaboração de roteiros pode proporcionar uma melhor composição e disseminação da demanda em diversas localidades de uma região.

Um roteiro turístico pode influenciar de forma positiva uma localidade ao qual se pretende implantar o turismo. Ele, por si só, já é um tipo de “planejamento” e se elaborado por profissionais especializados, minimiza impactos e estimula a economia, a cultura da localidade onde será implantado, além disso, a implantação de um roteiro turístico em uma determinada localidade pode trazer consigo uma melhora na qualidade de vida da comunidade anfitriã, valorizando-a por sua própria cultura. Desta

forma, os roteiros turísticos incentivam a interação da comunidade com os turistas (CRESTANI, 2012, p. 11).

Além de ter grande importância na organização da oferta turística local, os roteiros turísticos podem proporcionar a identificação e potencializar a atratividade do destino, tornando-o mais rentável e comercialmente viável (DANTAS, NÓBREGA 2014, p. 584). Com isso, é possível transmitir uma identificação turística, que seja mais próxima da realidade. No caso do Líbano, a comercialização de um roteiro cultural poderia estimular a identificação e o poder de atratividade do destino, além de apresentar uma imagem positiva aos turistas.

O tema roteiro turístico ainda é tratado com limitações de senso comum e possui pouco conhecimento científico com discussões teórico-conceituais capazes de abarcar sua complexidade. De modo geral, o roteiro turístico em suas concepções teóricas é resumido a um itinerário de viagens/locais a serem visitados pelos turistas ou visitantes de uma localidade (CISNE, GASTAL, 2009, p. 11).

Por sua vez, o roteiro do tipo itinerário “tem como fundamento a distribuição de atrativos, infraestruturas e serviços dentro de um determinado espaço, onde fica evidente a ideia da demarcação de um itinerário” (BAHL, NITSCHE, 2012, p. 41).

A roteirização turística pode exercer um desenvolvimento socioeconômico de determinada região, por isso deve ser entendido como um aspecto fundamental. Segundo Dantas e Nóbrega (2014, p. 595), quando implantados da maneira correta, os roteiros “podem contribuir tanto para o aumento do fluxo de turistas no destino, como para aumentar seu tempo de permanência e os gastos que realizam durante a viagem”.

Bahl (2004, p. 52) destaca vantagens desfrutadas pelo turista através do roteiro desde o momento da seleção: “comodidade, segurança, conhecimento, adequação ao gosto individual, serviços inclusos, conhecimento de mundo”. Estão sujeitos a fatores de influência sobre as pessoas já que se destinam ao atendimento individual ou coletivo, tais como tempo de lazer, renda disponível, motivações e vontade de viajar.

Ora, o interesse de cada ser humano, aqui encarado como turista, é variável e dependente de cada situação e local, no caso do Turismo, envolve fatores complexos como motivação e, ao considerá-lo sob a perspectiva de desejo, envolve as expectativas intrínsecas do ser turista frente àquela localidade visitada, ou seja, à subjetividade relativa no contexto desses atrativos merecedores de serem visitados (CISNE, GASTAL, 2009, p. 8).

Segundo Santos *et al.* (2012, p. 6) “é necessário conhecer os anseios dos consumidores objetivando adequar os destinos e regiões turísticas aos desejos da demanda”, ou seja, a partir do planejamento e análise, é necessária adequação da oferta a partir da demanda.

Roteiro enquanto objeto autônomo depende do Sujeito que o concretiza a partir da capacidade de organizar sua mobilidade no tempo e no espaço, valendo-se de conhecimentos prévios proporcionados pela tecnologia, que por sua vez, facilitou para a criação de imaginários e deu ao Sujeito condições para ‘tematizar’ seus Roteiros a partir de seus interesses subjetivos desenvolvidos por suas próprias ideias (CISNE, 2011, p.364).

Após definido o destino, produtos e o próprio roteiro, o operador, responsável pela formatação do produto, organiza as informações e cria a oferta de acordo com as necessidades de mercado. Esses roteiros podem ser de caráter operacional ou descritivo. Segundo Nóbrega e Dantas (2014, p. 595) o operacional tem como sua principal função “o planejamento do roteiro e direcionamento da equipe de operação, ou seja, guias, condutores e demais serviços incluídos, com intuito de padronizar as atividades e garantir a execução da operação com maior qualidade e segurança”. (NÓBREGA, DANTAS, 2014, p. 595). O roteiro descritivo, por sua vez, possui um caráter comercial, por isso descreve todas as atividades nele contidas de maneira atrativa, utilizando a linguagem comercial direcionada à venda do produto, seja para clientes ou agentes de viagens (CREATO, 2005).

Segundo o Ministério do Turismo (2007, p. 16) a roteirização tem caráter participativo, e deve estimular a integração e o compromisso de todos os envolvidos nesse processo, desde o destino escolhido, fornecedores, organizadores até o consumidor final, não deixando de desenvolver seu papel de instrumento de inclusão social, resgate e preservação dos valores culturais e ambientais existentes.

Segundo Campos, Santos C. e Santos L. (2012, p. 8):

A atividade turística está sendo assumida como um tipo de mercado na economia do país ou região, uma vez que é uma atividade que relaciona os turistas (demanda) de forma direta com os bens e serviços oferecidos a estes (oferta). É necessário conhecer os anseios dos consumidores objetivando adequar os destinos e regiões turísticas aos desejos da demanda. Após conhecer as motivações que levam à realização da viagem bem como as preferências dos visitantes torna-se possível oferecer o produto adequado que conseqüentemente será de fácil comercialização (CAMPOS, SANTOS, C., SANTOS, L., 2012, p. 8).

Para isso, é necessário conhecer as necessidades e preferências dos consumidores para os quais será destinado o produto, além de explorar o destino e região na qual será realizado o roteiro, possibilitando uma compatibilidade entre demanda e oferta, buscando uma harmonia entre o que o destino oferece e o que o turista deseja (CAMPOS, SANTOS, C., SANTOS, L., 2012, p. 8).

Segundo Bahl (2004, p. 43), “a proposição de roteiros exige criatividade no seu planejamento e a oferta de bens e serviços bem delineados, contribui para a elaboração de produtos diferenciados ou de cunho personalizado”.

Segundo Pereiro (2002, p.1) é de grande interesse e motivação dos turistas a busca por uma infinidade de formas de Turismo Cultural. Esse segmento pode ser utilizado como estratégia de desenvolvimento e como ferramenta mercadológica pelas agências de turismo. A cultura, seja ela por patrimônio cultural material ou imaterial, pode ser destacada como fomento desse segmento de mercado “e também para criar imagens-ícone de territórios, espaços e cidades em declive ou em processo de recuperação e/ou transformação” (PEREIRO, 2002, p.1).

Desse modo, percebe-se que é possível utilizar dos roteiros turísticos para a transformação da imagem do Líbano no mercado brasileiro, a partir da divulgação do destino como região turística, de forma que o pacote de viagem demonstre as coisas boas que o país tem a oferecer, tornando-o um destino de viagem de destaque no segmento de turismo cultural.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo são expostos os métodos e técnicas empregadas na presente pesquisa, que evidencia o Líbano como objeto de estudo, tal como o instrumento de coleta de dados e a sua análise. A partir dos objetivos e hipóteses apresentados na introdução deste trabalho, utilizará de metodologias que pretendem identificar os elementos culturais que promovem e/ou dificultam a atividade turística do Líbano, analisando a influência das guerras no Oriente Médio e como isso pode afetar o turismo, em função da imagem de guerra, além de avaliar se a imagem turística do país é realmente a de conflitos, que será analisada a partir de sua demanda potencial: brasileiros descendentes de sírios e libaneses.

Para tal, foi inicialmente realizada uma pesquisa bibliográfica, que foi desenvolvida a partir de material já elaborado, principalmente de livros e artigos científicos, acerca dos temas: turismo, cultura, turismo cultural, imagem e demanda turística, utilizando-se dos seguintes autores conforme demonstra o quadro a seguir.

Abaixo, segue referencial teórico com base nos autores citados acima, que relacionam os conceitos ao tema de discussão do presente trabalho.

TABELA 1: AUTORES UTILIZADOS PARA A PESQUISA

TEMA	AUTORES UTILIZADOS
Turismo, Cultura e Turismo Cultural.	J. V. Andrade, 1997. Miguel Bahl; Elizabete Sayuri Kushano; Silvana do Rocio de Souza, 2013. Leandro Benedini Brusadin, 2014, 2015. Luís Ferreira; Lídia Aguiar; Jorge Ricardo Pinto, 2012. Fábio José Garcia Reis, 2003. Rosângela Custodio Cortez Thomas, 2014. Chris Cooper, 2001. Sonia Maria de Mattos Lucas, 2003. Mario Carlos Beni, 1998. Organização Mundial de Turismo, 2004. Jaime-Axel Ruiz Baudrihayé, 1997. Denys Cuhe, 1999. Otto di Beltrão, 2001. David Edgell, 1990. Rosângela Custodio Cortez Thomaz, 2014. Marcelo Ribeiro; Eurico de Oliveira Santos, 2008. Greg Richards, 2005. Silvio Lima Figueiredo, 2014. Cinthia Sena Abrahaão; Miguel Bahl, 2011.
Guerra	Nachman Ash, 1993. J. Brady; R. Widdows, 1986. Allaedin Ezzedin, 1987. L. J. D'Amore, T.E. Anunza, 1986. Linda K. Richter, William L. Waugh Jr., 2013.
Líbano e cultura libanesa	Jorge Bastani, 1945. Marcia Maria Cabreira, 2001. Poliana Fabiula Cardozo, 2012; 2015. Jeffrey Lesser, 1999. Challita Mansour, 1967. Michel Alouf, 1999. Murilo Meihy, 2016. Michel Alouf, 1999. Maria Lúcia Arruda Aranha, Maria Helena Pires Martins, 1992. Thomas Collelo 1989. Michael Dumper, Bruce E. Stanley, Janet L. Abu-Lughod, 2006. Roberto Khatlab, 2002. Homi K. Bhabha, 2005.
Marketing e Imagem Turística.	Naresh Malhotra, 2005. Philip Kotler, 2000. Emanuelle Pimentel; Tânia Pinho; Alexandra Vieira, 2006. Roque Pinto, 2012. Lídia Aguiar; Luís Ferreira, Jorge Ricardo Pinto, 2012. Dimitrios Buhalis, 2000. Marrina Gallarza, Irene Gil Saura; Calderon Haydee Garcia, 2002. Elizabeth Kastenholz, 2002. Philip Kotler <i>et al</i> , 2002.
Demanda Turística	Glauber Eduardo de Oliveira Santos; Carlos Eduardo Silveira; Heros

	Augusto Santos Lobo, 2014. John Crompton, 1979.
Oferta Turística	Miguel Bahl, 2004.
Metodologia	Eva Maria Lakatos; Marina de Andrade Marconi, 1999. Elizabeth Teixeira, 2011. C. Selltiz, L. S. Wrightsman, S. W. Cook, 1965.
Roteiros turísticos	Ministério do Turismo, 2007. Miguel Bahl, 2006. Antonio Carlos Campos; Cristiane A. de Jesus Santos; Luara Lázaro Gomes dos Santos, 2012. Createo, 2015. Ítalo Victor de Souza Dantas; Wilker Ricardo de Mendonça Nóbrega, 2014. R. N. Cisne, S. Gastal, 2009. Crestani, V.T.V., 2012. X. Pereiro, 2002.

FONTE: Autora (2016).

A seguir serão apresentados o tipo, a técnica e forma como se deu a coleta de dados da pesquisa.

A pesquisa realizada utilizou-se da abordagem qualitativa que segundo Teixeira (2011, p.137-138), reduz a distância entre a teoria e os dados tendo como características “uma profunda compreensão do contexto da situação” enfatizando “o processo de acontecimentos, isto é, a sequência dos fatos ao longo do tempo”.

O estudo define-se como de caráter exploratório, que, segundo Gil (1999, p. 43), “visa proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo; e possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores”, no caso desta pesquisa, a imagem de guerra do Líbano.

Esse método se encaixa na exigência da pesquisa, que visa analisar a percepção dos brasileiros e descendentes de sírio-libaneses em relação às informações do país, e se será possível a reconstrução de sua imagem turística em função da imagem de guerra.

Foi utilizada também a técnica de observação participante livre no Líbano, antes dos questionários, para que fosse possível analisar a real situação do país e verificar a viabilidade de criar um roteiro turístico como projeto de turismo, que pudesse ser realizado em segurança.

Segundo Selltiz *et al.* (1965, 214), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Malhotra (2005, p. 126) afirma que pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão.

Desse modo, foi utilizada a pesquisa de caráter bibliográfica exploratória, que buscou observar os fenômenos sociais e trouxe a possibilidade de análise da

percepção dos brasileiros e descendentes de sírios e libaneses em relação às informações do país, e a possível reconstrução de sua imagem turística.

Selltiz *et al.* (1965, p. 216) afirma que o produto final deste processo é um “problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos sistematizados”.

Desta forma, Para a elaboração do projeto de turismo deste trabalho foi utilizada técnica de observação participante e assistemática, no local de estudo, Líbano, onde foi possível observar a realidade do país e realizar a visita técnica nos atrativos e análise de qualidade dos produtos e serviços que foram selecionados para elaboração de um roteiro turístico. Além disso, a observação também serviu para a coleta de imagens do local de estudo como fonte própria.

Segundo Lakatos e Marconi (2011, p.79), a observação participante é onde o pesquisador entra em contato com o sujeito de pesquisa e participa das atividades normais do mesmo. A observação assistemática, por sua vez, "consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas" (MARCONI; LAKATOS, 2011, p.77).

Quanto às técnicas de pesquisa, utilizou-se um questionário com perguntas fechadas e abertas, de amostragem não probabilística, que foram lançados nas redes sociais, em grupos de pessoas descendentes e simpatizantes de sírios e libaneses e também de forma aleatória no universo de pesquisa. Segundo Lakatos e Marconi (1999, p. 87) tanto métodos, quanto técnicas de pesquisa devem adequar-se ao problema a ser estudado, às hipóteses levantadas, ao tipo de informantes com que se vai entrar em contato. Este estudo de características qualitativas buscou apreender o imaginário do público alvo sobre o tema em questão.

Segundo Barros e Duarte (2006, pag. 168), o processo de elaboração do questionário é a compilação dos dados disponíveis sobre o assunto a partir do escopo da pesquisa. Muitas vezes, os dados não estão disponíveis e ainda não foram coletados, por isso foram criadas perguntas fechadas para identificação da amostra e perguntas abertas diretamente ligadas aos objetivos dessa pesquisa.

O questionário é uma série de perguntas fechadas e abertas que devem ser respondidas por escrito, sem a presença do pesquisador para que não haja influência nas respostas. Estas, trarão informações acerca da imagem tida através das mídias e redes sociais sobre a região do Líbano e informações sobre o interesse por produtos relacionados à compra de pacotes turísticos para o Líbano.

Para que fosse possível avaliar o interesse da demanda potencial pelo Líbano enquanto destino, este questionário foi direcionado também à possível demanda potencial, selecionados através de grupos ligados aos sírios e libaneses nas redes sociais.

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 201), o “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo”. Os questionários poderão identificar também se as pessoas selecionadas são a real demanda potencial do projeto de turismo.

Ainda segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 201) o questionário, como toda técnica de coleta de dados, apresenta uma série de vantagens e desvantagens. Dentre as vantagens, destacam-se a economia de tempo e viagens, o alcance de grande número de dados, a obtenção de respostas mais rápidas e mais precisas e a não influência do pesquisador nas respostas. Dentre as desvantagens, a dificuldade de compreensão, por parte dos informantes, pois não há a possibilidade de ajudar o informante em questões mal compreendidas.

Com relação à coleta de dados, considerou-se uma amostra não probabilista por livre adesão na plataforma de coleta. A amostragem da coleta de dados é caracterizada como não probabilista e por julgamento, pois serão selecionados alguns elementos para fazer parte da amostra, com base no julgamento dos representativos da população. Este tipo de amostragem é bastante usado em estudos qualitativos. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 223) “o conceito de amostra é ser uma porção ou parcela, convenientemente selecionada da população”.

Os questionários foram aplicados nos meses de julho e agosto de 2016, feitos pelo intermédio da rede social *Facebook*, via Google Docs, lançados aleatoriamente às pessoas que utilizam as redes sociais, para que fosse possível identificar se a real visão que os brasileiros têm do Líbano é uma imagem de guerra. Foram lançados também estrategicamente nas páginas e nos grupos de sírios e libaneses das redes sociais, para que fosse identificada a capacidade econômica para viajar e comprovar se os descendentes de árabes são a demanda potencial real para o pacote turístico para o Líbano.

As perguntas do questionário primeiramente caracterizaram os sujeitos da pesquisa, por idade, gênero, nível educacional e renda média.

Em seguida, foram identificados os descendentes de árabes, de qual países vieram e qual o nível de descendência, se direta (de pai e/ou mãe), ou de segunda e terceira geração.

Foi questionado também o sobrenome dos participantes, para maior confiabilidade de que os sujeitos da pesquisa são realmente descendentes de árabes.

Posteriormente, as questões visaram identificar qual a imagem os entrevistados têm acerca do Líbano e se esses teriam interesse em visitar o país através da compra de um pacote turístico.

A seguir, será apresentada a análise dos dados coletados, resultado dos 180 questionários aplicados e validados na pesquisa de campo, respondidos por brasileiros descendentes não descendentes de árabes. A partir das respostas, foram desenvolvidos gráficos que expuseram os dados recolhidos acerca da temática da pesquisa.

Neste capítulo serão apresentados a metodologia deste estudo, incluindo os resultados da pesquisa de campo obtida através da aplicação de um questionário semiestruturado, respondido pelos participantes via Google Formulários, que forneceram os dados indispensáveis para avaliar as hipóteses iniciais e proveu de dados necessários para alcançar os objetivos deste trabalho, contribuindo também para a elaboração do projeto de turismo que será apresentado no próximo capítulo.

4. A IMAGEM DO LÍBANO SEGUNDO OS BRASILEIROS

Neste capítulo serão apresentados a metodologia deste estudo..incluindo os resultados da pesquisa de campo obtida através da aplicação de um questionário semiestruturado, respondido pelos participantes via Google Formulários, que forneceram os dados indispensáveis para avaliar as hipóteses iniciais e proveu de dados necessários para alcançar os objetivos deste trabalho, contribuindo também para a elaboração do projeto de turismo que será apresentado no próximo capítulo.

4.1. Apresentação dos dados coletados

Os dados a seguir foram coletados com o uso da técnica de aplicação de questionário, que ocorreu entre os dias 20 de julho a 30 de agosto de 2016, e foram lançados na rede social *Facebook*. As perguntas que compunham o questionário foram elaboradas de forma semiestruturada, com oito perguntas fechadas, que visavam identificar as características da demanda, como idade, gênero, nível educacional e renda média, e com quatro perguntas abertas, para a obtenção de resultados mais específicos, somando um total de 16 questões.

As questões de 1 a 8 foram utilizadas para caracterizar os sujeitos da pesquisa. A questão de número 1 identifica idade do participante, a de número 2 define o gênero, a de número 3 identifica o nível educacional, a de número 4 a renda média. A partir da questão 5, os entrevistados são divididos em dois grupos: descendentes e não descendentes de sírios e libaneses. Em seguida, as questões identificam o grau de descendência e os sobrenomes, para que fosse comprovado de que as pessoas são realmente descendentes de árabes, e de qual país vieram. A pergunta de número 9 apresentava quatro imagens de pontos turísticos do Líbano, e pedia que todos os entrevistados indicassem se conheciam ou não as imagens e se sabiam de onde eram. As questões 10 e 11, perguntavam se o sujeito da pesquisa já visitou o Líbano, e se visitaria de novo.

A pergunta 12 foi aberta, para que fosse possível analisar as notícias que os entrevistados já viram ou ouviram sobre o Líbano, seguida de duas questões abertas, para que respondam qual a imagem que cada um têm do país e para defini-lo em uma palavra.

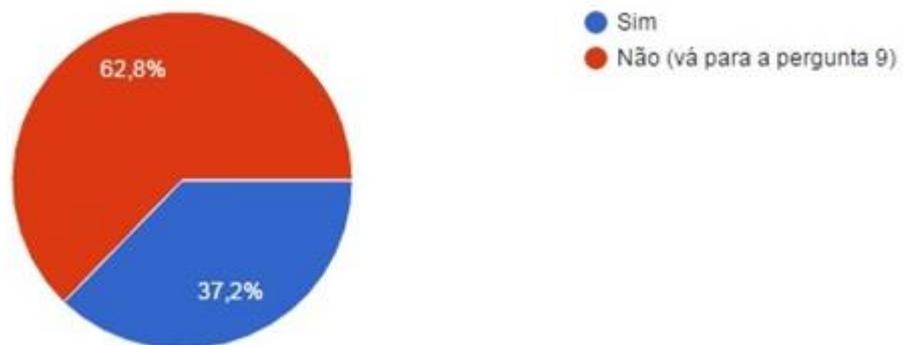
As duas últimas perguntas são ligadas ao projeto de turismo deste trabalho, questionando se os entrevistados teriam interesse em conhecer o Líbano e se, sabendo que as imagens utilizadas na questão são do país, se comprariam um pacote turístico para lá.

A pesquisa foi respondida por 180 pessoas, que foram divididas em dois grupos. O primeiro grupo foi caracterizado como não descendentes de árabes. Foram 113 pessoas, de maioria entre 18 e 25 anos, estudantes de ensino superior, com renda média entre R\$ 1000 e R\$ 8000, que ainda não conhecem o Líbano, mas que já ouviram ou viram notícias sobre o país.

Já o segundo grupo, caracterizou-se como brasileiros que possuem descendência árabe, foram 67 pessoas, 33 filhos e netos de libaneses e 33 de sírios, que possuíam ensino acima de graduação completa, e renda média a partir de R\$ 3000.

A divisão dos grupos foi dada a partir dos dados abaixo. Foi perguntado se o participante é ou não descendente de árabe. Dentre os entrevistados, 62,8% afirmaram não ser descendentes.

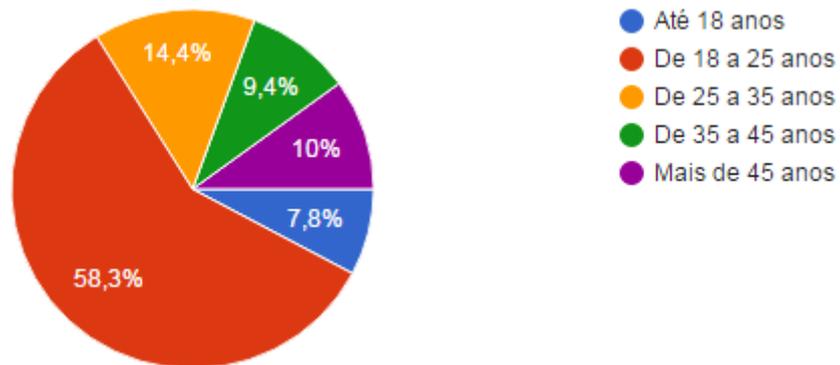
GRÁFICO 1 – DESCENDÊNCIA ÁRABE



FONTE: A autora (2016).

A primeira questão identificou a faixa etária dos participantes. A grande maioria de pessoas entrevistadas foi de idade entre 18 e 25 anos, com 58,3%, seguido por pessoas de idade entre 25 e 35 anos, com 14,4%. Pessoas maiores de 45 anos compreenderam 10% do gráfico, quase o mesmo percentual de participantes de faixa etária entre 35 e 45 anos, como apresentado no Gráfico 2 abaixo.

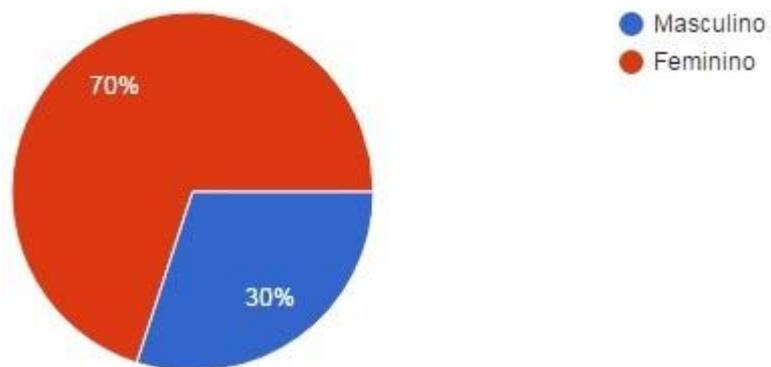
GRÁFICO 2 - FAIXA ETÁRIA



FONTE: A autora (2016).

A segunda questão identificou o gênero dos participantes. Dentre os entrevistados, foram 126 mulheres e 54 homens, como demonstra o Gráfico 2 abaixo.

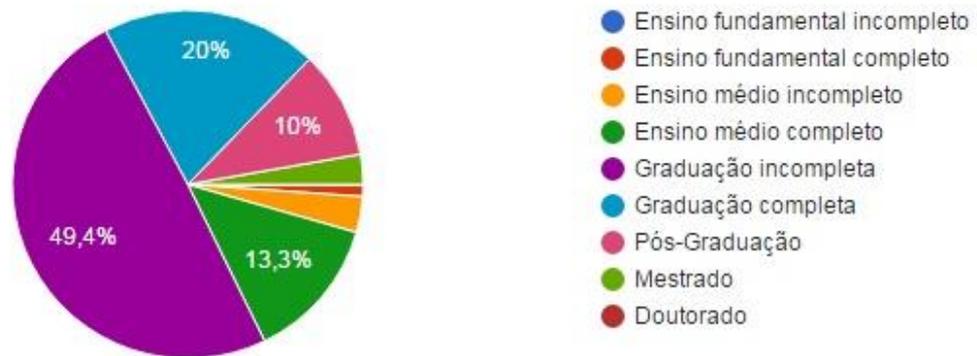
GRÁFICO 3 - GÊNERO



FONTE: A autora (2016).

Foi perguntado também o nível educacional dos participantes. Dentre eles, 49,4% apresenta graduação incompleta. Sendo assim, a maioria dos entrevistados se caracteriza como estudante.

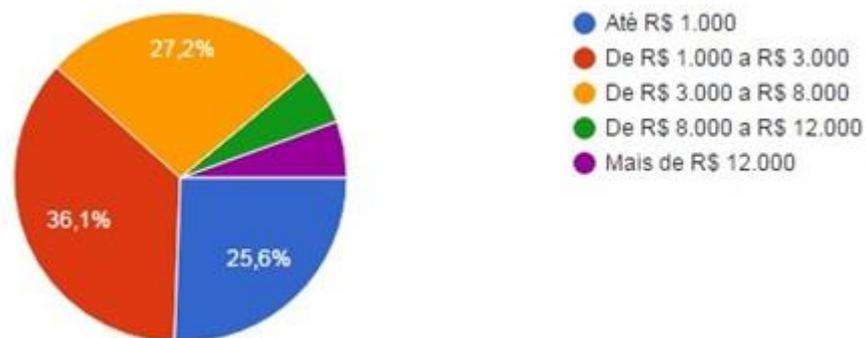
GRÁFICO 4 – NÍVEL EDUCACIONAL



FONTE: A autora (2016).

A próxima pergunta visou saber da renda média dos participantes, a fim de confirmar que esses entrevistados fazem parte da demanda potencial real da pesquisa, tendo renda mensal com maior probabilidade de adquirir o produto turístico que será apresentado posteriormente.

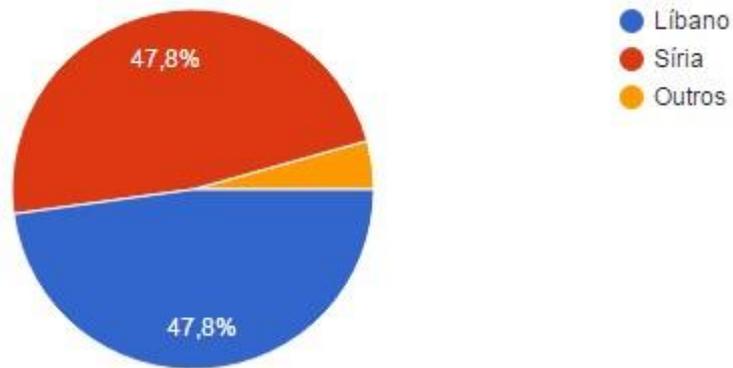
GRÁFICO 5 – RENDA MÉDIA



FONTE: A autora (2016).

A partir da questão 5, que perguntava se o entrevistado tem descendência árabe ou não, as pessoas foram divididas em dois grupos. Em seguida, foi perguntado de qual país vieram seus descendentes. Como apresentado no gráfico abaixo, dos 67 descendentes, 33 vieram do Líbano e 33 vieram da Síria.

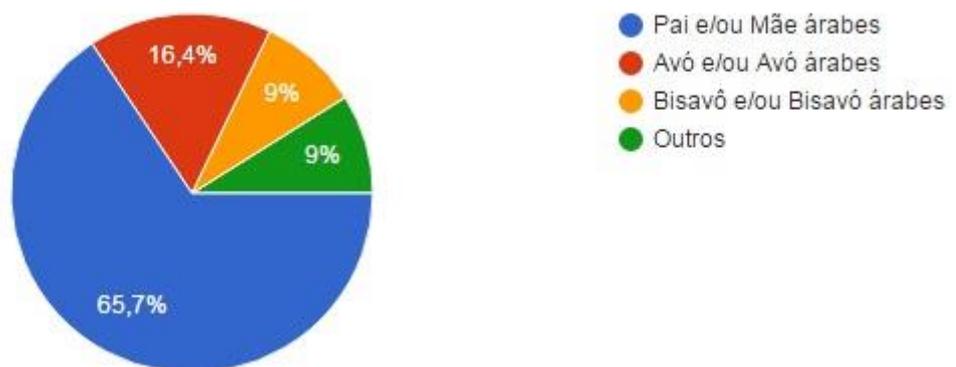
GRÁFICO 6 – PAÍS DE ORIGEM



FONTE: A autora (2016).

Posteriormente, os descendentes respondem sobre seu grau de descendência. Quanto mais próxima a descendência, o interesse pela cultura de seus pais/avós tende a ser mais elevada. Dentre os entrevistados, 65,7% afirmam ter descendência direta, com pai e/ou mãe árabes, e 16,4% dizem ser netos e 9% bisnetos, como apresentado no Gráfico 7.

GRÁFICO 7 – GRAU DE DESCENDÊNCIA



FONTE: A autora (2016).

A próxima questão foi aberta, pedindo que os participantes da pesquisa escrevessem seu sobrenome, para que fosse comprovada a descendência dos entrevistados e fosse possível identificar a região de onde vieram seus descendentes, de

acordo com o nome. Sete participantes foram de sobrenome Yousef/Youssef, sete pessoas com sobrenome Abdullah e/ou Assad, 7 pessoas da família Jarrouj, e os demais com variados sobrenomes, dentre eles: Tawil, Samad, Abad, Mihessen, Issa, Mahfoud, Abdo, Jamur, Mansur, Zahra, Tanus, Cheuiche, Ataya, Chahem, Bark, Mohamad Taha, Hamdar, Saade, Wakim, Zattar, Alajami, Khouri, Maluf, Moussa, Ibrahim, Rejaili, Tannouri, Curi, Awad e Kairalla.

A questão de número 9 apresentava imagens de atrativos turísticos do Líbano e pedia que os entrevistados selecionassem as fotos caso soubessem de qual lugar se referia. A primeira imagem era do Rawche, que são grandes rochas no meio do mar, localizadas na Corniche de Beirute, que é um dos principais cartões postais do país. A segunda imagem era da vista do alto do morro de Harissa, que possui visão de toda a costa de Beirute. A terceira foto foi de um monumento da antiga cidade de Baalbeck, também cartão postal do Líbano. E a quarta e última imagem era do centro de Downtown Beirute, que apresentava uma torre com um grande relógio *Rolex*, no centro da Praça Nejme Square, centro financeiro, comercial e administrativo do país. Dos entrevistados, somente alguns dos descendentes de sírios e libaneses indicaram conhecer as imagens abaixo.

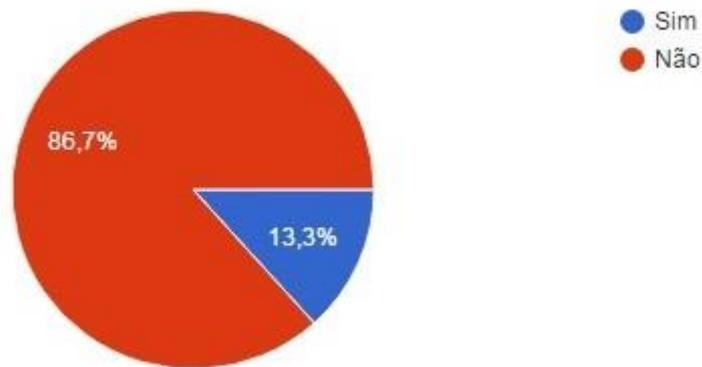
FIGURA 23– QUESTÃO 9 DO QUESTIONÁRIO



FONTE: A autora (2016).

A questão de número 10 identificou se os sujeitos da pesquisa já visitaram o Líbano. De todos os entrevistados, 156 pessoas nunca visitaram o país, e todas as 24 pessoas que afirmaram já o conhecer são do grupo de descendentes.

GRÁFICO 8 – VOCÊ JÁ VISITOU O LÍBANO?



FONTE: A autora (2016).

A questão em que se questionava se as pessoas que já visitaram o Líbano o visitariam de novo, tinha como função comprovar que esse grupo seria a demanda potencial para o produto turístico que será apresentado no projeto de turismo deste trabalho. Das 24 pessoas, todas afirmaram que visitariam o Líbano novamente.

Dentre as hipóteses desta pesquisa, destacou-se que o Líbano possui ainda uma imagem negativa nos olhos dos Ocidentais, em função dos anos de guerra e a influência da mídia ao tratar de Oriente Médio, e essa hipótese foi confirmada através da questão 12 e 13, que foram perguntas abertas.

A questão de número 12 pergunta aos participantes se eles já viram ou ouviram falar do Líbano nas mídias. Das 180 respostas, 146 foram que sim, e a grande parte diz ter visto algo relacionado a guerras e conflitos. Já as outras 34 pessoas responderam que muito pouco ou que não ouviram notícia alguma.

A próxima questão, também aberta, foi mais ampla, pedindo que os entrevistados descrevessem a imagem que eles têm do Líbano. Dentre as 180 pessoas, 50 delas descreveram o país incluindo palavras como “conflito”, “medo”, “bomba”, “guerra”, “violência” e “mortes”, de forma que ainda estivesse em guerra ou que fosse ainda um local perigoso. Outras 70 pessoas, sendo eles em sua maioria os descendentes de árabes, escreveram sobre o Líbano como um país bonito, de cultura, tra-

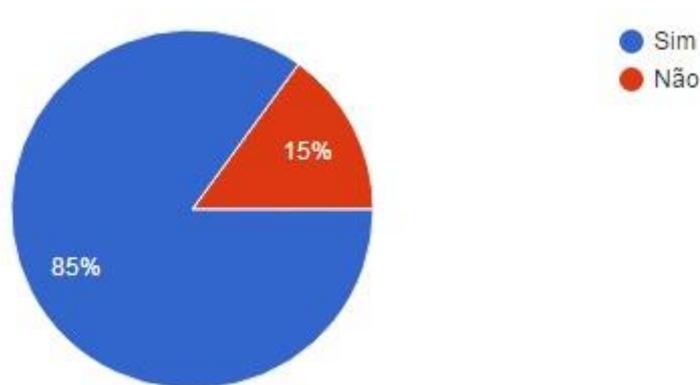
dição e culinária fortes. Muitos indicaram também as paisagens, tais como as praias e montanhas, outros ligaram a imagem à questão familiar. Outras 22 pessoas afirmaram não conhecer ou não ter imagem alguma do país. O restante relacionava a reputação do Líbano apenas como um país árabe, por não terem informações suficientes para formar uma imagem.

Na questão de número 14, foi pedido que os entrevistados fossem mais precisos e diretos resumindo o Líbano em apenas uma palavra. O que mais se destacou foram palavras negativas, tais como: guerra, conflitos, terrorismo, bombas, ataques, perigoso, destruição, violento, dentre outros sinônimos.

Em contratempo, o grupo de descendentes respondeu à mesma questão com palavras positivas, tais como “lindo”, “maravilhoso”, “paraíso”, “turístico”, “incrível”, e “família”.

Em seguida, a questão de número 15, ligada ao projeto de turismo deste trabalho, visava avaliar se a possível demanda potencial do produto teria interesse em conhecer o Líbano. Apesar da maior parte dos entrevistados vincularem o país a imagens negativas, 85% das 180 pessoas teriam interesse o conhecer, como demonstra o gráfico abaixo.

GRÁFICO 8 – INTERESSE EM CONHECER O LÍBANO

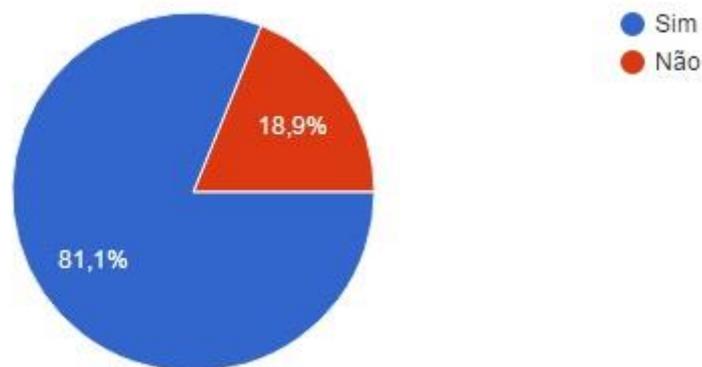


FONTE: A autora (2016).

A última pergunta do questionário foi diretamente ligada ao produto que será apresentado no próximo capítulo. A questão examinou se os participantes comprariam um pacote turístico para o Líbano, sabendo que as imagens apresentadas na

questão 9 eram fotos de diferentes regiões do país. Dos entrevistados, 81,1% responderam que comprariam um pacote turístico para o Líbano, dentre eles, todos do grupo de descendentes de sírios e libaneses assinalaram que sim. Apenas 18,9% de todos os entrevistados responderam que não teriam interesse na compra, como representado no gráfico abaixo.

GRÁFICO 9 – INTERESSE DE COMPRA DE PACOTE TURÍSTICO



FONTE: A autora (2016).

4.2. Análise dos Dados Coletados

A seguir será apresentada a análise dos dados da pesquisa de campo, feita a partir da apresentação dos dados coletados que foram descritos no tópico anterior.

Com a resposta dos não descendentes entrevistados, foi possível perceber a falta de informação dos brasileiros em relação ao Líbano. Isso indica o quanto o país foi e ainda é afetado pelas mídias, que insistem em transmitir essa imagem negativa que generaliza todos os países árabes como palcos de guerras e conflitos constantes.

Conforme apresentado anteriormente, embora os conflitos não existam mais, o "legado de terrorismo" (PIZAM; SMITH, 2000, p. 123) ainda é muito evidente, dessa forma, a imagem negativa do Líbano pode ser considerada como uma projeção de algo que já aconteceu, mas que permanece na mente das pessoas. No caso do objeto de estudo dessa pesquisa, a imagem do país é associada aos anos de guerra

que fizeram com que os brasileiros formassem um conceito baseado somente nas informações repassadas pelos canais de comunicação.

Entretanto, segundo as respostas dos descendentes de sírios e libaneses, a visão que eles têm se resume a um país familiar. De acordo com Crompton (1979, p.412), imagem de um destino turístico “é o somatório de todas as impressões, experiências, emoções e recordações que o indivíduo estabelece com o destino”, alguns dos entrevistados, por exemplo, responderam considerar o Líbano como a sua “segunda pátria”, demonstrando o grande afeto que os descendentes têm pelo seu país de origem, “onde tudo começou”. Além disso, acrescentaram que o país tem uma cultura rica, que envolve história, culinária, música, paisagens, praias, que atrai por sua receptividade e por ser um país moderno, mas que mantém suas tradições vivas. Mostra-se neste conjunto que as representações do Líbano para os entrevistados são sempre alusivas ao passado, à origem, à pertença, ao querido (CARDOSO, 2012, p. 144).

Essa imagem positiva vinda dos descendentes, se dá em função de pais, avós, bisavós, sírios e libaneses, que passavam à sua família essa visão de um país bom, seguro e feliz, ao contrário do que pensam aqueles que não o conhecem. Como citado anteriormente, a imagem é a união de lembranças e memórias, (ARANHA; MARTINS, 1992, p. 5), ou seja, os libaneses que vieram ao Brasil criaram seus filhos passando a eles aquilo que viveram no seu país de origem. Sendo assim, os filhos, netos e bisnetos de árabes veem o Líbano como um país lindo, de belezas exuberantes, paisagens históricas e milenares, e sentem grande afeto por suas terras, expressando seu patriotismo de forma que convençam as pessoas do quão belo e rico em cultura é o seu país de origem.

Segundo o conceito de Kotler *et al* (1994 *apud* GALLARZA *et al* 2002, p.61) “a imagem de um local é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa pode ter sobre ele”. Isso explica as respostas dos entrevistados quando perguntado qual a imagem que eles têm do Líbano. Grande parte das pessoas o associava palavras negativas como “guerra”, enquanto que outros associavam a adjetivos positivos como “maravilhoso”.

Cabe citar que, dentre todos os entrevistados, 16 pessoas relacionaram o Líbano com a palavra “árabe”, 12 pessoas com “cultura” e 25 pessoas também o relacionaram com gastronomia, história, tradição e religião. Isso mostra que, apesar da imagem negativa, a cultura do país ainda se mantém forte e marcante. Além de

comprovar a hipótese de demanda potencial para o produto de turismo, o *feedback* dos entrevistados responde também ao primeiro objetivo específico do trabalho, que visava identificar os elementos culturais que poderiam promover a atividade turística do Líbano.

De acordo com a citação de Cardozo, “redes internacionais familiares ainda oferecem oportunidades mais prosaicas como de turismo, na qual sempre é possível ampliar ou mudar a visão de mundo”. Isso demonstra que a cultura repassada de geração em geração também pode constituir uma demanda potencial, em função dos interesses que são adquiridos a partir da cultura e tradição familiar. Logo, foi constatado que o grupo de pessoas descendentes de árabes pode ser considerado uma das demandas potenciais para o projeto de turismo deste trabalho. Assim, confirma-se a hipótese inicial da pesquisa, de que os descendentes de sírios e libaneses teriam interesse em visitar o Líbano e que possivelmente, comprariam um pacote turístico para lá.

Em suma, ao analisar todas as respostas obtidas através do questionário *online*, é possível perceber que a grande maioria dos entrevistados, apesar da imagem negativa que tem do país, mostra-se abertos a conhecer a realidade do Líbano, por perceberem ter poucas informações a respeito da região. Nota-se que, ao saberem que as imagens utilizadas no questionário eram do Líbano, os não descendentes de árabes também apresentaram interesse em conhecer o local.

Visto isso, constatou-se que os descendentes de sírios e libaneses são a principal demanda potencial do projeto, pois teriam interesse em conhecer seu país de origem. Como citado no marco teórico, o turismo cultural tem sido identificado como uma das áreas de maior crescimento nos últimos anos no turismo em geral (RICHARDS, 2005, p.1), desse modo, o roteiro cultural no Líbano é o que melhor se adequa ao interesse da demanda. Sendo assim, será apresentado a seguir o projeto de turismo deste trabalho, que irá propor a venda de um pacote de viagem para o Líbano.

5. LÍBANO E SEUS ENCANTOS

A partir dos resultados obtidos na pesquisa de campo, foi possível perceber que apesar do Líbano possuir ainda uma imagem negativa, os descendentes de sírios e libaneses sabem da real situação do país, e a grande maioria de não descendentes que responderam ao questionário teriam interesse em conhecer o Líbano, dessa forma, será apresentado este projeto de turismo, que corresponde a um itinerário, que será vendido como um pacote de viagem para brasileiros.

5.1. Descrição da Proposta do Projeto

Devido à análise do marco teórico deste trabalho e pesquisa de campo realizada com a demanda potencial do Líbano, contatou-se que o país possui imagem negativa, mas ainda assim, apresenta atrativos turísticos que podem gerar interesses no grupo de pessoas descendentes de sírios e libaneses. Assim sendo, o projeto Líbano e Seus Encantos visa divulgar o Líbano como um destino turístico para brasileiros, de forma que seja dissipado o estereótipo de uma região de guerras, e que a realidade de um país de atrativos naturais, urbanos e culturais seja visualizada pelos brasileiros, de modo que se crie um produto turístico com potencial de vendas de pacotes de viagem. Será um roteiro cultural de 10 dias, que incluirá as principais cidades e atrativos do Líbano, e terá o intuito de ser realizado em grupos, que poderão ser acompanhados por um guia acompanhante brasileiro, por conta da dificuldade da língua local.

O roteiro visa atingir o público de descendentes de sírios e libaneses, acima dos 18 e sem um limite de idade, buscando motivá-los a conhecer o país de origem dos seus descendentes. Para isso, as mídias sociais serão utilizadas para a divulgação do projeto, além das visitas à duas associações de árabes em Curitiba, a Igreja Ortodoxa Árabe de São Jorge e a Mesquita Imam Ali Ibn Abi Tálib, que têm as maiores concentrações de árabes e descendentes na cidade. Posteriormente, o roteiro poderá ser divulgado em demais entidades árabes do país, tal como a Mesquita de Foz de Iguaçu. Além disso, o vídeo institucional do Ministério do Turismo do Líbano poderá ser apresentado às agências, visando ter uma maior gama de pessoas que vejam uma imagem positiva do país, na função de que os agentes de viagem ofereçam o produto aos brasileiros não descendentes, para que futuramente, o pacote

possa ser vendido ao público geral e o roteiro atinja um maior número de pessoas, a fim de que mais turistas visitem o Líbano.

Este projeto, que possui motivação pessoal da autora, tem o intuito de reestruturar a imagem de seu país de origem, o Líbano, visando diminuir o preconceito para com os árabes, melhorar a imagem do país e divulgar um novo destino turístico para o mercado das agências de viagens. Esse projeto pretende ser implementado ainda em 2016, a partir da divulgação do pacote turístico, com o objetivo de formação de grupos para a temporada de verão de 2017, para que o roteiro seja realizado em meados de agosto de 2017, a fim de que o clima seja propício e agradável aos turistas. Para a realização deste projeto propõe-se a execução por uma operadora de turismo.

O roteiro de turismo cultural irá englobar as principais regiões do Líbano, como Beirute, Byblos, Jounieh, Baalbeck, Ksara, Saydet Nourieh, Tyro e Sidon, incluindo os atrativos turísticos mais relevantes do país, tais como os monumentos históricos, sítios arqueológicos, museus, igrejas, mesquitas, e seus atrativos naturais e culturais, que envolvem a apresentação de danças e a degustação de culinária típica libanesa.

A duração do roteiro será de 7 dias. Terá como ponto de partida o Aeroporto Afonso Pena, localizado na cidade de Curitiba, no Paraná, com destino à Beirute, no Líbano.

Ao chegar à cidade, os passageiros serão transportados ao hotel para que se acomodem. Após alojamento, será feito meio dia de visita na cidade de Beirute, para que seja possível conhecer as construções erguidas durante o mandato francês, restaurados a partir de 1993. Visitarão também ruínas do Banho Romano, localizadas no centro de Beirute, seguindo para a Catedral Ortodoxa Maronita de São Jorge, a Mesquita Al-Amin e o Museu Nacional de Beirute. Em seguida, serão levados para jantar na região de Jounieh.

No segundo dia de roteiro, após o café da manhã, será feito um dia inteiro de visita, com passeio à Caverna Jeita, conhecendo as partes superior e inferior da caverna. Posteriormente, almoço na cidade de Byblos, incluindo o sítio arqueológico do antigo porto, Igreja de São João e tempo livre nos mercados antigos. Após tempo livre, passeio de teleférico até o morro de Harissa, onde será possível ter uma vista panorâmica para a baía de Jounieh. Retornando ao hotel, haverá um jantar e pernoite.

No terceiro dia do roteiro, após café da manhã no hotel, haverá um *tour* de dia inteiro pela floresta de cedros, seguindo para visita no Museu de Gibran Kalil, assim nomeado em homenagem ao maior poeta libanês, conhecido internacionalmente. Em seguida, almoço e visita ao convento de São Anthony Kozhayah, um dos inúmeros conventos do Vale Sagrado de Kadisha. Ao fim do dia, retorno ao hotel para jantar e pernoite.

No quarto dia da viagem, após café da manhã no hotel, haverá um passeio em Baalbeck, que é considerada uma das cidades mais antigas do mundo, onde será possível conhecer a Grande Rocha, os Templos de Júpiter, Baco e Vênus. Em seguida, partiremos para cidade de Anjar Omayyad para visita. Após o almoço, o *tour* termina na região de Ksara, onde poderão provar de vinhos e visitar as cavernas. Ao fim do 4º dia, serão levados de volta ao hotel para jantar e pernoite.

O roteiro segue para o quinto dia, que será iniciado com um café da manhã no hotel, saindo para uma excursão de dia inteiro, que começará pelo Templo de São Charbel Makhoulf (São Charbel era um monge maronita e sacerdote do Líbano, que durante sua vida obteve uma grande reputação de santidade, e foi canonizado pela Igreja Católica). Em seguida, haverá uma pausa para almoço, para que depois visitem o Santuário e Mosteiro de Nossa Senhora da Luz, chamado de Saydet Nourieh, considerado Santuário Luz e mosteiro, local de grande importância para todo o Líbano, um país onde o cristianismo já existia desde os tempos de Jesus e seus apóstolos, que foram evangelizados pela primeira vez nas cidades de Tyro e Sidon. Portanto, o Líbano é muitas vezes considerado parte da "Terra Santa." Algumas das primeiras comunidades cristãs foram criadas em Líbano durante o tempo dos apóstolos. Após esse passeio pelos locais históricos, os passageiros serão levados ao hotel para jantar e pernoite.

No penúltimo dia do roteiro, após o café da manhã, será feito um passeio de dia inteiro para Tyro e Sidon, e uma visita ao Castelo do Mar, Khan El Franj e o Museu de Sabão em Sidon. Em seguida, visitarão o Sítio Arqueológico de Necrópolis, onde será possível observar e o mar que banha a cidade de Tyro. Após passeio, haverá um almoço, e no caminho de volta a Beirute, farão uma visita ao o Santuário de Nossa Senhora de Mantara, na cidade de Maghdouche, ao sul de Sídon, no arcebispado Grego Melkita Católico da Diocese de Saida e Deir-Al-Kamar. "Mantara" vem da raiz do verbo árabe "Natara" que significa "esperar". Esse nome foi dado por ser o local onde a Santa Virgem Maria costumava esperar por Jesus

enquanto ele pregava o Evangelho na cidade Sidon. Após a visita, os passageiros retornarão ao hotel para jantar e pernoite.

No sétimo e último dia, os passageiros terão tempo livre para realizar atividades de sua preferência, até o horário de transporte para o Aeroporto de Beirute, para embarcarem no voo de retorno ao Brasil.

Para a realização desse roteiro, estima-se a quantia de R\$ 11.200,00 de receita de investimento, conforme será relatado no item 5.2.2 sobre o orçamento e desembolsos por etapa de realização do projeto. No entanto, cabe destacar os valores de venda e lucro referente a um número mínimo de 20 passageiros, conforme quadro abaixo.

TABELA 2– DESCRIÇÃO DO ROTEIRO COM 20 PASSAGEIROS

DESCRIÇÃO DO ROTEIRO COM 20 PASSAGEIROS	VALOR
Custo por viagem	R\$ 11.200,00
Preço neto (custo por passageiro)	R\$ 4.435,00
Preço de venda (20% de lucro)	R\$ 5.418,00
Lucro líquido por passageiro (preço de venda subtraído do preço neto)	R\$ 886,00
Lucro líquido por viagem	R\$ 6.520,00

FONTE: A autora (2016).

O preço neto por passageiro representa o valor total a ser pago aos fornecedores de serviço, resultado da soma dos custos de implementação do projeto, das taxas de impostos, e dos serviços que serão prestados no pacote, isso inclui: 6 diárias em um hotel 5 estrelas, café da manhã diariamente, cinco almoços, assistência na chegada e na saída do Líbano, todos os transportes que foram citados no roteiro, 6 dias de tour pelos locais indicados, entradas aos museus e locais descritos no roteiro, seguro de viagem, gorjetas dos motoristas, guia acompanhante brasileiro e guia local durante toda a viagem. O valor de venda, por sua vez, é resultado da soma do preço neto com o comissionamento dos vendedores, representando assim um lucro líquido de 20% por passageiro.

5.2. Etapas para a Execução do Projeto

Nesse capítulo serão apresentadas as etapas para execução do projeto de turismo, que será concretizado em quatro etapas, sendo elas: planejamento, plano operacional, implementação e monitoramento e avaliação.

5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

O processo para execução do projeto tem a previsão de 8 meses, conforme indica o cronograma estabelecido no quadro abaixo.

TABELA 3– CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

ETAPAS	ATIVIDADES	MESES DE EXECUÇÃO							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Planejamento	Conhecimento do Local onde será realizado o projeto (visita técnica).	X	X	X					
	Estruturação inicial do roteiro.		X	X					
	Contato com os fornecedores locais.		X	X					
	Definir público alvo.			X					
2.Plano Operacional	Definir o roteiro.			X					
	Determinar serviços a serem incluídos no roteiro.			X	X				
	Definir fornecedores e contratá-los.			X	X				
	Definição da data da realização do roteiro.				X				
	Divulgação do pacote turístico.				X	X	X		

	Venda do produto.				X	X	X		
3.Implementação	Realização do roteiro.							X	
4.Monitoramento e Avaliação	Verificar a realização do roteiro e sugestões de melhoria.							X	
	Avaliar retornos financeiros, sociais e culturais.								X
	Recolher <i>feedback</i> dos passageiros.								X

FONTE: A autora (2016).

A etapa de planejamento (1ª) incide no conhecimento do local onde será realizado o projeto, no caso, o Líbano, para iniciar o processo de roteirização. É necessário que seja conhecida a situação atual da região turística e a situação dos municípios que irão integrar o roteiro, a partir da exploração e diagnóstico dos atrativos que serão incluídos no programa, para a estruturação inicial do roteiro cultural. A partir do roteiro, será definido o público alvo, para que posteriormente seja oferecido à demanda potencial. Segundo Bahl (2004, p. 77, 78) a ação de levantar a situação atual da região tem por objetivo conhecer a sua realidade e de seu mercado turístico. Nesta fase, está previsto o contato com o fornecedor local do Líbano, para que sejam avaliados os serviços que serão fornecidos para o desenvolvimento do roteiro, com a finalidade de que o projeto possa ser executado da melhor forma possível, com serviços seguros e de qualidade, para que gere retorno positivo a todos os envolvidos.

A etapa de plano operacional (2ª) incide nas questões práticas para a realização do projeto, neste caso, será feita a definição do roteiro a ser realizado. Será feita também a avaliação dos fornecedores para que assim seja definido os serviços que serão utilizados e quem os prestará aos passageiros, como o traslado dos aeroportos aos hotéis, guia de turismo local, excursões locais com ônibus privativo, ingres-

tos para os espetáculos típicos e entradas a museus, igrejas e etc. A partir da definição da data a ser realizado o roteiro, serão feitos ainda a arte gráfica e confecção dos folders para a divulgação do pacote turístico, seguido da venda deste pacote, que poderá ou não ser intermediado por outras operadoras e agências de viagem.

O plano operacional será colocado em prática na terceira etapa do projeto, que será a implementação. Conforme planejado, o grupo de pessoas que irá adquirir o pacote realizará o roteiro no Líbano seguindo a calendário estipulado, com um guia acompanhante da organizadora, para maior segurança e conforto dos passageiros.

Após a implementação do projeto, segue-se para a quarta e última etapa, de monitoramento e avaliação, apresenta a finalidade de verificar se o roteiro está sendo realizado corretamente, avaliando os pontos positivos e negativos do pacote, os impactos sociais, culturais e econômicos e, a partir do *feedback* dos passageiros, serão avaliados as sugestões de melhorias para projetos futuros. Destaca-se que o monitoramento será feito durante toda a etapa de implementação, em razão das atividades necessitarem de acompanhamento enquanto estão sendo realizadas. De tal modo, no último mês ocorrerá a avaliação de todos os resultados.

5.2.2. Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Através das etapas relatadas anteriormente, serão descritos os recursos humanos necessários para a realização de cada atividade, suas atribuições e responsabilidades para o desenvolvimento e aplicação do projeto.

TABELA 4- RECURSOS HUMANOS NECESSÁRIOS

PROFISSIONAL	SERVIÇOS PRESTADOS
Turismólogo	Planejamento, organização, divulgação, venda e execução do projeto.
Designer Gráfico	Criação de <i>folders</i> para divulgação.

FONTE: A autora (2016).

Na primeira etapa, será preciso a presença de um turismólogo para realizar a visita técnica no Líbano, realizar os passeios, determinar quais os atrativos serão visitados, estruturar um roteiro inédito, visitar os fornecedores locais, avaliando e filtrando cada um deles para que seja decido quais serão os prestadores de serviço do roteiro, definindo assim o público alvo do projeto.

Na segunda etapa, o turismólogo fará as definições de roteiro, serviços, fornecedores, e fará as admissões necessárias para a implementação do projeto. Ao iniciar a divulgação do produto, será preciso a contratação de uma gráfica para o desenvolvimento dos *folders* para o marketing do produto. Posteriormente, o turismólogo irá realizar a venda do pacote turístico.

Na etapa 3, de implementação, o turismólogo acompanhará e auxiliará o grupo de passageiros durante toda a viagem, para garantir a qualidade do roteiro a ser realizado no Líbano.

Por fim, na quarta e última etapa, o turismólogo realizará o monitoramento constante, que será iniciado a partir da terceira etapa, avaliando o pós-viagem e recolhendo o *feedback* dos passageiros que adquiriram e realizaram o roteiro turístico. Por fim, irá analisar os custos e retorno financeiro e social do projeto.

Sendo assim, será necessária a contratação de apenas dois profissionais, o turismólogo e o designer gráfico, para que o projeto seja realizado com sucesso.

5.2.3. Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Nesse assunto, serão descritos os valores de cada serviço e produto que serão necessários para o desenvolvimento e realização do projeto.

TABELA 5 – ORÇAMENTO POR FASES

ETAPA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1 ^a	Turismólogo	3 meses	R\$ 1.400,00	R\$ 4.200,00
2 ^a	Designer Gráfico	Arte gráfica + 1000 folders	R\$ 180,00 + R\$ 0,22 folder	R\$ 620,00
2 ^a	Turismólogo	3 meses	R\$ 1.400,00	R\$ 4.200,00
3 ^a	Turismólogo	1 mês	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
4 ^a	Turismólogo	1 mês	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
TOTAL:				R\$ 11.200,00

FONTE: A autora (2016).

Desse modo, destacam-se os valores dos serviços referentes ao orçamento por fases do projeto, que foram estipulados através do contato com profissionais e empresas atuantes em cada área, gerando assim o valor total do roteiro Líbano e

Seus Encantos. É evidente a necessidade do profissional do turismólogo, que será auxiliado pelo designer gráfico para o desenvolvimento e realização do projeto.

5.2.4. Avaliação do retorno do investimento

O retorno de investimento poderá ser determinado de forma quantitativa, bem como qualitativo, em relação ao retorno cultural, social e econômico, seja para o país no qual serão feitas as atividades, o Líbano, tal como para os participantes, organizadores e passageiros da viagem.

A partir dos serviços e recursos necessários para a realização do projeto, o preço final de venda do roteiro Líbano e Seus Encantos foi composto a partir da soma dos itens indicados no quadro abaixo.

TABELA 6– DESCRIÇÃO DE VALORES DO PROJETO

DESCRIÇÃO DO VALOR DO PACOTE	VALORES EM REAL/ DÓLAR
Custo de recursos humanos (por passageiro)	R\$ 560,00 / U\$ 160,00
Custo do roteiro para o fornecedor (por passageiro)	R\$ 4.169,00 / U\$ 1191,00
Imposto de renda (6,38%)	R\$ 266,00 / U\$ 76,00
Valor neto do roteiro (por passageiro)	R\$ 4.435,00 / U\$ 1267,00
Comissionamento/ lucro (20%) (por passageiro)	R\$ 886,00 / U\$ 253,00
Imposto de nota fiscal - PIS, COFINS, IR. (11%)	R\$ 98,00 / U\$ 28,00
Preço de venda (por pessoa)	R\$ 5.418,00 / U\$ 1548,00

FONTE: A autora (2016).

Cabe ressaltar que foi considerada a média do dólar de acordo com as oscilações de outubro de 2016, estipulada a R\$ 3,50 para conversão dos valores dos serviços, que devem ser pagos aos fornecedores do exterior.

Logo, para avaliar o retorno financeiro do projeto, foi indicado o número mínimo de 20 passageiros por viagem, para ressarcimento dos custos, bem como para obter média de 20% de lucro líquido do pacote, como demonstrado na tabela 7.

TABELA 7– LUCRO LÍQUIDO DO PROJETO

Número mínimo de participantes: 20 passageiros	
Investimento total do projeto	R\$ 11.200,00 / U\$ 3.200,00
Arrecadação pelo número mínimo de participantes (R\$ 886 x 20 passageiros)	R\$ 17.720,00 / U\$ 5.062,00
Lucro líquido	R\$ 6.520,00 / U\$ 1.863,00

FONTE: A autora (2016).

Contudo, o retorno do investimento também poderá ser considerado qualitativo, a partir dos benefícios ocasionados aos envolvidos. O aprendizado pessoal dos organizadores pode ser observado a partir do conhecimento obtido no desenvolvimento do projeto, bem como a satisfação de lançar ao mercado turístico um novo destino turístico que ainda é pouco conhecido pelos brasileiros. A imagem negativa do país poderá ser dissipada aos poucos, trazendo ao Brasil uma visão diferente do Líbano.

Além disso, a partir relacionamento e a interação com o público alvo do roteiro, será possível envolver cada vez mais descendentes de libaneses ao projeto de turismo cultural, que segundo Menezes (2004, p. 48), pode contribuir para uma nova perspectiva e ampliar as possibilidades de interpretação das culturas passadas, podendo transformar essas culturas em atrativos a serem valorizados pelo visitante. Isso fará com que os descendentes de árabes conheçam mais sobre a história e as tradições de seus antepassados, mostrando a eles o quão rica é sua própria cultura.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho procurou obter a resposta do problema de pesquisa: “A riqueza cultural do Líbano consegue ultrapassar/superar a imagem de guerra do país?”, mediante pesquisa bibliográfica e o cumprimento da pesquisa de campo, com procedimentos qualitativos e quantitativos, através de um questionário semiestruturado.

Deste modo, a pesquisa buscou analisar a influência da imagem de guerra na atividade turística do Líbano, através de brasileiros descendentes e não descendentes de árabes. Constatou-se que, os não descendentes de sírios e libaneses pouco conhecem sobre o país, e por isso tendem a associar a região a uma imagem de guerra. Desta forma, poucos tratam do Líbano como um país turístico, ou seja, é evidente a grande influência das guerras na imagem turística dos destinos.

De acordo com os resultados da pesquisa de campo, constatou-se que todas as hipóteses iniciais da pesquisa foram confirmadas e os objetivos deste trabalho foram concluídos, bem como a metodologia utilizada foi suficiente para realizar a verificação do problema do estudo.

Os questionários aplicados responderam também ao primeiro objetivo específico, identificando os elementos culturais que promovem e os que dificultam a atividade turística do país, que foi contestado através dos descendentes de sírios e libaneses.

Além disso, o segundo objetivo específico da pesquisa, que visava avaliar a imagem do país segundo a sua demanda potencial, também pôde ser realizado através da pesquisa de campo, que adquiriu as informações do grupo de descendentes de árabes, analisando a real imagem do Líbano segundo eles.

A partir desses resultados, foi possível prosseguir ao terceiro objetivo específico, de propor formas de divulgação do Líbano como um destino de viagens para brasileiros descendentes de sírios e libaneses, para que mais pessoas criem uma visão positiva do Líbano e tenham interesse em visitar o país, criando assim um produto que se desenvolva em função de sua demanda potencial. Desse modo, a proposta do projeto se apresenta através do roteiro de turismo cultural “Líbano e Seus Encantos”, que visa motivar os brasileiros descendentes e não descendentes de árabes a conhecerem um novo destino turístico, com o objetivo de superar a imagem de guerra do país, fazendo com que vivenciem uma nova experiência, a fim de que o mer-

cado de turismo trate o país como um produto turístico que poderá ser mais explorado pelos brasileiros.

Neste caso, o projeto é destinado principalmente à descendentes de libaneses, com foco no conhecimento histórico e cultural, pois através disso, é possível aproximar o Brasil do Líbano. Portanto, a atividade turística deve ser promovida, para que seja exposta aos brasileiros a verdadeira imagem do Líbano, país árabe que possui riquezas naturais, culturais, históricas, gastronômicas e musicais, de forma que seja essa a imagem repassada gradualmente aos demais países.

7. REFERÊNCIAS

- ABRAHÃO, Cinthia Sena; BAHL, Miguel. **Turismo cultural e desenvolvimento incluyente**: o caso de Paranaguá, Paraná, Brasil. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 96-118, 2011.
- AGUIAR, Lídia; FERREIRA, Luís; PINTO, Jorge Ricardo. **Turismo cultural, itinerários turísticos e impactos nos destinos**. *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*, Ilhéus (BA), v. 6, n. 2, p. 109-126, 2012.
- ANDRADE, J.V. de. **Turismo - fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1997.
- ALOUF, Michel. **History of Baalbek**. Escondido, CA. *The Book Tree*, 1999.
- ARANHA, Maria Lúcia Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando Introdução à Filosofia**. São Paulo: Moderna, 1992.
- ASH, Nachman. **Terrorism hits earnings for tourism**, *Euromoney*, April 1993, p. 141-142.
- BASTANI, Jorge. **O Líbano e os libaneses no Brasil**, São Paulo: Mendes Junior, 1945.
- BAHL, Miguel. **Legados étnicos & oferta turística**. Curitiba: Juruá, 2004.
- BAHL, Miguel. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BAHL, Miguel; KUSHANO, Elizabete Sayuri; SOUZA, Silvana do Rocio de. **O espaço do turismo: produção, apropriação e transformação do espaço social**. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 313-331, 2013.
- BAHL, Miguel. **Planejamento Turístico por meio da Elaboração de Roteiros**. In: RUSCHAMNN, D. M.; SOLHA, K. T. (org.). *Planejamento Turístico*. Barueri: Manole: 2006.
- BAHL, M; NITSCHKE, L. B. Roteiros e itinerários turísticos como elementos dinâmicos no desenvolvimento regional do turismo. In: RAMOS, S. P. (Org.). **Planejamento de roteiros turísticos**. Porto Alegre: Asterisco, 2012.
- BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. 2. ed. São Paulo: Papyrus, 2000 (Coleção Turismo).
- BAUDRIHAYE, Jaime-Axel Ruiz. **El turismo cultural: luces y sombras**. *Estudios Turísticos*, Madri, n. 134. 1997.
- BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. Senac, São Paulo, 2ª ed., 1998.
- BENI, Carlos Mário. **Política e estratégia do desenvolvimento regional – Planejamento integrado e sustentável do turismo**. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas &

MILONE, Paulo Cezar (Orgs.). Turismo: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2000, p. 165-171.

BELTRÃO, Otto di. **Turismo: a indústria do século 21**. Osasco, Novo Século, 2001.

BHABHA, Homi K. **The Location of Culture**. London, Routledge, 1998.

BÍBLIA. Esdras. **Bíblia Sagrada**. 98. cd. São Paulo: Ave Maria, 2004. Cap.3, vers. 7.

BRADY, J.; WIDDOWS, R. **The impact of world events on travel to Europe during the summer of 1986**. *Journal of Travel Research*, Winter, 1986.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo cultural: orientações básicas**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2.ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. p.16. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: 20 de outubro de 2016.

BRUSADIN, Leandro Benedini. **A cultura e a tradição no imaginário social: ação simbólica no patrimônio e no turismo**. Revista Turydes: *Turismo y Desarrollo*, n. 17. 2014.

BRUSADIN, Leandro Benedini. **A dinâmica do patrimônio cultural no turismo dentre o processo híbrido de memória e identidade da cultura social**. Revista de cultura e turismo. Ouro Preto, v. 9, n. 3, 2015.

BUHALIS, Dimitrios. **Marketing the competitive destination of the future**. *Tourism Management*, vol 21, 2000.

CABREIRA, Marcia Maria. **Cultura e identidade em São Paulo: a imigração síria e libanesa**. EccoS Revista Científica. 2001.

Câmara de Comércio Brasil – Líbano. Disponível em: <http://www.ccbl.com.br/>. Acesso em: 20 de outubro de 2016.

CAMPOS, Antonio Carlos; SANTOS, Cristiane A. de Jesus; SANTOS, Luara Lázaro Gomes dos. **Regionalização do Turismo no Brasil e a Descentralização do Turismo no Estado de Sergipe: O caso do roteiro cidades históricas**. Universidade Federal de Sergipe, 2012. Disponível em www.ub.edu/geocrit/coloquio2012/actas/07-L-Gomes.pdf. Acesso em: 25/10/2016.

CARDOZO, Poliana Fabiula; DEMCZUK, Paula Grechinski. **Turismo em Foz do Iguaçu, PR: O Patrimônio Cultural Libanês**. Revista Rosa dos Ventos, Caxias do Sul (RS), v. 7, n. 3, p. 411-422, 2015.

CARDOZO, Poliana Fabiula. **O Líbano ausente e o Líbano presente: espaço de identidades de imigrantes libaneses em Foz do Iguaçu**. UFPR. Curitiba, 2012.

CHALLITA, Mansour. **As mais belas páginas da literatura libanesa**. Rio de Janeiro: Associação Cultural Internacional Gibran, 1967, p. 189.

CHOUERI, Ramzi N. **O patrimônio culinário do Líbano**. Edição do autor: S/L, 2002.

CISNE, R. N. C.; GASTAL, S. **A produção acadêmica sobre Roteiro Turístico: um debate pela superação**. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. UAM/SP, 2009.

CREATO. **Manual técnico de desenvolvimento e operação de produtos e roteiros turísticos**. CREATO oficina de roteiros, 2005.

CRESTANI, V.T.V. **Estudo de viabilidade de implantação de um roteiro turístico abrangendo algumas igrejas e o Colégio Nossa Senhora de Sion em Campanha/MG**. Gestão em foco: revista online, 5. ed. 2012. Disponível em: http://www.unifia.edu.br/projetorevista/edicoesanteriores/marco12/artigos/gestao/2012/estudo_de_viabilidade.pdf. Acesso em 20/10/2016

CROMPTON, John L. **Motivations for Pleasure Vacation**. *Annals of Tourism Research*, vol. 6, n. 4, 1979, pp. 408-424.

COLLELO, Thomas. Lebanon: **A Country Study**. Washington: *Area Handbook Series*. 3 ed. 1989.

COOPER, Chris, *et al.* **Turismo: princípios e práticas**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: Edusc.1999.

D'AMORE, L. J.; ANUNZA, T.E. **International terrorism: implications and challenges for global tourism**. *Business Quarterly*, November 1986.

DANTAS, Ítalo Victor de Souza; NÓBREGA, Wilker Ricardo de Mendonça. **Proposição de roteiros ecoturísticos e de turismo de aventura como alternativa de desenvolvimento no município de Acari (RN)**. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 576-601, 2014.

DUMPER, Michael; STANLEY, Bruce E.; ABU-LUGHOD, Janet L. **Cities of the Middle East and North Africa**, 2006.

EDGELL, David L. **International Tourism Policy**. *Tourism and Commercial Recreation*, Nova York, 1990.

EMBAIXADA DO LÍBANO, Brasília, 2016. Disponível em: www.libano.org.br. Acesso em: 25/04/2016.

EZZEDIN, Allaedin. **Terrorism and Political Violence**. *Office of International Criminal Justice, University of Illinois*, Urbana, IL, 1987.

FIGUEIREDO, Silvio Lima. **Cultura e natureza: a viagem e o turismo como necessidades humanas**. *Revista de Turismo Contemporâneo*, Natal, v. 2, n. 2, p. 283-299, 2014.

GALLARZA, Marrina.; SAURA, Irene Gil.; GARCIA, Calderon Haydee. **Destination Image: towards a conceptual framework.** *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 1, 56-78, 2002.

KASTENHOLZ, Elizabeth. **The role and marketing implications of destination images on tourism behaviour: The Case of Northern Portugal**, Universidade de Aveiro, Portugal. 2002.

KHATLAB, Roberto. **Mahjar: saga libanesa no brasil.** Líbano: Mokhtarat, 2002.

KOTLER, N.; HAIDER, D.; REIN, I. Mercadotecnia de Localidades. In GALLARZA, M.; SAURA, I.; GARCIA, H. **Destination Image: towards a conceptual framework.** *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 1, 56-78, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LESSER, Jeffrey. **A negociação da identidade nacional: imigrantes, minorias e a luta pela etnicidade no Brasil.** Unesp. Duke University Press, 1999.

LESLIE, D. **Terrorism and tourism: The Northern Ireland situation – a look behind the veil of certainty.** *Journal of Travel Research*, vol 38, n 1, 1999. p. 37–44.

LOCALIBAN. **Centre de ressources sur le développement local.** Disponível em: <http://www.localiban.org/spip.php?rubrique503>. Acesso em 20 de outubro de 2016.

LUCAS, Sonia Maria de Mattos. **Turismo cultural no Vale do Paraíba – Uma experiência histórica.** 2003. In: Anais do 2º Congresso Brasileiro de Turismo Rural: Turismo, novo caminho no espaço rural brasileiro. Coords. Cássio Garkalns de Souza Oliveira, José Carlos de Moura e Marco Sgai. Piracicaba, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Introdução à pesquisa de marketing.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MEIHY, Murilo. **Os libaneses.** São Paulo: Contexto. 2016.

MENESES, José Newton Coelho. **História e turismo cultural.** Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Programa de Regionalização do Turismo – **Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Apoio à Promoção e Comercialização.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Turismo internacional: uma perspectiva global**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookmann, 2002. Original inglês.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Barómetro OMT del turismo mundial**, Vol. 4, 2006. Disponível em: <<http://www.world-tourism.org/facts/wtb.html>>. Acesso em: 15/05/16.

PEREIRO, X. **Itinerários turístico-culturais: análise de uma experiência em Chaves**. III Congresso de Trás-os-Montes. Actas... Bragança. 2002. Disponível em: http://home.utad.pt/~xperez/ficheiros/publicacoes/turismo_cultural/Intinerarios_Turismo_Cultural_Urbano.pdf. Acesso em: 19/10/2016.

PIMENTEL, Emanuelle; PINHO, Tânia; VIEIRA, Alexandra. **Imagem da marca de um destino turístico**. Turismo Visão e Ação, Balneário Camboriú (SC), v. 8, n. 2, 2006.

PINTO, Roque. **A formação das imagens no turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional**. Turismo em Análise, São Paulo, v. 23, n. 3, 2012.

PIZAM, Abraham. MANSFIELD, Yoel. **Tourism, Crime, and International Security**. New York: John Wiley & Sons. 1996.

PIZAM, Abraham; SMITH, Ginger. **Tourism and Terrorism: A Historical Analysis of Major Terrorism Acts and Their Impact on Tourism Destinations**. *Tourism Economics*, Vol 6, n. 2, 2000.

REIS, Fábio José Garcia (org.). **Turismo – uma Perspectiva Regional**. Taubaté: Editora Cabral, 2003.

RIBEIRO, Marcelo; SANTOS, Eurico de Oliveira. **Turismo cultural como forma de educação patrimonial para as comunidades locais**. Itinerarium, Rio de Janeiro, v. 1, p. 63-73, 2008.

RICHARDS, Greg. **Nuevos caminos para el turismo cultural**. Barcelona, Atlas. 2005.

RICHTER, Linda K.; WAUGH, William L. Jr. **Tourism Management: Terrorism and tourism as logical companions**. Elsevier. Volume 2, n. 11, 2013.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; SILVEIRA, Carlos Eduardo; LOBO, Heros Augusto Santos. **Estudos da Demanda Turística: métodos, análises e casos**. Turismo em Análise, São Paulo, v. 25, n. 1, p. 4-8, 2014.

SANTOS, L.L.G.; SANTOS, C.A.J.; CAMPOS, A.C. **Regionalização do turismo no Brasil e a descentralização do turismo no estado de Sergipe: o caso do roteiro cidades históricas**. XII Colóquio Internacional de Geocrítica. Anais. Bogotá: Universidade Nacional da Colômbia, 2012.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias**: acadêmica, da ciência e da pesquisa. 8ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

THOMAZ, Rosângela Custodio Cortez. **O patrimônio histórico e cultural sob a perspectiva de seu uso turístico**. Revista Iberoamericana de Turismo, Penedo (AL), v. 4, n. Dossiê 1, p. 50-74, 2014.

VISITE LÍBANO, 2016. Disponível em: <http://consuladogeraldolibano.com.br/turismo>. Acesso em: 15/05/2016.

8. APÊNDICES

8.1. Folder Líbano

Líbano e seus Encantos

Líbano

Conheça as cidades de Beirute, Tyro, Sidon e Baalbek em 7 dias!

Um roteiro inédito e exclusivo!

A partir de U\$1548,00 parte terrestre por pessoa.

Rua Capitão Souza Franco, 881, Batel, Curitiba/PR.
 (41) 3027-3559/ (41) 3024-1269
 atendimento@rigonturismo.com.br
 www.rigonturismo.com.br

 **RigonTurismo**

8.2. Modelo de questionário

1- Idade *

- Até 18 anos
- De 18 a 25 anos
- De 25 a 35 anos
- De 35 a 45 anos
- Mais de 45 anos

2 - Gênero *

- Masculino
- Feminino

3 - Nível Educacional *

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Graduação incompleta
- Graduação completa
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutorado

4 - Renda média *

- Até R\$ 1.000
- De R\$ 1.000 a R\$ 3.000
- De R\$ 3.000 a R\$ 8.000
- De R\$ 8.000 a R\$ 12.000
- Mais de R\$ 12.000

5 - Você tem descendência árabe? *

- Sim
- Não (vá para a pergunta 9)

6 - De qual país?

- Líbano
- Síria
- Outro:

7 - Qual o seu sobrenome?

8 - Qual seu grau de descendência?

Pai e/ou Mãe árabes

Avó e/ou Avó árabes

Bisavô e/ou Bisavó árabes

Outro:

9 - Você sabe de onde são essas imagens? Se sim, selecione as fotos e escreva abaixo.

Outro:

10 - Você já visitou o Líbano? *

Sim

Não

11 - Se sim, visitaria de novo?

Sim

Não

12 - Você já viu/ouviu notícias sobre o Líbano? *

13 - Qual a imagem que você tem do Líbano? *

14 - Com base no que você conhece, defina o Líbano em uma palavra: *

15 - Você teria interesse em conhecer o Líbano? *

Sim

Não

16 - Sabendo que as fotos acima são do Líbano, você compraria um pacote turístico para lá? *

Sim

Não