

A IMPORTANCIA DA ATIVIDADE DO TURISMO NO ESPAÇO RURAL PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL E LOCAL¹

Cynthia Cândida Corrêa²
Milton Augusto Pasquotto Mariani³

Resumo

O turismo constitui-se numa atividade produtiva, geradora de emprego, e se inclui entre os setores motrizes para o desenvolvimento de certas regiões. Dessa forma, procurou-se com esse estudo entender como a realidade da atividade turística se inter-relaciona com a questão ambiental, as políticas públicas e as ações da iniciativa privada. Sob essa ótica, o turismo e sua forma sistêmica, abordagens sobre desenvolvimento local, novas formas organizacionais, como *cluster*, e variáveis de desenvolvimento foram focados no trabalho. Por se tratar de um estudo teórico, estabelece-se como orientação mais adequada para o desenvolvimento da pesquisa àquela fundamentada nos pressupostos humanistas, através da adoção da pesquisa qualitativa, com ênfase na pesquisa bibliográfica. Nesse sentido, essa investigação teórica visa contribuir para geração de políticas públicas e ações privadas para a geração desenvolvimento local e regional.

Palavras-chaves: turismo no espaço rural, desenvolvimento local, *cluster*.

Abstract

Tourism is an economic activity that creates jobs and is one of the driving forces for the development of certain regions. Thus, the main purpose of this article is to analyze how tourism activities are related to environmental issues, public policies and actions undertaken by the private sector. From the point of view of tourism and its systemic form, the dissertation focuses on approaches to local development, new organizational forms, such as clusters, and development variables. It is an theory research, using qualitative method. In that way, this theoretical research aims to contribute the generation of public policies and private actions to generate local and regional development.

Keywords: agritourism, local development, cluster.

INTRODUÇÃO

O turismo constitui uma atividade produtiva, geradora de emprego, e se inclui entre os setores motrizes para o desenvolvimento de certas regiões. É uma área da economia mundial que está se consolidando com um número cada vez maior de turistas e prestadores de serviço. Entretanto, existe no Brasil situação que é problemática e limita o fortalecimento do setor. Entre os agentes envolvidos com o turismo, que estão distribuídos nos setores público e privado e nos territórios urbano e rural, existem diferenças e distanciamentos.

Essas diferenças podem ser observadas nas formas gerenciais, nos objetivos traçados, nos interesses de cada um e no entendimento de como é formado o setor de turismo no espaço rural. Individualmente, os agentes empreendem suas próprias iniciativas sem consultar, compartilhar ou até cooperar entre si. Existe uma ausência de efetivas ligações intersetoriais, a qual resulta na falta de coesão inter e intra-organizacional, desequilibrando a integração entre os setores. Esse desequilíbrio limita o aumento da competitividade de locais com perfil para o desenvolvimento do turismo e, em especial, para o turismo no espaço rural.

Dentro desse contexto, considera-se como o problema que norteia essa pesquisa o seguinte: Como a atividade turística no espaço rural (TER) pode contribuir para o aumento da competitividade e alcance do desenvolvimento local de forma sustentável em um município?

Nesse sentido, procurou-se, com esse estudo, investigar o contexto teórico do desenvolvimento turístico para um município, a fim de relatar a importância de se investigar o estágio atual em um município que procura alicerçar-se em ações primárias (capacitação, sensibilização para o turismo, infraestrutura) e necessárias para a implantação do turismo. Essa investigação teórica visa contribuir para geração de políticas públicas e ações privadas para a geração de desenvolvimento local e regional.

¹ Trabalho originado da dissertação de mestrado do autor intitulada “Análise do processo de implantação da atividade do turismo e as possibilidades de desenvolvimento regional e local: o caso de Costa Rica/MS”; sob orientação do professor Dr. Milton Augusto Pasquotto Mariani, realizado na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS; no curso de Mestrado em Agronegócios, defendido em 2009.

² Mestre em Agronegócios. Faculdades de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena – AJES e Centro Universitário – UNIVAG. Cuiabá – MT. E-mail: cynthiacorrea2009@hotmail.com.

³ Doutor em geografia. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS. Campo Grande – MS. E-mail: miltmari@hotmail.com

1. O TURISMO E SEU CONCEITO

Devido á complexidade dessa atividade, visto que este fenômeno ocorre em distintos campos de estudo, existe uma grande dificuldade na elaboração de seu conceito. A primeira definição do termo turismo, elaborada em 1910 por Hermann, afirmava que ele compreendia todos os processos acarretados pela presença de turistas em determinado município, país ou região. Porém, enfatizava os processos econômicos, que, segundo ele, eram representados pela chegada, permanência e saída do turista destas localidades (BENI, 2007).

Em 1992, o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) definiu o turismo da seguinte maneira:

Atividade econômica representada pelo conjunto de transações, compra e venda de serviços turísticos efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visitam. (EMBRATUR, 2006).

Entretanto, essa definição gera certa discussão pela predominância dos elementos econômicos em detrimento dos culturais e sociais; pois, antes de ser uma atividade econômica, o turismo é uma atividade social e humana que incita as pessoas ao conhecimento de si mesmas através do contato com o outro.

Atualmente, o conceito de turismo admitido do ponto de vista formal e que serve como referência para a elaboração das estatísticas internacionais é o estabelecido pela Organização Mundial do Turismo – OMT, em 1994, que define turismo como:

Conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares distintos de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios ou por outros motivos não relacionados ao exercício de alguma atividade remunerada no local visitado (OMT, 2008).

Já Beni (2007) conceitua o turismo como um fenômeno social que, ao originar uma série de atividades, como transporte, alojamento, recreação e outras, faz com que elas gerem outra série de efeitos sobre o meio ambiente em que se desenvolvem, efeitos que podem ser de caráter econômico, social, cultural e até ecológico.

Dentro desse contexto, pode-se observar que, apesar das diferentes definições da atividade turística, percebe-se a presença comum de três elementos: o espaço físico, o tempo e o indivíduo. Estes configuram, assim, os aspectos básicos que compõem a estrutura do turismo. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica, que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional e de expansão de negócios.

2. TURISMO NO ESPAÇO RURAL

Conforme Mariani (2001), novas formas de turismo não convencionais vêm aparecendo em todo o mundo. De acordo com o mesmo autor, o movimento ambientalista e o intenso processo de urbanização valorizam locais com aparência natural. Portanto, os recursos naturais passam a ser comercializados e consumidos.

Muitas dessas novas formas de turismo se incluem no que muitos autores chamam de turismo no espaço rural (TER). A expressão “turismo em áreas rurais ou no meio rural” tem significado amplo e envolve qualquer atividade de lazer e turismo que seja realizada em áreas rurais, incluindo outras atividades não relacionadas com propriedades agropecuárias produtivas ou com a produção agropecuária (CAMPANHOLA; SILVA, 2002).

O TER apresenta características particulares quando comparado com as outras modalidades convencionais de turismo. Seu objetivo principal é oferecer aos turistas a oportunidade de desfrutar, por meio da participação, das práticas, dos valores, das tradições culturais, da gastronomia e do acolhimento personalizado nas hospedagens das sociedades rurais. Avaliado pela perspectiva do desenvolvimento rural, Mendonça (2006) destaca que o TER é uma das atividades que pode assegurar não apenas a revitalização econômica do meio rural, como também os recursos, a história, as tradições e a cultura de cada região.

Essa forma de turismo não é considerada apenas um fator de diversificação das atividades agrícolas. Ela também é vista como um fator de pluriatividade, por meio da dinamização de um conjunto de outras atividades econômicas que com ela interagem. Dentre essas atividades, podem-se citar o artesanato, a produção e a venda de produtos tradicionais, entre os quais se destacam os produtos

agrícolas e gêneros alimentícios certificados, os serviços de transporte, de animação, de guias, entre outros.

Turismo no espaço rural, portanto, é entendido como um produto completo e diversificado que integra os componentes de acomodações, alimentação, recreação e lazer, com base no acolhimento hospitalareiro e personalizado e nas tradições mais genuínas da gastronomia, do artesanato, da cultura popular, da arquitetura, do folclore e da história.

Tulik (1997) sugere o uso da terminologia “turismo no espaço rural” porque inclui tanto visitas às propriedades rurais como também o interesse pela visita à natureza com objetivos diferenciados. Ainda segundo o autor, existem alguns aspectos que são considerados necessários para o TER, sendo eles: proximidade da natureza, ausência de multidões, sossego, ambiente não mecanizado, contato pessoal, senso de estabilidade e continuidade da história, preservação da identidade e controle local envolvendo os agentes e a comunidade rural.

Zimmermann (1996) conceitua diversas modalidades de turismo no espaço rural, sendo elas:

- a) Turismo Rural: segmento do turismo, desenvolvido em áreas rurais produtivas, relacionado com a convivência e alojamento na sede da propriedade ou em edificações próprias (pousadas) nas quais os turistas participam das diferentes atividades agropecuárias desenvolvidas neste espaço, como lazer, oferta de produtos turísticos naturais de origem local ou regional, assim como a gastronomia típica e o conhecimento da cultura local.
- b) Agroturismo: denominação dada ao deslocamento de pessoas para espaços rurais, em roteiros programados ou espontâneos, com ou sem pernoite, para fruição dos cenários e observação, vivência e participação em atividades agropastoris. Destacam-se, aqui, dois grandes aspectos que distinguem esse segmento do turismo rural: o primeiro é a produção agropastoril em escala econômica, que representa a maior fonte de rendimento da propriedade, e o turismo como receita complementar, e o segundo é que as próprias atividades agropastoris constituem em si mesmas o principal diferencial turístico.
- c) Turismo de Aventura: modalidade de turismo que utiliza o entorno rural ou meio natural como recurso para produzir nos participantes sensações de descobrimento e emoção, necessitando-se para esses objetivos espaços poucos explorados. Já no Turismo Esportivo a essência é a prática de qualquer atividade esportiva. Utilizam-se também espaços rurais ou naturais: vela, *windsurf*, tiros com arco, canoagem, *rafting*, *off road*, *rapel*, balonismo etc.
- d) Turismo Cultural: Atividade turística embasada na utilização dos recursos culturais de um território em área rural, recursos artísticos, históricos, costumes, etc., orientando-se sempre para a preservação do mesmo.
- e) Ecoturismo: trata-se de uma modalidade de turismo em áreas rurais e/ou naturais, em que a paisagem é o principal componente, como ponto de encontro entre fatores ambientais e os antrópicos (resultado da atividade humana), e cujo objetivo é a integração dos visitantes no meio humano natural.

Todas essas modalidades de turismo estão interligadas, pois existe uma complementação mútua entre elas. Pode-se verificar que uma forma de turismo influencia e complementa a outra, visto que uma localidade pode se destacar em uma modalidade, mas as outras também fazem parte dos seus atrativos.

3. ELEMENTOS NECESSÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

De acordo com Beni (2007), os elementos básicos para o desenvolvimento da atividade turística são o espaço geográfico, a demanda, a oferta e as operadoras de mercado (Figura 1). Esses elementos formam um conjunto complexo de diferentes fatores inter-relacionados, característicos de um sistema, que evolui de forma dinâmica.

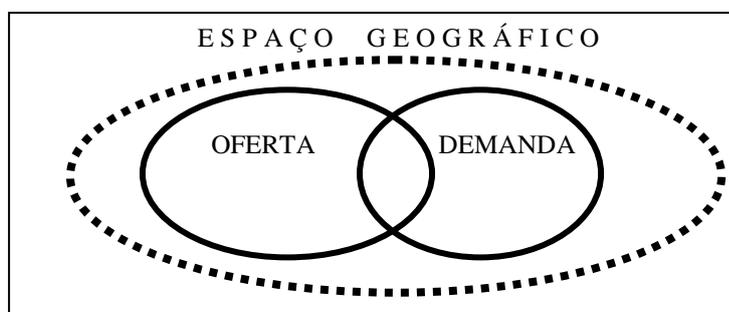


Figura 1: Elementos básicos do turismo
Fonte: Beni (2007)

Espaço geográfico é o local onde ocorrem as experiências turísticas em um determinado momento. Esse espaço pode ser chamado espaço turístico (zona, área, complexo, centro ou núcleo turístico), município turístico ou destino turístico. A denominação mais usada é destino turístico, que faz referência a um lugar de chegada, de acolhida, de recepção aos visitantes e introduz o elemento dinâmico no conceito.

A demanda turística é constituída por todos aqueles turistas que, de maneira individual ou coletiva, deslocam-se além de seu domicílio habitual, motivados pelos produtos ou serviços turísticos criados para satisfazer suas necessidades de lazer, recreio, descanso, diversão, cultura, etc., em seus períodos de lazer (BALANZÁ; NADAL, 2003).

Em função da origem dos turistas e seus destinos, o turismo pode ser classificado como: turismo doméstico (turistas que visitam seu próprio país); turismo receptivo (não-residentes, provenientes de um determinado país); e turismo emissor (turistas de um país que visitam outro país). Estas três classificações podem combinar entre si: turismo interior (doméstico e receptivo); turismo nacional (doméstico e emissor); e turismo internacional (emissor e receptivo).

Os principais fatores que influenciam a demanda turística, de acordo com Lage e Milone (2001), são:

1. Preço dos produtos turísticos: quanto mais alto o preço dos produtos turísticos, menor será a quantidade demandada e vice-versa;
2. Preço de outros bens e serviços: se o preço for relativamente menor do que os preços dos outros bens e serviços concorrentes, o consumidor racional demandará mais do produto turístico;
3. Nível de renda dos turistas;
4. Gostos dos turistas.

Lemos (2001) complementa relatando que os principais fatores que delimitam a demanda pelo produto turístico são: preferências, informações, renda disponível, tempo disponível, gastos turísticos, taxa de câmbio, distância e tempo de viagem, preços e alternativas de gastos, disponibilidade de bens e produtos turísticos, qualidade de bens e produtos turísticos e publicidade.

A oferta turística é entendida como o “conjunto de recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas” (LAGE; MILONE, 2001, p. 72). A esse conjunto agregam-se os serviços, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado.

Dentro desse enfoque, Beni (2007) classifica a oferta turística em: oferta turística original, composta pelo atrativo em si, isto é, a matéria-prima do turismo; e a oferta turística agregada, composta pelos transportes, pelas diversas formas de alojamento, lazer e recreação, pelos organizadores de viagens, pelas agências de viagens, pelos prestadores de serviços alimentícios e pelos prestadores de serviço de informação turística.

Para Lemos (2001), a oferta turística é influenciada pelos seguintes fatores: preço do produto turístico, preço de outros bens e serviços, preço dos fatores de produção, nível de avanço tecnológico, infra-estrutura disponível, impostos e subsídios.

Por fim, Operadoras de mercado são empresas e organizações cuja função principal se relaciona com a oferta e a demanda turística: agências de viagens, companhias de transporte e instituições públicas ou privadas que organizem e promovam o turismo. As informações de mercado de interesse das operadoras são obtidas em um conselho de turismo. Este conselho busca informações sobre produtos complementares e concorrentes e as apresenta em pacotes para as operadoras, agências de viagem e ao público nos países cujo mercado se quer atingir. Esses conselhos também criam e implementam campanhas publicitárias, projetam, publicam, distribuem materiais promocionais, disponibilizam folhetos informativos para visitantes, além de organizarem cursos de treinamento para equipes e fazer registros dos guias turísticos, no intuito de garantir a qualidade dos serviços.

Portanto, para Beni (2007), o produto turístico é resultado do processo produtivo da atividade turística, que consiste na exploração dos recursos turísticos, isto é, atrativos naturais e culturais de um determinado país, fazendo uso de tecnologia, trabalho e capital. De acordo com o autor, no caso do turismo, há uma característica ainda mais marcante: o produto turístico é produzido e consumido no mesmo local, e o consumidor é que se desloca para a área de consumo.

De acordo com Lage e Milone (2001), um produto turístico surge da seguinte equação:

ATRATIVO TURÍSTICO = RECURSO NATURAL + INFRA-ESTRUTURA + SERVICOS

1. Atrativos turísticos: todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los.

2. Equipamentos e serviços turísticos: Conjunto de edificações e instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. São constituídos pelos meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, informações e outros serviços que visam atender as necessidades dos turistas.
3. Infra-estrutura de apoio turístico: Formada pelo conjunto de edificações, instalações de estrutura física e de base que proporciona o desenvolvimento da atividade turística, tais como: comunicação, transporte, serviços urbanos (água, luz, saneamento, etc.).

O produto turístico apresenta características distintas dos demais produtos industriais e comerciais, além de se diferenciar da prestação de outros tipos de serviço. Na produção, distribuição e consumo do produto turístico surgem várias empresas diferentes umas das outras. Disso resulta a grande dificuldade de padronização da qualidade do produto turístico, pois envolve uma combinação entre diversos serviços e equipamentos, originando uma infinidade de produtos turísticos. Como a prestação de um bom serviço turístico está interligada aos demais, cria-se uma relação de interdependência de vários fornecedores.

4. O TURISMO E SEU AMBIENTE

Atualmente, o turismo tem sido tratado como uma indústria, a soma de operações de natureza econômica, um fenômeno social e econômico, entre outras coisas. Por ser um fenômeno complexo, vários setores interagem para que o turismo possa ser explorado: operadoras, agências de viagens, hotéis, guias, infra-estrutura local, etc., fomentando a geração de empregos e a economia local. E toda essa indústria é envolvida, de acordo com Beni (2007) por quatro ambientes: ambiente ecológico, ambiente econômico, ambiente social e ambiente cultural.

No ambiente econômico estão inseridos o homem e sua capacidade de trabalho, a organização dos processos produtivos, a distribuição e o intercâmbio dos meios materiais de vida na sociedade. Existem alguns aspectos econômicos que são inerentes ao setor turístico e podem contribuir para seu desenvolvimento, tais como a rentabilidade dos investimentos como fator estimulador da capacidade empreendedora, a especificidade da mão-de-obra demandada como propulsora de elevação do nível social do emprego e a disponibilidade de recursos no âmbito do sistema financeiro para financiar a prestação de serviços públicos bem como novos equipamentos receptivos.

O ambiente social refere-se aos impactos gerados pelo turismo através da mobilidade social que acarreta impactos às comunidades receptoras. O crescimento em certos indicadores que medem o grau de desenvolvimento humano revela os impactos sociais produzidos, que podem ser negativos ou benéficos.

A cultura pode ser entendida como o conjunto de crenças, valores e técnicas para lidar com o meio ambiente, compartilhado entre os contemporâneos e transmitido de geração a geração. Logo, o ambiente cultural representa aquela parte da superfície terrestre que teve sua fisionomia original mudada pela ação do homem. A interpretação de patrimônio natural e cultural trabalha de forma integrada a biodiversidade, a cultura e a história por meio da visão da comunidade local. Os recursos turísticos culturais são, pois, os produtos diretos das manifestações culturais.

O ambiente ecológico tem como principal elemento a contemplação e o contato com a natureza. Nele são analisados os fatores: espaço turístico natural e urbano e seu planejamento territorial; atrativos turísticos e conseqüências do turismo sobre o meio ambiente; preservação da flora, fauna e paisagens, compreendendo todas as funções, variáveis e regras de subsistência de cada um desses fatores.

4. A ATIVIDADE TURÍSTICA COMO PROMOTORA DO DESENVOLVIMENTO LOCAL

A concepção estratégica de desenvolvimento local emergiu com o objetivo de reativar o desenvolvimento econômico, independentemente das iniciativas do governo central em territórios. Nesse sentido, Benko (1996, apud ALMEIDA, 2002) afirma que, para acontecer o desenvolvimento local, há a necessidade de ocorrer a descentralização dos níveis de decisão política, econômica e financeira. A idéia defendida é a de que o desenvolvimento acontece quando a sociedade toma consciência dos problemas, expressa suas preocupações e aspirações e se empenha em resolvê-los.

Portanto, a base para o processo de construção do ambiente competitivo e cooperativo é a ação local. No local, os agentes influenciam e sofrem influências, e o resultado desse movimento é a renovação do papel do território e a vantagem competitiva. Conforme Campeão (2004), o território passa a ser visto como o ponto de encontro entre os atores do desenvolvimento, ou seja, é o ponto de encontro entre as formas de mercado e as formas de regulação social.

Portanto, o desenvolvimento local visa não somente o aumento de indicadores econômicos, mas sim um processo dinamizador que utiliza a comunidade como principal instrumento na busca pela melhoria da qualidade de vida. Nesse sentido, Carpio (apud MARQUES, 2001) comenta o seguinte:

O desenvolvimento local é o processo dinamizador da sociedade local, mediante o aproveitamento eficiente dos recursos endógenos existentes em uma determinada zona, capaz de

estimular e diversificar seu crescimento econômico, criar emprego, sendo resultado de um compromisso pelo qual se entende o espaço como lugar de solidariedade ativa, o que implica mudanças de atitudes e comportamentos de grupos e indivíduos (CARPIO apud MARQUES, 2001, p. 51).

O progresso, ou crescimento econômico, nem sempre promove melhorias no bem-estar social, podendo até mesmo gerar resultados indesejáveis para a sociedade, como a deterioração da natureza e a diminuição da segurança pública. O desenvolvimento local deve buscar harmonizar os diversos fatores presentes num território, como os aspectos econômicos, sociais e ambientais (CAMPEÃO, 2004).

Almeida (2002) salienta que o conceito de desenvolvimento pode ser apresentado em cinco tipos principais, sendo eles: desenvolvimento como crescimento econômico, prioriza o aumento da produção, desconsiderando o recurso humano. O desenvolvimento como modernização, prioriza o comportamento orientado para a prosperidade e valores individuais. O desenvolvimento como distribuição justa, enfatiza o crescimento, a mudança e a igualdade social, com redução do nível de pobreza. O desenvolvimento como transformação socioeconômica, enfatiza que mudanças básicas no modo de produção podem refletir ou gerar grandes mudanças na sociedade. Por fim, o desenvolvimento como organização espacial, prioriza a reorganização social como um modo de desenvolvimento.

A partir da preocupação com a preservação do meio ambiente, criou-se o conceito de desenvolvimento sustentável. Desenvolvimento sustentável é aquele que permite satisfazer as necessidades das gerações presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades.

O conceito de desenvolvimento local, para ser sustentável, deve contemplar seis aspectos prioritários, segundo Mendes (1997): a satisfação das necessidades básicas da população (educação, alimentação, saúde, lazer, etc.); a solidariedade para com as gerações; a participação da população envolvida; a preservação dos recursos naturais (água, oxigênio, etc.); a elaboração de um sistema social, garantindo emprego, segurança social e respeito a outras culturas; e, por fim, a efetivação dos programas educativos.

Para Menezes (2004), a atividade turística está diretamente ligada ao desenvolvimento local no que concerne à utilização das potencialidades e da mão-de-obra da comunidade, na relação desta com o ambiente, integrando-a e recuperando a iniciativa e a autonomia na busca pelo bem comum, com perspectivas de resgatar e valorizar o saber do local, respeitando os hábitos e as formas de organização da comunidade, fazendo com esta se sinta como fator indispensável para a concretização do plano de desenvolvimento. De acordo com a autora, o turismo, quando bem planejado, pode trazer consigo grandes benefícios para o espaço, como geração de emprego, aumento da renda do local e comunidade, promoção do local, incentivos para uma melhor infra-estrutura, diversificação da economia, entre outros.

Cunha (1997) sustenta que a participação do turismo no desenvolvimento local e regional pode acontecer em três ambientes distintos: a) O desenvolvimento pode ser integrado quando o turismo surge como um promotor dominante do processo de desenvolvimento; b) O desenvolvimento pode ser catalítico quando as atividades turísticas surgem como estimuladoras do desenvolvimento, assumindo um papel complementar, e, neste caso, as atividades turísticas têm de ser compatíveis com todas as outras e; c) O desenvolvimento pode ser útil quando as atividades turísticas são úteis ao desenvolvimento regional e constituem um meio de diversificação da atividade econômica, mas não a influenciam.

De acordo com Mendonça (2006), as variáveis de desenvolvimento, no caso do turismo, podem estar situadas nas dimensões ecológica, social, econômica e cultural. A dimensão ecológica, também denominada de “capital natural”, pode ser dividida em três sub-dimensões, focando a ciência da ecologia, a qualidade do ar e da água (poluição) e a conservação e a gestão de recursos renováveis e não renováveis. A dimensão social, também denominada “capital humano”, consiste do aspecto social relacionado a qualidades humanas, como habilidade, dedicação e experiências, tanto internamente às organizações como externamente, em relação à comunidade. A dimensão econômica, ou a dimensão do lucro, inclui não só a economia formal, mas também as atividades informais. A dimensão cultural inclui padrões, normas, regras e modelos, os quais são manifestados mediante relações sociais.

Cunha (1997) destaca as razões que levam o turismo a ser considerado um motor de desenvolvimento local e regional:

a) O desenvolvimento do turismo é função das especificidades de cada região e só se torna viável quando existem valores locais que garantam uma vocação turística. Deste modo, o turismo é a atividade que melhor pode endogeneizar os recursos locais, sejam eles naturais, humanos, históricos ou culturais.

b) O turismo opera uma transferência de rendimentos das regiões mais desenvolvidas para as menos desenvolvidas e ocasiona uma exportação de bens e serviços no interior da região que, de outro modo, não se verificaria;

c) O turismo em nível regional obriga e justifica o lançamento de infra-estruturas e de equipamento social que, de outro modo, seriam difíceis de ser implantados e que servem não só à população local, mas também permitem a instalação de outras atividades que se acrescem à produção

local. A construção de vias de comunicação, as redes de saneamento básico, o abastecimento de água e eletricidade, a instalação de estabelecimentos e serviços públicos só se justificam, em muitas regiões, a partir de certa dimensão, em função do seu desenvolvimento turístico, tornando-se a população local beneficiária desses equipamentos.

d) O turismo contribui para a dinamização e modernização da produção local. No domínio agropecuário, proporciona condições para o desenvolvimento de formas de cultura mais vantajosas do ponto de vista econômico, não só por criar um novo mercado, mas também pelo fato de o consumo turístico exigir melhor qualidade dos produtos.

Neste sentido, de acordo com o autor, o turismo desempenha o papel de atenuar os desequilíbrios regionais, o que permite alcançar uma distribuição mais equitativa do nível de vida entre as regiões desenvolvidas e as regiões menos desenvolvidas.

A importância da atividade turística para o desenvolvimento regional também é destacada por Nogueira (2000):

O incremento do turismo é considerado de grande importância para o crescimento econômico regional por desdobrar-se em iniciativas e realizações muito diversificadas, projetando-se direta ou indiretamente sobre os vários setores da economia: O setor primário é favorecido, uma vez que amplia o mercado consumidor de produtos agropecuários, bem como aqueles oriundos da agroindústria, pois os turistas, de modo geral, possuem um maior poder de compra, colaboram para a abertura de novos mercados e para produções mais especializadas dos produtos locais, como frutas, laticínios, entre outros. No setor secundário – industrial, ocorre um aumento da produção, em decorrência da ampliação do mercado de consumidores potenciais. Desenvolve-se, principalmente, a construção civil, a indústria de alimentos, a de equipamentos elétricos, a de equipamentos sanitários e de cozinha, a têxtil, entre outras. Já no setor terciário incidem os maiores benefícios do incremento turístico, dada a diversidade dos serviços suscitados (NOGUEIRA, 2000, p. 77).

Entretanto, os impactos gerados pelo turismo em geral podem ser negativos ou positivos. Portanto, é preciso rever os conceitos de planejamento e trabalhar de maneira integrada e sistemática de forma a se adequar à complexidade dos ambientes destinados ao desenvolvimento turístico, tanto do mercado produtor como também dos consumidores.

Para promover o desenvolvimento local, segundo Pellin (2004), torna-se essencial a prática de duas ações políticas. A primeira consiste na participação de todas as esferas da sociedade – Estado, mercado e sociedade civil – através de arranjos institucionais, considerados ações coletivas que produzem o bem-estar social. A segunda consiste em assegurar investimentos locais, provenientes de boa parcela da riqueza gerada pela própria localidade, a fim de garantir o desenvolvimento local sustentado que, então, deverá ser regulado no próprio município. Em virtude disto, o planejamento da atividade turística se caracteriza como o primeiro passo para uma organização eficaz da atividade.

Na opinião de Ruschmann (1997):

O planejamento da atividade turística constitui-se em uma tarefa bastante complexa, pois envolve aspectos relativos à ocupação territorial, à economia, à sociologia e à cultura dos núcleos receptores. [...] o planejamento dos espaços com potencial turístico é sobretudo tarefa do Estado, que para desenvolvê-los vê-se diante de dois objetivos conflitantes: o primeiro, que é o de prover a oportunidade e o acesso a estes locais pelo maior número de pessoas possível, contrapondo-se ao segundo, relacionado com aquele de proteger e evitar a descaracterização dos locais privilegiados pela natureza e a cultura original da população receptora (RUSCHMANN, 1997, p. 64).

Percebe-se que o maior problema da ausência de planejamento em localidades turísticas reside no seu crescimento descontrolado, descaracterizando a originalidade das destinações que motiva o fluxo dos turistas, e no empreendimento de ações isoladas, esporádicas e desvinculadas de uma visão ampla do fenômeno turístico. Isto acontece, em grande parte, porque o planejamento e a gestão turística vigentes privilegiam quem se desloca – o turista – e não quem o recebe – as comunidades autóctones.

Entende-se, então, que todos os segmentos devem estar envolvidos no processo do planejamento do desenvolvimento local, pois cada um deles tem a sua importância e responsabilidade na gestão das ações a serem promovidas.

4.1 O turismo como vetor de desenvolvimento no espaço rural

A atividade turística pode proporcionar uma possibilidade de desenvolvimento local e regional, sobretudo para pequenos municípios que estão, de certa forma, excluídos dos circuitos produtivos dos pólos industriais. Trata-se de municípios que, em sua maioria, têm a agricultura de pequena escala como principal fonte econômica.

O cenário agrícola em pequenos municípios parece emergir para uma busca gradual da multifuncionalidade do espaço rural, com a inserção de atividades não agrícolas. O desenvolvimento de atividades turísticas nestes espaços constitui um fator importante para tentar dinamizar a economia de

pequenas propriedades rurais, colaborando com a empregabilidade da população local (sobretudo dos próprios familiares) e contribuindo para o aumento no nível de renda das famílias, propiciando uma melhoria em sua qualidade de vida.

Atualmente, em muitos municípios brasileiros, é possível constatar ações de fomento ao turismo rural. Para Zimmermann (1996), o processo de turismo rural que se desenvolve hoje no país é fruto da necessidade que o produtor rural tem de buscar novas fontes de renda para a sua sobrevivência.

Esta tentativa de melhorar as condições de vida de pequenos produtores rurais, através do desenvolvimento de atividades turísticas em seus espaços agrários, também é defendida por Fucks (2001):

As atividades turísticas no meio rural devem ser entendidas enquanto nova alternativa econômica para viabilizar o desenvolvimento local, uma vez que proporcionam estímulos ao crescimento de inúmeras e pequenas atividades geradoras de renda, que passam a despertar interesse, sendo, pois, disponibilizadas para o consumo e usufruto dos visitantes e dos turistas. Essas atividades assumem importante papel no contexto social na medida em que oferecem novas oportunidades para o incremento da renda familiar e para a geração de empregos na comunidade, o que proporciona condições para melhoria na qualidade de vida das famílias envolvidas (FUCKS, 2001, p. 57).

Se bem planejado, o turismo pode ser uma estratégia de suplementação ou complementação dentro da propriedade rural, permitindo a estabilidade da organização e a integração das atividades tradicionais. Além disso, permite a interação entre o setor rural e urbano, ou seja, a inter-relação social, envolvendo pessoas de diferentes espaços. Essa modalidade de turismo passou a ser considerada uma alternativa de exploração econômica, resgate da valorização do meio rural e também um instrumento de desenvolvimento para o local.

Portanto, a importância do turismo no desenvolvimento local e regional se reflete no planejamento econômico estratégico do setor, que deve contemplar uma distribuição espacial mais eficiente e justa dos recursos e atividades econômicas. Neste sentido, está também intimamente associada à questão da distribuição de renda provocada pela atividade turística.

5. ARRANJO PRODUTIVO LOCAL: CLUSTER DE TURISMO

Um fator importante a ser analisado em desenvolvimento local é a participação dos agentes locais como essencial no processo de desenvolvimento. Os agentes são de entidades governamentais, privadas e organizações locais. A integração e o associativismo desses agentes, somados à potencialização das vocações produtivas territoriais, contribuirão para o desenvolvimento local.

Diante de tais considerações, as novas formas de organização de produção têm sido cada vez mais utilizados como a chave para o desenvolvimento local integrado e sustentável, é o caso dos Arranjos Produtivos Locais (APLs).

Os APLs podem ser entendidos como uma nova forma de organização da produção local, na qual se abandona a idéia de trabalhar isoladamente e se passa a trabalhar de forma integrada. No Brasil e, mais precisamente, no setor turístico, a literatura especializada trata os arranjos produtivos locais como “clusters”. Para Porter (1999), os *clusters* são concentrações, em áreas geográficas determinadas, de empresas e instituições interconectadas em um campo particular, que podem promover a competição e a colaboração.

Conforme Haddad et al. (1999, p. 24), “a essência do desenvolvimento de *clusters* é a criação de capacidades produtivas especializadas dentro de regiões para a promoção de seu desenvolvimento econômico, ambiental e social”. Os *clusters* consistem de indústrias e instituições que têm ligações particularmente fortes entre si, tanto horizontal quanto verticalmente, e, usualmente, incluem: empresas de produção especializada; empresas fornecedoras; empresas prestadoras de serviços; instituições de pesquisas; instituições públicas e privadas de suporte fundamental.

Um *cluster*, ao contrário de um sistema produtivo disperso, oferece condições significativas para a ação conjunta entre as empresas de forma a promover ganhos decorrentes da eficiência coletiva (CAMPEÃO, 2004). Nesse sentido, é preciso, inicialmente, que se distingam as vantagens econômicas específicas de cada região.

Na concepção de Haddad et al. (1999), alguns itens são importantes para a análise de *cluster*, sendo eles: delimitação da área geográfica relevante; indicadores de *performance* setorial (produção, produtividade, qualidade); aglomerados ou complexos produtivos; serviços de suporte empresarial ao *cluster*; suporte fundamental; indicadores de desenvolvimento social da região onde opera o *cluster*; indicadores ambientais; desenvolvimento da cultura organizacional; demanda e necessidades de insumos de conhecimento, de pesquisa e de ciência e tecnologia no *cluster*; mecanismos de inserção da Embrapa e do CNPq (formas de cooperação público-privada).

O *cluster* considerado pleno é também uma combinação de competição e cooperação que resulta em melhorias organizacionais e de produto. Para Porter (1999, p. 102), “a concorrência convive com a cooperação porque elas ocorrem em dimensões diferentes e participantes distintos”. Portanto, podem-se

observar, nos sistemas organizados em APLs, sinergias altamente benéficas entre empresários de uma mesma atividade. O fato de competirem entre si não exclui iniciativas e ações compartilhadas, voltadas a soluções de problemas comuns, ao aprimoramento da infra-estrutura e da rede de serviços locais, à atuação conjunta nos mercados para compras e vendas compartilhadas, à negociação com os poderes públicos locais e nacionais. Entretanto, isso não significa que essa busca por eficiência em *clusters* elimine a competição. Ao contrário, observam-se rivalidades muito fortes dentro do *cluster*, embora esse fato não impeça a existência de ações conjuntas para resolver problemas coletivos.

Já em um *cluster* tipicamente de turismo é a interação entre empresas e instituições que deverá possibilitar, especialmente, a otimização no uso das vantagens competitivas naturais de forma sustentável. A qualidade dos serviços prestados a um visitante não depende somente da atração turística primordial, mas também da qualidade e da eficiência dos negócios complementares, tais como hotéis, restaurantes, facilidade de transporte, acesso a compras. Neste sentido, os membros de um *cluster* são mutuamente dependentes. O bom desempenho de um setor pode impulsionar o sucesso do outro.

Na opinião de Beni (2007), um *cluster* turístico pode ser definido como um conjunto de atrativos com destaque diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado, dotado de equipamentos e serviços de qualidade, eficiência coletiva, coesão social e política, articulação da cadeia produtiva e cultura associativa, com excelência gerencial em redes de empresas que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas.

Portanto, a idéia principal é tentar construir uma cadeia produtiva na atividade turística, com o objetivo de envolver os vários atores ligados: empreendedores locais, a comunidade local, o poder público local, os próprios turistas, e, assim, tornar a atividade mais competitiva.

Entretanto, para o sucesso de um cluster torna-se indispensável construir uma sinergia entre poder público, comunidade local e empresários. Nesse caso, o Estado torna-se o maior responsável pelo desempenho da atividade, sendo ele o facilitador de um processo em que participam os diversos setores do turismo, que permite implementar ações consensuais, dirigidas ao benefício coletivo e leva a uma sustentabilidade do setor. Portanto, cabe ao Estado o papel de facilitador e incentivador destes modos de organização produtiva através da formulação de políticas públicas eficientes.

De acordo com Suzigan (2000, apud PELLIN, 2004, p 60):

[...] para incentivar e fortalecer a iniciativa de organização em Arranjos Produtivos Locais deve-se definir políticas públicas e formas de ações coletivas adequadas a cada caso. Algumas diretrizes gerais, porém, já estão consagradas na literatura: estímulos a P&D; (1) a treinamento de mão de obra; ao suprimento de serviços industriais especializados (informação sobre mercados, tecnologias, normas e padrões técnicos, regulamentações governamentais, métodos gerenciais modernos, certificação de qualidade, registro de marcas e patentes, e outras), e a atividades de promoção comercial e de marketing; (2) estímulos à cooperação entre empresas sob alguma forma de governança, como por exemplo ações coletivas para criar consórcios de exportação ou de compras de matérias primas, estabelecer instituições locais de prestação de serviços especializados etc., ou iniciativas de cooperação sob a liderança de empresas líderes, e (3) estímulos à criação de fóruns locais de discussão e ação estratégica de empresas visando resolver rapidamente problemas de curto prazo, discutir tendências de longo prazo da indústria e elaborar estratégias para o desenvolvimento local em resposta a crises, novas tendências de mercado, mudanças tecnológicas, desafios e oportunidades.

Portanto, numa visão sistêmica, cada elo da cadeia está interconectado e cada parte está inserida num todo, não existindo a atuação da empresa isoladamente. As estratégias não ocorrem dentro do ambiente interno da empresa, mas existem vários outros fatores que vão orientar as estratégias empresariais, como leis, regulamentos, políticas governamentais, tecnologias, fatores culturais, mudança no comportamento dos consumidores e a relação de forças entre concorrentes, fornecedores e clientes.

Entre as desvantagens para a aplicação do modelo de *cluster* em turismo, Garrido (2001) indica que o destino turístico tende a depender unicamente do turismo, como atividade que movimenta a economia local. Em alguns casos, esta dependência se concentra em apenas um segmento turístico. Para evitar que se estabeleça essa dependência monoprodutiva, a teoria do turismo recomenda que os destinos turísticos busquem a diversificação econômica, se possível em mais de um setor de atividade, e, caso não seja possível estabelecer outras atividades econômicas viáveis, que se procure promover a diversificação dentro do próprio turismo, por meio do incremento de mais de um segmento e/ou nicho de mercado.

Dentro desse contexto, para que um *cluster* de turismo seja competitivo e bem-sucedido, é necessário o sustento das ações dinâmicas de seus elos a fim de manter a eficiência econômica (custos mínimos) e o nível de qualidade esperado pelos consumidores do produto turístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa deixa claro que o turismo pode ser uma atividade geradora de desenvolvimento para o município e sua região. Entretanto, para que os municípios possam desenvolver seu potencial turístico, usufruindo de benefícios econômicos, sociais e ambientais, através da ampliação do mercado de

trabalho e do melhoramento da infra-estrutura básica e de lazer, é necessário um planejamento adequado e coerente com a realidade de cada região.

A idéia de desenvolvimento regional tornou-se importante e baseou-se na criação de territórios que passaram a ser vistos como ponto de reunião dos agentes promotores do desenvolvimento por meio da cooperação, de acordo com as formas de mercado e as formas de regulação social. Em decorrência desse pensamento, as relações na economia, o ambiente e as redes locais entre firmas passaram a ser fundamentais, constituindo a base para economias externas à firma, mas internas ao território.

Nesse sentido, a qualidade nos serviços oferecidos no turismo somente será alcançada se houver preparação das comunidades locais, incluindo as entidades públicas e privadas. Como resultado maior dessa parceria ocorrerá o fortalecimento das diferentes entidades que atuam no setor turístico.

Sendo assim, revitalizar espaços locais através da atividade turística pode se constituir em uma forma de promover um desenvolvimento local e, conseqüentemente, proporcionar uma melhoria na qualidade de vida da população envolvida., basta trabalhar sistemicamente, incluindo o desenvolvimento de todos os agentes envolvidos na atividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, P. H. de. Pequena empresa e desenvolvimento local – os limites da abordagem competitiva. In: **Gestão e desenvolvimento e poderes locais: marcos teóricos e avaliação**. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.

BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 10. ed. São Paulo: Editora Senac, 2007.

CAMPANHOLA, C.; SILVA, J. G. da. O lazer e o novo rural. In: XL SOBER – Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 2002, Passo Fundo – RS. Anais...Passo Fundo: UPF, 2002. CD-ROM.

CAMPEÃO, Patrícia. **Sistemas locais de produção agroindustrial: um modelo de competitividade**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2004.

CUNHA, L. A. G. **Economia e política do turismo**. Amadora, Portugal: McGraw-Hill, 1997.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. **Anuário Estatístico 2006**. v. 33. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

FUCKS, P. M. Uma leitura do novo cenário rural e suas potencialidades de desenvolvimento a partir do turismo rural. **Revista Espaço e Geografia** – Os novimentos sociais e os usos alternativos do espaço agrário, Brasília: UnB, v. 4, n. 1, jan./jul. 2001.

GARRIDO, Inez Maria Dantas Amor. **Modelos multiorganizacionais no turismo: cadeias, clusters e redes**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, 2001.

HADDAD, Paulo Roberto et al. **A competitividade do agronegócio e o desenvolvimento regional no Brasil: estudo de cluster**. Brasília: CNPq/Embrapa, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAGE, Beatriz H. Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do turismo**. 3. ed. Campinas: Papirus, 2001.

LEMOS, Leandro de. **Turismo, que negócio é esse?: uma análise da economia do turismo**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2001.

MARIANI, Milton Augusto Pasquotto. **Geografia e turismo no paraíso das águas: o caso de Bonito**. 2001. 265 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2001.

MARQUES, Heitor Romero et al. **Desenvolvimento local em Mato Grosso do Sul: reflexões e perspectivas**. Campo Grande: UCDB, 2001.

MENDES, M. C. **Desenvolvimento sustentável**. 1997. Disponível em: <<http://www.educar.sc.usp.br/biologia/textos>>. Acesso em: 11 set. 2007.

MENDONÇA, Maria Cristina Angélico de. **Gestão integrada do turismo no espaço Rural**. 2006. 290 f. Tese. (Doutorado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2006.

MENEZES, Fany Oliveira de. **O município de Bodoquena – MS: uma análise do turismo como instrumento de auxílio para o desenvolvimento local.** Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Local) –Universidade Católica Dom Bosco, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Local, Campo Grande – MS, 2004.

MILANO, M. S. ; KASTRUP, C. ; ALDA, C. L. ; MILLET, E. ; CARBOGIM, J. B. P.
Responsabilidade social empresarial: o meio ambiente faz parte do negócio. Curitiba: FBPN, 2002. 77 p.

NOGUEIRA, C. R. D. Turismo, integração e desenvolvimento regional. **Revista Espaço e Geografia – Espaço, turismo e desenvolvimento.** Brasília, 2. ed., v. 3, n. 1, jan./jun. 2000.

PELLIN, Valdinho. **A atividade turística como alternativa para promover o desenvolvimento local sustentável: o caso do município de Rio dos Cedros – SC.** Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – PPGDR do Centro de Ciências Humanas e da Comunicação da Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2004.

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **International Tourist Arrivals by Country of Destination.** Disponível em: <http://unwto.org/facts/eng/tmt.htm>. Acesso em: 20 jan. 2008.

PIRES, P. dos S. **Dimensões do ecoturismo.** São Paulo: SENAC, 2002. 269 p.

PORTER, M. E. **Competição.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção ao meio ambiente.** 5. ed. Campinas: Papirus, 1997.

TULIK, O. Do conceito às estratégias para o desenvolvimento do turismo rural. In: RODRIGUES, A. (Org.). **Turismo: desenvolvimento local.** São Paulo: Hucitec, 1997.

URRY, Jhon. **O olhar do turista: viagens e lazer nas sociedades contemporâneas.** São Paulo: SESC/Studio Nobel, 1996.

ZIMMERMANN, Adonis. Planejamento e organização do turismo rural no Brasil. In: ZIMMERMANN, Adonis; CASTRO, Isis. **Turismo rural – um modelo brasileiro.** Florianópolis: Ed. do Autor, 1996.