

As Inter-relações entre Empresas e Produtos Turísticos: A Cooperação como o Caminho para a Sustentabilidade do Desenvolvimento Regional

*Eduardo Jorge Costa Mielke
José Manoel Gonçalves Gândara / Mauricio Serra*

RESUMO

O turismo sob a perspectiva da oferta, é uma atividade que envolve uma série de componentes tais como meios de hospedagem, alimentos & bebidas, transportes, guias, etc. Entretanto, para que seja um instrumento de desenvolvimento regional sustentável, torna-se fundamental que ele esteja bem organizado, na medida em que, em tese, tal organização se traduzirá em satisfação do turista. Contudo, para que tal fato ocorra, torna-se premissa que exista um considerável grau de interação e principalmente de cooperação entre os atores sociais envolvidos com o turismo regional. O que se observa, todavia, é que, via de regra, a oferta turística encontra-se no contexto regional fragmentada e desagregada. O artigo analisa justamente o desenvolvimento regional sob a perspectiva da importância das relações de agregação entre as empresas turísticas, as comunidades de entorno envolvidas e o mercado turístico, a partir da constituição e formação do produto turístico. Por fim, se discute também as condicionantes e percalços para que esta organização ocorra de forma sustentável e que possa ser um instrumento de desenvolvimento regional.

PALAVRAS-CHAVE

Desenvolvimento regional, cooperação, empresa turística, produto turístico

As Inter-relações entre Empresas e Produtos Turísticos: A Cooperação como o Caminho para a Sustentabilidade do Desenvolvimento Regional

*Eduardo Jorge Costa Mielke
José Manoel Gonçalves Gândara / Mauricio Serra*

ABSTRACT

Tourism from the supply standing point is an activity that involves a series of components such as lodging, foods & beverages, transport, guiding, and so on. However, in order to become a means of sustainable regional development, organizing the activity is very important, due to the fact that, in theory, such organization will be result in tourists' satisfaction. Nevertheless, for this organization to take place, it is necessary a considerable degree of interaction and, especially, cooperation between the stakeholders and the regional tourism activity. What is frequently noticed, nonetheless, is that, in general terms, the tourist supply chain is frequently fragmented and discontinuous. This article aims is to analyze this regional development considering the importance of the cooperation between tourism enterprises and the surrounding community context, as well as their relation with tourism market, starting out from the conception and development of tourism products. Finally, it discusses the conditions and struggles needed to develop such organization in a sustainable way so that it can become a means of regional development.

KEY WORDS

Regional development, cooperation, tourism enterprise, tourism product.

INTRODUCCIÓN

O turismo quando bem organizado, é considerado uma grande força promotora de benefícios, tanto para o município, como para a região, em função da possibilidade que tem de proporcionar a melhoria da situação econômica individual de cada elemento da oferta (Mielke & Ramirez, 2005). O que se observa, independentemente do tamanho do município, é que há certa confiança e ou expectativa de que o turismo realmente tem esta condição de estimular a pujança econômica local. Apesar de que em muitos municípios, às vezes, as secretarias de turismo não existem e/ou estão atreladas a outras pastas, a circulação de pessoas que vem para conhecer os atrativos turísticos e utilizar dos serviços de um município, atrai a atenção e o interesse de todos. Isto é fácil observar e perceber através dos benefícios (ou malefícios) gerados pela presença dos turistas. Esta percepção é um importante ponto de partida rumo à organização da atividade turística.

O desenvolvimento somente é concebível, sob qualquer ponto de vista, se efetivamente há uma propensão e uma vontade de mudar, vontade de estabelecer novos desafios, vontade de trabalhar como o novo e fundamentalmente, vontade de agregar um valor social (Souza, 1999). O turismo organizado, através da cooperação e da sinergia entre os atores sociais, produz um valor agregado social intangível. Isto por que fortalece as relações entre as pessoas que moram e convivem em uma mesma região, onde elas têm a possibilidade de se mostrarem como elas realmente são, podendo relatar seus costumes, valores e sua história e ainda agregar renda pela venda de serviços.

Assim, a atividade turística pode abrir novas possibilidades de trabalho para o conjunto de mão-de-obra familiar, contribuindo para o aumento de renda e para uma visível melhoria das condições de vida por parte da população local. Contudo para que isso aconteça no contexto do turismo regional com base local, processo de interação e cooperação entre os atores locais,

***Eduardo Jorge Costa
Mielke***

*Doctorando en Gestión
y Desarrollo Turístico
Sostenible por la
UMA - España*

*Profesor e Investigador
de Desarrollo Económico
Sostenible del Turismo
UnicenP – Brasil*

emielke@unicenp.edu.br

fundamentalmente representados pelas MPM (micro, pequenas e médias) empresas turísticas, devem ser levados a cabo de forma sustentável em uma visão de longo prazo (Mielke & Pereira, 2006).

Entretanto, o que se observa é que normalmente a realidade a campo não tem dado base para que tais processos possam ser desenvolvidos. Isto se deve a dois fatores. Em primeiro lugar, deve-se ter em mente que a atividade turística é complexa por essência. Ela inevitavelmente envolve uma série de elementos da estrutura primária, como meios de hospedagem, transportes, restaurantes, bares, guias e etc., ou seja, uma série de empresas turísticas locais e também instituições públicas e não governamentais.

Em outras palavras, agrupa vários elementos denominados atores sociais, que em um primeiro momento pertencem a segmentos diferentes da economia local, mas que ao mesmo tempo também, em função das necessidades do turismo, são complementares. Porém, não necessariamente possuem os mesmos interesses econômicos, pois a gestão e a logística de um restaurante são completamente distintas da de um hotel. Muitas vezes, alinhar pensamentos para que todos tenham o mesmo foco é um processo por vezes árduo, exigindo, por parte dos profissionais envolvidos, muita experiência e profissionalismo.

Em segundo lugar, ocorre também que na maioria das vezes tais elementos, desta ampla oferta, estão fragmentados ou dispersos em uma região geográfica. No contexto do desenvolvimento do turismo regional, a distância torna-se uma variável desagregadora no processo de gestão como um todo, exigindo um esforço ainda maior por parte dos responsáveis pela atividade turística. Isto porque, normalmente as relações tanto comerciais quanto sócio-políticas, entre tais atores sociais, também se encontram desfragmentadas, onde iniciativas não são pensadas de forma regional.

**José Manoel Gonçalves
Gàndara**

*Doctor en Turismo y
Desarrollo Sostenible por la
ULPGC - España*

*Profesor e Investigador del
Departamento de Turismo de
la UFPR*

*Director de la Licenciatura en
Turismo de la UFPR*

jmggandara@yahoo.com.br



Mauricio Serra

*Doctor en Desarrollo
Económico por la
UCL – Reino Unido*

*Profesor e Investigador del
Departamento de Economía
de la UFPR*

*Coordinador del Programa
de Doctorado en Desarrollo
Económico de la UFPR*

serra@ufpr.br

O artigo, portanto objetiva analisar sob o enfoque do desenvolvimento regional a importância das inter-relações e da cooperação entre os elementos da oferta turística como fator base para que o turismo seja instrumento que proporcione melhoria das condições sociais da região onde está inserido.

Estruturado em três partes, a primeira analisa o desenvolvimento regional dentro de uma abordagem teórica, destacando algumas premissas e pré-supostos. Já a segunda parte avança no debate da relação turismo e desenvolvimento local e ou regional, destacando a importância do envolvimento das empresas turísticas no processo. E a terceira parte, discute a relevância dos processos de aglomeração empresarial como forma de propiciar, através da cooperação entre as empresas turísticas, condições necessárias a formação de produtos turísticos regionais sustentáveis que possam efetivamente contribuir como desenvolvimento regional. E para concluir o artigo, são feitas por fim considerações finais acerca das dificuldades e condicionantes para que o turismo possa ser um viés de melhoria das condições de vida tanto para aqueles que estão envolvidos diretamente, quanto para as comunidades de entorno.

*DESENVOLVIMENTO LOCAL:
UMA BREVE RECAPITULAÇÃO TEÓRICA*

Desenvolvimento Local representa todo um processo em que as comunidades locais, dispendo evidentemente de recursos intelectuais e financeiros, creiam oportunidades de promoção do bem estar coletivo, implementando atividades que de alguma maneira dinamizem a economia em pequena escala, gerando, além de crescimento, o desenvolvimento do local. Em outras palavras, em uma visão da economia pura é um processo de transferência dos recursos – capital, trabalho e conhecimento – de uma esfera externa para uma interna, aproveitando-se das sinergias locais conquistando a melhoria do bem estar das populações do entorno (Cavaco,1996; Barquero,1999; Rodrigues, 2000; Martínéz et al.,2003)

Em outras palavras a definição de Desenvolvimento Local deve, segundo Cohand (2003), abarcar três dimensões: a econômica, onde os empresários utilizam a capacidade produtiva e inovadora com o objetivo de melhorar sua competitividade e seus resultados; a sócio-cultural em que a preservação dos valores culturais dos atores sociais envolvidos diretamente e comunidades de entorno, constituem a base de sustentabilidade; e a político-administrativa, pois o Estado tem um papel fundamental na gerência do processo de desenvolvimento local como um todo na medida em que deve por obrigação buscar a manutenção do equilíbrio das relações entre todos os elementos que compõe o processo, criando um ambiente propício ao surgimento de sinergias e oferecendo base legal na defesa das instituições.

Neste tripé, Albuquerque (2000) incluiu ainda outros dois itens estratégicos como alicerce ao processo de desenvolvimento. O primeiro deles são os recursos humanos que trata da formação e qualificação das pessoas locais, envolvendo todas as ações de capacitação técnica e treinamentos como garantia de que conhecimento seja um forte aliado ao processo de inovação e a qualidade da prestação de qualquer serviço. E o segundo, o meio ambiente, que tem muito a ver com a segunda dimensão do parágrafo anterior, pois também constitui um importante pilar no contexto da sustentabilidade.

Buarque(2002) salienta que o Desenvolvimento Local é o resultado de múltiplas ações convergentes e complementares, capaz de quebrar a dependência a inércia do subdesenvolvimento e do atraso nas localidades periféricas, promovendo assim uma mudança social no território. Especialmente

nas regiões e municípios pobres, deve perseguir com rigor o aumento da renda e da riqueza local, por intermédio de atividades econômicas viáveis e competitivas, capazes de competir com os mercados locais e regionais.

É muito importante observar que o planejamento e gestão de todos estes processos devem atender as características e anseios das comunidades locais receptores, preocupando-se com o equilíbrio sócio-ambiental das localidades.

Ao abordar o tema Desenvolvimento Local não se pode deixar de relacioná-lo de forma efetiva ao debate entorno do desenvolvimento sustentável. Mesmo que este artigo pretende aprofundar as discussões conceituais do partimos da premissa em que em várias aspectos é impossível conceber um projeto de desenvolvimento local sem que ele seja sustentável.

Para Franco (2000: 16):

“Desenvolvimento local se trata de um novo modelo de promover o desenvolvimento que possibilita o surgimento de comunidades mais sustentáveis, capazes de suprir suas necessidades imediatas; descobrir e despertar para a valorização de suas potencialidades e fomentar o intercambio externo e interno aproveitando-se das vantagens locais”.

O local está relacionado com as comunidades e suas tradições, com as gerações passadas e futuras. E é extremamente refutável qualquer iniciativa de desenvolvimento do turismo que agrida ou transforme hábitos e ou costumes. Ou seja, a estratégia de base é transformar tradição em produto, artesanato em souvenir, cultura em geração equilibrada de renda.

Em uma linha bem pontual Buarque (2002) amplia o debate quando afirma que para o desenvolvimento local seja sustentável deve mobilizar e explorar as potencialidades locais e contribuir para elevar as oportunidades sociais e a viabilidade y competitividade da economia local, ao mesmo tempo, que deve assegurar a conservação dos recursos naturais locais, que são na realidade toda base da sociedade onde o desenvolvimento ocorre e que portanto, relaciona-se diretamente com a manutenção da qualidade de vida das populações de entorno.

Reid & Sindiga (1999: 2) fazem um interessante e pertinente comentário, quando afirmam que:

“no mundo desenvolvido, o turismo foi freqüentemente uma faca de dois gumes: se ao mesmo tempo em que pode oferecer a oportunidade de melhoria de renda das comunidades, pode por outro lado não deixar que tais benefícios fiquem nas mãos destas comunidades”

A literatura (Rodrigues, 2000; Sampaio, 2002) dentre outros apontam que o real poder de controle tem ficado normalmente fora da influência das próprias comunidades onde o turismo tem se desenvolvido. A grande maioria das decisões que afetam diretamente as comunidades é tomada pelos próprios agentes componentes do turismo regional em consonância com os governos locais, onde as comunidades locais tornam-se meros objetos de desenvolvimento e não sujeitos deste. De uma forma geral tal concepção de turismo é insustentável tanto do ponto de vista social, quanto econômico, na medida em que as relações entre atores sociais ligados diretamente ao turismo e comunidades são necessárias e não meramente providenciais.

O turismo regional deve ser levado como um empreendimento endógeno que demanda sem dúvida alguma, um movimento de organização e mobilização de todos (empresas, poder público e comunidade de entrono), a fim de criar raízes efetivas em uma matriz socioeconômica e cultural da região. O debate entorno deste ponto torna-se importante, na medida em que o próprio processo de desenvolvimento local ocorre a partir do momento em que os atores sociais vislumbrem na cooperação e na interação caminhos sustentáveis a fim de lograr melhores resultados. O item seguinte objetiva justamente aprofundar em tal debate.

*DESENVOLVIMENTO LOCAL E TURISMO:
CONEXÕES A PARTIR DAS EMPRESAS TURÍSTICAS*

Dentro do contexto do desenvolvimento local, o turismo rural, por exemplo, tem sido apontado como um dos segmentos turísticos mais estratégicos pelo próprio contexto em que o meio rural passou nos últimos 30 anos. Na Espanha, esta atividade econômica é tida como motor de desenvolvimento rural. A partir do final dos anos 70 e início dos 80, houve uma drástica redução do acesso ao crédito por parte dos pequenos e médios produtores rurais. Isto ocorreu em função de uma situação macroeconômica desequilibrada, que basicamente envolveu uma série processo de endividamento público e um cenário internacional desfavorável. Conseqüências disto, tais empresários rurais tiveram que ou vender suas propriedades e migrar para os pólos regionais (centros urbanos), ou mudar/ampliar o foco de sua atividade rural. Neste contexto, o turismo rural surge com uma possibilidade interessante, como forma de geração de emprego e renda.

Entretanto, não havia até então, de maneira sistêmica, o conhecimento a acerca dos processos necessários a serem tomados com relação à organização da atividade turística em si. Ou seja, muito pouco se conhecia dos limites da atividade turística, a fim de que ela não propiciasse efeito contrário (impactos sociais, econômicos e meio ambientais negativos), o que fere as premissas do desenvolvimento local citadas anteriormente. Os problemas resultantes da proliferação do turismo têm sido observados, e é conseqüência de uma série de fatores, dentre eles a falta completa ou parcial de planejamento e da adoção de processos insustentáveis, que se originam basicamente da falta de conhecimento do turismo e seus efeitos (impactos negativos e positivos) tanto por parte dos seus gestores do processo, sejam eles público e ou privado, quanto dos próprios empreendedores; o não envolvimento efetivo as comunidades de entorno; e falta de visão frente as possibilidades de melhores condições de competitividade a serem atingidas pela ação em conjunto de empresas turísticas.

Neste contexto, é importante salientar de que apesar do turismo ser uma atividade conhecida popularmente, são poucos que entendem realmente sua real complexidade e suas exigências, para que seja efetivamente um instrumento de desenvolvimento local. A dinâmica da atividade turística é ampla, devendo apresentar processos equilibrados desde as questões organizacionais e estruturais até a comercialização dos produtos turísticos regionais.

Na realidade, percebe-se que grande parte das estratégias de desenvolvimento turístico adotadas até os dias de hoje, não tem surtido o efeito esperado mediante tais fatores (Sampaio, 2002 e 2004; Beni, 2006; Mielke & Pereira, 2006).

Estas preocupações devem ocupar o centro do processo de planejamento turístico devendo por obrigação envolver as lideranças comunitárias locais, por um único motivo: são as que mais se prejudicam como os impactos do turismo tanto positivos como negativos do desenvolvimento da atividade. Por isso, é fundamental que as discussões entorno de um projeto regional e ou local para o turismo, tenham que ser profundas e ininterruptas. Trata-se de um processo em que seu crescimento deve ser compartilhado por todos. É insustentável que a discussão fique limitada aos atores sociais que estão diretamente envolvidos com o turismo. Esta é uma visão podre e simplista.

Os efeitos multiplicadores do turismo demonstram que seus impactos são amplos e sua influencia é bastante capilar. Por isso as bases de sustentabilidade vêm de um debate de origem endógena, ou seja de baixo para cima.

Existem algumas premissas básicas para que o desenvolvimento ocorra de fato. É fundamental que haja a integração de três fatores ao mesmo tempo dentro da concepção de qualquer projeto de desenvolvimento local que tenha o turismo como instrumento, a saber: a adequada e eficaz utilização dos recursos econômicos, culturais e paisagísticos buscando sua durabilidade de uso; a melhoria das condições de vida dos habitantes, almejando sua equidade; e a conservação do ambiente. Ou seja, é necessário, para desenvolver um território, conhecer as características naturais, demográficas, econômicas, culturais e fundamentalmente as dinâmicas humanas (relações sociais de poder) que as regem, para desta forma, poder planejar de acordo com as estruturas socioeconômicas e turísticas disponíveis aquelas que mais apelo mercadológico apresenta.

A consciência destes condicionantes é básica para os profissionais de turismo que pretendem trabalhar na área. Em outras palavras, o trabalho de planejamento vai muito além da análise

do turismo como setor isolado da economia regional, devendo ser participativo envolvendo efetivamente e de forma democrática as lideranças comunitárias locais deste e de outros setores econômicos.

Entretanto é de extrema importância também destacar, a relação entre desenvolvimento e o envolvimento comunitário entorno da atividade turística. Mitchell (2001: 15) ressalta que:

Para o turismo ser um instrumento de fomento de renda, emprego e possa ser um catalisador do desenvolvimento regional de forma sustentável, é necessária a verificação de três pontos de análise:

- a) "Pré-disposição dos membros envolvidos, seja da comunidade ou ligados diretamente ao setor, a cooperar uns com os outros com a finalidade de que a integração seja possível;
- b) Que a integração possibilite uma relevante distribuição e os benefícios em termos de renda e emprego, e por fim;
- c) "Que esta integração propicie um relativo nível de controle por parte dos locais na administração dos serviços turísticos oferecidos".

Todas as premissas abordadas devem fazer parte de uma política de desenvolvimento local em que o planejamento estratégico regional deve ser focado e idealizado sob a perspectiva territorial e, sobretudo, favorecendo os encadeamentos entre atores sociais locais em um processo de cooperação que objetive o estímulo a otimização dos recursos humanos e turísticos através de sinergias locais.

Torna-se importante salientar que local não tem relação com algo pontual, ou a um município específico. O local não faz referência a um espaço micro o que portanto abre o leque de aplicações em relação ao turismo, que é concebido sob uma perspectiva regional. Nesta linha, Caldas (2005: 6) destaca que o local:

“Não é sinônimo de pequeno e não se refere necessariamente na diminuição ou redução. Ao contrário, considera a maioria dos que trabalham com a questão local que não se trata de um espaço micro, podendo ser tomado, como unidade local, um município ou uma região compreendendo vários municípios ou parte dos mesmos”.

Dentre de uma imensa de gama de exemplos que podem ser citados, o que é relevante é que por “exigência” da atividade turística, evidenciam-se a inter-relação entre municípios, governos e empresários que, apesar de não estarem localizadas em uma mesma localidade discutem, debatem e interagem em um processo contínuo de construção. Este aspecto tem uma relevante importância, pois a medida em o turismo cresce, há uma maior propensão ao desenvolvimento turístico do entorno com seus atrativos dos vários municípios que compõe o todo da oferta turística regional.

Para citar um pequeno exemplo temos a “Rota dos Imigrantes” da qual se trata de um produto turístico rural desenvolvido em 6 municípios na região centro-leste do Estado do Paraná, de onde todos os recursos utilizados são provenientes da própria região e trabalhados em conjunto por sinergias locais (Mielke & Torres, 2005).

Neste contexto, as empresas turísticas têm, portanto um papel fundamental no desenvolvimento do turismo regional. De uma maneira geral devem ser tidas como peças chave ao processo de desenvolvimento por constituírem um dos seus grandes pilares de sustentação. Apesar de que o papel do setor público ser importante, reside das empresas turísticas a responsabilidade na condução e organização da atividade turística regional.

A empresa turística é a unidade “de ação que, produz bens (ou serviços), objetivando a maximização de seus resultados em termos de produção ou lucro” (Vasconcellos; 2006: 85). Na realidade, a empresa turística, sendo ela micro, pequena ou media, é a prestadora de serviços que faz com que o turista possa comprar e desfrutar de produtos que muitas vezes são completamente intangíveis. É ela que faz com que vários itens que compõe um produto turístico (transporte, alimentos e bebidas, meios de hospedagem, entretenimento) estejam organizados e possam ser

oferecidos com qualidade e que venham a atender positivamente as expectativas de quem os consome.

Em um mundo globalizado, onde as mudanças estão e são cada vez mais rápidas e sentidas pelo mercado, todas as empresas, por menores e simples que sejam, vem adotando algum tipo de estratégia no sentido de buscar sua maior otimização. Ou seja, pretendem alcançar seus objetivos sempre pensando no fator tempo e nos caminhos dos quais devem seguir para chegar a seus propósitos planejados (Porter, 1999).

De acordo com Cavassa (2000: 13), a atividade turística realizada pela empresa é classificada em função da sua produção, que pode ser durável e não-durável, sendo estes concebidos da seguinte maneira:

“Duráveis: produção de bens e serviços, construção de infra-estrutura hoteleira, os parques nacionais, pólos turísticos, etc. e

- Não – duráveis: Serviços de instalações a disposição do turista e que podem ser:
- Serviços de hospedagem (alimentação, hotéis e restaurantes);
- Serviços de transporte de pessoas (trem, aviação, ônibus, etc.);
- Serviços de diversão (cinemas, esportes, acampamentos, etc.);
- Serviços culturais (museus, teatros, arqueologia, etc.) e;
- “Serviços complementares (informação turística, imprensa, rádio, televisão e de comunicação, como telefone, fax, internet, etc.)”.

Esta classificação é bem interessante, pois mostra a abrangência e dimensão da atividade turística desempenhada pelas empresas deste setor. Esta classificação, de fato, mostra claramente a necessidade do envolvimento de várias empresas, que devem estar encadeadas umas com as outras para que a atividade turística possa ser desenvolvida, regional ou localmente, de forma equilibrada e eficiente. E é exatamente neste contexto que é importante discutir as relações entre as empresas turísticas e os atores sociais na criação de produtos turísticos que possam propiciar o desenvolvimento local/regional.

*ATORES SOCIAIS, PRODUTOS TURÍSTICOS E
EMPRESAS TURÍSTICAS: A CONVERGÊNCIA PARA O
DESENVOLVIMENTO LOCAL.*

A literatura econômica, principalmente a do desenvolvimento regional, é pródiga ao apontar os efeitos positivos gerados na economia pelas aglomerações de empresas (Marshall, 1982; Cassiolato & Lastres, 2003; Cassiolato, Lastres & Maciel, 2003).

Segundo Carner (2001), as aglomerações empresariais, via de regra, geram processos de integrações verticais, horizontais, inter-setoriais e interdisciplinares entre as empresas. No âmbito do turismo, pode-se perceber que tais processos são inerentes e cada vez mais freqüente na atividade turística. Trata-se de um processo de “organização” que ocorre pela própria necessidade de envolver atores locais que nada mais são do que os próprios elementos da oferta turística local, os quais são: transportes (terminais e rodovias, etc.); estrutura receptiva (serviços de táxi, serviços receptivos de agências, empresas de locação); hospedagem (hotéis, pousadas, motéis, residências); gastronomia (restaurantes, bares, etc.); entretenimento (vida noturna, parques, comércio); infra-estrutura básica (saneamento, energia, água, etc.); e sistemas de informação.

De acordo com Souza (1999: 78), a oferta produtiva do turismo, analisada por um ângulo estratégico, é concebida como:

“o conjunto de empresas e dos elementos materiais e imateriais (elementos tangíveis e intangíveis, que realizam atividades ligadas ao turismo, com procedimentos, idéias, doutrinas e princípios ordenados com sinergia entre os atores sociais (grifo nosso), para conquista de seus mercados estratégicos respectivos, utilizando produtos competitivos [...]. Ou seja, o objetivo final das atividades é o aumento do fluxo de pessoas que se deslocam para determinada área receptora”.

Torna-se importante salientar que é muito difícil conceber desenvolvimento local sem o envolvimento direto e ou indireto das empresas turísticas locais, em que as mesmas não estão necessariamente localizadas num mesmo município sendo necessário verificar os processos pelos quais tais atores sociais estão se relacionando entre si com o intuito de não só melhorar a eficiência individual de cada empresa, mas também de proporcionar um ambiente propício ao desenvolvimento da atividade turística no âmbito regional.

As características do produto turístico, segundo Garrido (2001), são as seguintes: intangibilidade, inseparabilidade e variabilidade como “dificultadores” para criar um padrão dos processos em sua gestão dos destinos turísticos de uma maneira geral. Essas características dificultam o próprio conceito de cadeia produtiva do turismo, uma vez que há várias cadeias produtivas multi-setoriais que compõem a cadeia do turismo.

Em relação ao conceito de cadeia produtiva no turismo, um aspecto importante de ser sublinhado é o fato de o termo ter sido importado das teorias que analisam os setores industriais de produção de bens duráveis, ou seja, não havendo, portanto, conexão com a atividade turística. O que há, na realidade, são relações empresarias de otimização de serviços e esforços num âmbito regional para que se consiga melhorar estrategicamente o posicionamento de mercado de uma determinada região, onde os atores sociais são elementos, como frisado por Garrido (2001), pertencentes a vários setores que oferecem serviços que são considerados entre si complementares e não pertencentes a uma “cadeia produtiva”.

Neste sentido, a discussão acerca das relações e a caracterização das mesmas entre os atores sociais assumem capital importância na medida em que é no amadurecimento dessas relações que a atividade turística regional pode encontrar caminhos mais claros de sustentabilidade em todos os seus níveis: econômico, cultural, ambiental, político, social, etc. É nesse contexto que Monfort Mir (2000), ressalta que a atividade turística é excessivamente ampla e heterogênea, e que, portanto, deve ser trabalhada sob uma perspectiva de gestão regional, com a divisão da oferta em segmentos turísticos estrategicamente diferenciados, os quais podem fazer parte de um ou mais aglomerados empresarias que trabalham coletivamente.

A percepção de que o desenvolvimento local/regional e os atores locais são faces da mesma moeda está relacionada às questões de eficiência coletiva, coesão social e política, de articulação da cadeia turística e de cultura associativa que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas de seus participantes (Beni, 2006). Ou seja, quando elas existem há uma maior possibilidade de sucesso local/regional.

Morrison (1998) analisou um exemplo concreto de cooperação entre hotéis nas áreas da periferia dos centros turísticos no interior da Escócia como estratégia adotada para o melhoramento do posicionamento comercial, o que possibilitou um maior e melhor grau de competitividade dos mesmos. A criação de redes cooperadas ou consórcios, conforme a figura 1, mostrou-se extremamente vantajosa não só em termos mercadológicos, mas principalmente pela possibilidade de fomentar sistemas de inovação em conjunto de gestão e aproveitamento dos recursos locais.

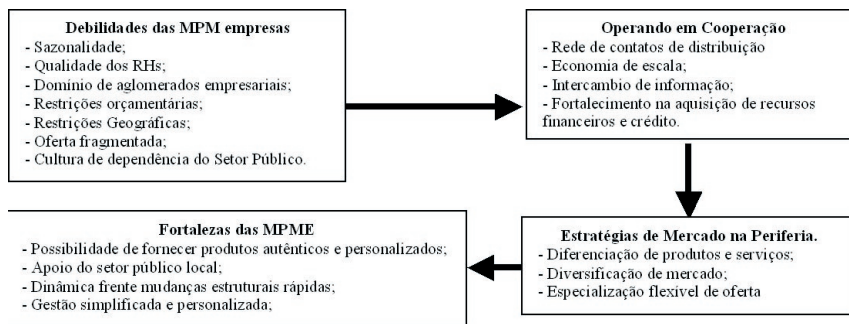


Figura No. 1

Justificativa para a cooperação entre atores sociais no entorno dos destinos turísticos

Fonte: Adaptado de Morrison (1998)

Sob a ótica da competitividade, Esteve Secall (2002: 1) ressalta que a mesma se fundamenta na “criação de redes empresarias que interagem e estreitam suas relações graças a sua proximidade (cultural) e complementaridade física, técnica, econômica e social, num marco territorial e institucional favorável”. Um aspecto importante de ser sublinhado aqui é no tocante a heterogeneidade da oferta do setor turístico regional, sendo esta oferta constituída por um ou mais elementos que também podem ser considerados produtos turísticos individuais.

Entender as relações entre as empresas turísticas de uma região que buscam resultados (lucratividade) positivos, é partir do princípio que elas devem ser concebidas como produtos turísticos individuais. Isto é importante, pois as sinergias e as interações somente serão realizadas se houver vantagens claras para os envolvidos, como por exemplo, a melhoria da competitividade

individual de cada unidade empresarial e/ou o desenvolvimento de um produto regional reconhecido pelo mercado.

Na realidade, pode-se perceber que uma empresa turística sozinha dificilmente atenderá a todas as expectativas do turista ou tampouco conseguirá realizar um serviço turístico completo por mais que os processos de verticalização (uma empresa engloba e realiza vários serviços turísticos, além do próprio, para não depender, por exemplo, de terceiros) possam tomar grandes proporções.

Portanto, a construção de relações regionalmente sólidas entre diferentes empresas turísticas é fundamental para que elas mesmas, através dos seus produtos, consigam ser desenvolver e obter resultados satisfatórios.

Torna-se importante salientar que é a demanda, que, em grande parte, rege o processo de desenvolvimento turístico. Em um contexto regional de organização turística, é fundamental que se identifique o perfil turístico que será trabalhado no que tange as relações com o mercado, isto porque não somente o mercado está cada vez mais dinâmico, como também o turista atual, fruto da vida moderna, é também um indivíduo mais ativo e dinâmico.

De acordo com a OMT (2003), atualmente os turistas têm maior acesso à informação e procuram participar da elaboração do seu plano (pessoal) de viagem. Em última instância, eles procuram relacionar muito mais seus gastos com suas preferências. O turista hoje consome mais e, em princípio, está atento às mais diversas questões, tais como sociais, culturais, ambientais, etc., no que diz respeito aos destinos que compra.

Outro aspecto importante apontado pela OMT (2003) é o fato de que as viagens têm que ser mais completas e multi-variadas. Existe uma clara evidência que a multi-segmentação dos destinos parece ser uma questão de demanda percebida com a mudança do comportamento do turista nos últimos anos (Torres, 2004). Ao mesmo tempo em que a viagem deve atender as múltiplas necessidades do turista, ela deve estar dentro de um contexto regional. Em outras palavras, os gostos e preferências do turista devem ser atendidos dentro das possibilidades e do perfil turístico de uma determinada região.

A figura 2 mostra que essas necessidades múltiplas devem fazer parte da composição de um produto turístico, o qual engloba os componentes de experiências turísticas desejadas pelos turistas e que devem ser levadas em consideração.



Fonte: *Elaboração própria.*

Pode-se perceber que existem oportunidades na promoção do desenvolvimento regional/local através do turismo como o seu principal instrumento indutor.

Em função do produto turístico ser normalmente composto por um conjunto de fatores regionais e também do fato de que há um número considerável de necessidades dos turistas que precisam ser atendidas, cria-se um ambiente propício para a promoção do desenvolvimento regional no diz respeito tanto à própria possibilidade de inserção de novas empresas no mercado regional/local, que em um primeiro momento não estavam oferecendo serviços ao turismo, quanto à diversificação de novos negócios para aquelas que já estavam operando. Vale ressaltar que este processo é verificado em regiões com potencial turístico para atrair um fluxo turístico sustentável.

As razões pelas quais as MPM (micro, pequenas e médias empresas) têm espaço no mercado turístico são, segundo Valls (1996), as seguintes: Os processos de tomada de decisão, investimento

e organização são mais fáceis na empresas pequenas, o que facilita agilizar a atenção ao turista, em função das necessidades personalizadas;

- a) O atendimento das demandas locais não exige grandes investimentos, onde possíveis sinergias locais são mais simples de serem desenvolvidas;
- b) A disponibilidade e o custo com pessoal são reduzidos para empresas locais e/ou familiares;
- c) As empresas locais têm um grande conhecimento das peculiaridades da cultura local, sazonalidade, aspectos religiosos, etc., onde as grandes corporações têm uma sensível dificuldade de adaptação.

O próprio Valls tece algumas observações interessantes no tocante a condição de se ser uma MPM empresa turística e elas são:

- a) Individualismo excessivo por parte das empresas individuais que impedem ou dificultam a inter-relação entre atores locais participando da composição do produto turístico regional, levando a quebrar de cadeia ou o mau uso da mesma, no sentido de oferecer produtos turísticos que comprometam a qualidade sistêmica de um determinado destino;
- b) Derivada da anterior, as dificuldades em se ter uma liderança regional, ou seja uma governança de ações coletivas no desenvolvimento de projetos com almejem benefícios coletivos;
- c) Dificuldade de acesso individual ao crédito;
- d) Falta de apoio político e governamental;
- e) Dificuldade de fazer frente a uma comercialização e promoção de seus produtos e serviços de maneira autônoma e sustentável e;
- f) A excessiva dependência exógena, seja ela pública (instituições governamentais de âmbito municipal, estadual ou federal) ou privada.

Tais dificuldades partem fundamentalmente do individualismo ou de ações pontuais em que não há a participação coletiva em prol de interesses comuns e da ajuda mútua. Neste contexto de ação mutua, Porter (1999) analisou o processo de aglomeração de empresas como uma vantagem competitiva frente aos mercados externos de onde as empresas estão alocadas. Ou seja, a

aglomeração ocorre num espaço geográfico onde empresas possuem algum tipo de relação, seja ela tecnológica, financeira ou de mercado.

O mesmo autor salienta que outro indicativo é o grau de inovação desenvolvido numa aglomeração, pois o mesmo somente ocorrerá quando houver uma extrapolação de idéias, fruto direto do intercâmbio entre participantes de um conjunto mútuo de interesses.

No caso específico do turismo há certa disparidade com as ideais de Porter em dois aspectos que estão relacionados à própria dinâmica da atividade turística multi-setorial. Isto porque, pois na maioria dos casos as empresas turísticas oferecem bens e serviços complementares. Em nível regional, normalmente os vários componentes da oferta turística, individualmente possuem uma baixa capacidade de carga, o que em tese, fatalmente exige algum tipo de interação entre si.

E também pela própria característica do produto turístico há uma clara necessidade que haja uma diversificação considerável de empresas no entorno que devem trabalhar em consonância com um objetivo comum.

Todos estes são fatores tácitos ao mercado turístico como um todo. O processo de aglomeração surge então, como uma necessidade real frente às peculiaridades tanto da concepção do produto turístico, como da sua operacionalização onde envolve elementos tanto endógenos como exógenos. A figura 3 mostra o posicionamento de cada elemento

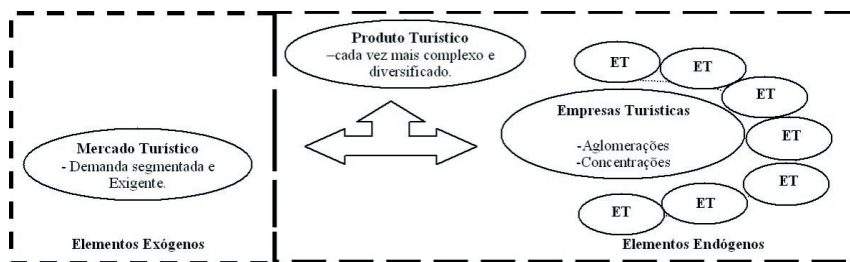


Figura No. 3

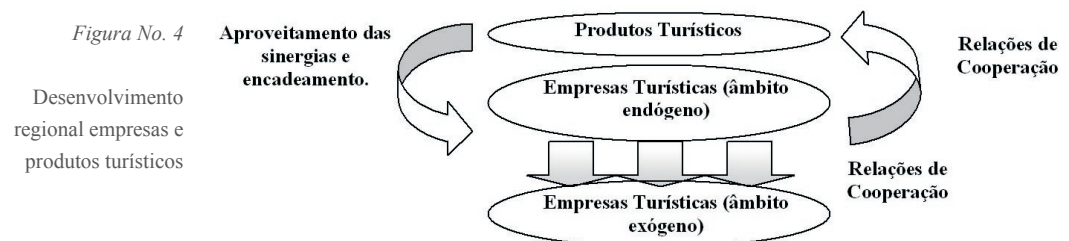
Elementos Exógenos e Endógenos do turismo

Fonte: Elaboração própria.

Na medida em que o mercado demanda produtos cada vez mais segmentados, complexos e diversificados, se cria a necessidade de que as relações entre as empresas turísticas se tornem não somente mais constantes e presentes nessa realidade, mas sobretudo mais eficientes e eficazes. Neste sentido e em função da necessidade percebida, pode-se notar que os processos de aglomeração são uma forma de gestão estratégica que está sendo adotada no âmbito regional/local como forma de desenvolvimento regional sustentável do turismo.

Estabelecendo uma relação com os temas discutidos até agora, nota-se que de fato as estratégias de promoção do desenvolvimento do turismo mudaram ao longo dos últimos anos. E neste contexto, o papel das MPM empresas turísticas tornar-se fundamental se houver um processo eficiente no aproveitamento das potencialidades locais e sinergias, não esquecendo dos aspectos relacionados aos valores e características também locais que devem ser preservados. Ou seja, ao se debater desenvolvimento regional através do turismo, deve-se conhecer com propriedade os componentes da oferta e seus produtos. Es também é fundamental, verificar como estão os processos de cooperação, do aproveitamento das sinergias e do encadeamento de ações e atitudes que permeiam as relações sociais, tanto entre os elementos endógenos entre si e destes com os exógenos.

A figura 4 demonstra esquematicamente as relações entre desenvolvimento regional, empresas e produtos turísticos.



Fonte: Elaboração própria.

Analisando os itens anteriores, do ponto de vista econômico, se nota duas características muito peculiares das empresas e produtos turísticos, na medida de que na prática a forma de encará-los frente o consumidor é muito semelhante. Em primeiro lugar se observa que a grande maioria da oferta turística primária é composta de micro, pequenas ou médias empresas turísticas. Tais atores sociais individualmente, sofrem tanto no campo microeconômico pelas desvantagens de não prover serviços em escala e/ou atender a todas as necessidades ao mesmo tempo e com isto, não poder contar com algum tipo de barganha de negociação frente aos fornecedores.

Em segundo lugar, sofrem também no campo macroeconômico, pois são dependentes das oscilações de mercado, não somente com relação à sazonalidade característica do setor em si, mas também de outros fatores exógenos relativos à própria economia brasileira. É muito importante ter em mente que o turismo apresenta, via de regra, uma curva de demanda elástica que a priori, cria uma situação de insegurança nos atores sociais envolvidos, influenciando a manutenção dos serviços turísticos regionais, o que compromete a sustentabilidade econômica do negócio turístico como um todo (Figuerola, 1990).

Em segundo lugar, é nítida a complexidade da composição do produto turístico, onde dois elementos têm um papel fundamental. De um lado temos as comunidades locais com sua oferta e relações sociais, e do outro o turista que cada vez está mais formado e informado sobre aquilo que consome. Portanto, a formulação de estratégias e processos de desenvolvimento turístico regional que entrelacem estes dois componentes, torna-se um constante desafio, exigindo por parte de qualquer planejador um amplo conhecimento das teorias e experiências que regem todos os fatores endógenos e exógenos, a fim de obter resultados efetivamente sustentáveis e de longo prazo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos itens anteriores, observa-se que a organização turismo regional entorno dos atores sociais (que estão relacionados de forma direta ou indireta) torna-se premissa ao sucesso de projetos que almejam desenvolver a atividade turística de forma sustentável.

Os benefícios e conseqüências das sinergias obtidas através da cooperação puderam ser observados tanto no campo da gestão regional, quanto em ganhos individuais que são conseqüência das inter-relações entre os empresários e produtos turísticos, pelo intercâmbio e troca de tecnologias/informação estratégica. Vale salientar que tais ganhos podem ser tangíveis, ou seja, com ganhos, por exemplo, financeiros e ou intangíveis, que consiste em um melhora da imagem da região perante o mercado, entre outros.

No contexto do desenvolvimento regional, fica cada vez mais claro o olhar que se deve ter sobre as empresas turísticas e seu papel no processo, como atores principais. Ou seja, encará-las dentro da perspectiva de produtos turísticos que são, traz uma abordagem mais sistêmica de gestão estratégica do entorno, na medida em que somente terão sucesso se forem entendidas como produtos turísticos eficientes e competitivos, pois tanto uma empresa como um produto, no âmbito do turismo, possuem as mesmas necessidades, como, por exemplo, a busca por melhores mercados, pela consolidação de uma identidade local/regional, por uma marca reconhecida, por parcerias vantajosas com outros produtos/empresas, por inovação, etc.

Contudo, para que se atinja um estágio de maturidade entre os atores sociais determinados a levar a cabo um projeto de desenvolvimento turístico, deve se levar em conta que o processo de geração, formatação, consolidação de objetivos comuns e operacionalização dos mesmos, a fim de obter resultados (econômicos efetivos) é, via de regra, de longo prazo (3 a 4 anos). Isto muitas vezes acarreta em esforços que nem sempre são assumidos com muito entusiasmo pelos envolvidos diretamente, o que aumenta a incerteza acerca do sucesso de qualquer iniciativa.

Mesmo que haja um elevado grau de entendimento entre os empresários turísticos que são os elementos constituintes de um produto (s) turístico (s), é fundamental que a gestão deste agrupamento possa se dar através de uma instituição formalizada. Ou seja, a medida em que idéias,

propostas e regras, com obrigações, direitos e deveres de todos são discutidas é muito importante que elas assumam em um determinado momento o caráter formal, seja pela constituição de uma associação, uma organização da sociedade civil de interesse público (Oscip) ou uma cooperativa. No Brasil cada vez mais estão sendo criadas instituições formais justamente em função dos benefícios que elas provêm. Contudo, muitas destas iniciativas são recentes não possuem, todavia um modelo consolidado principalmente no que tange aos processos de governança regional e de diálogo com o mercado turístico (comercialização). Isto gera conseqüentemente uma grande necessidade e interesse em se avançar na investigação de tais processos tendo-os de base, a fim de que se possa lograr desenvolver a atividade turística de forma mais sustentável e equilibrada.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBUQUERQUE, E. M., 2000: "Análise da performance produtiva e tecnológica dos clusters industriais na economia brasileira". Rio de Janeiro: UFRJ/IE (Nota técnica, 28/00).
- BARQUERO, A.V., 1999 "Del Desarrollo Concentrado al Desarrollo Difuso". Curitiba: IPARDES/ILPES (mimeografado)
- BENI, M. C., 2006: "Política e Planejamento de Turismo no Brasil". São Paulo: Aleph, 200p.
- BUARQUE, S. C., 2002: "Construindo o Desenvolvimento local sustentável". Rio de Janeiro: Garamond.
- CALDAS, A. C. & PERIN, T. 2005: "Mais além dos arranjos produtivos locais: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local". Revista Desenvolvimento Econômico. Ano VII, no 11. Salvador, Bahia.
- CARNER, F., 2001: "Encadenamientos Generados por el Sector Turístico". México: CEPAL,
- CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M., 2003: "O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas. Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local". Rio de Janeiro: Relume Dumará Ed..
- CASSIOLATO, J. E., LASTRES, H.M.M. e MACIEL, M.L., 2003: "Systems of innovation for development in the knowledge era: an introduction".
- In: J. E. CASSIOLATO, H. M. M. LASTRES e M. L. MACIEL (eds), Systems of Innovation and Development: Evidence from Brazil, Cheltenham, UK: Edward Elgar, p. 1 – 37.
- CAVACO, C., 1996: "Turismo rural e desenvolvimento local". In. "Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais". São Paulo: Hucitec.
- CAVASSA, C R., 2000: "Gestión Administrativa para Empresas Turísticas". México: Ed Trillas.
- COHARD, J.C.R. in MARTÍNEZ, I.B. & ALONSO, J.G., 2003: "Cooperativismo y Desarrollo Local". Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.421p.
- ESTEVE SECALL, R., 2002: "Los agrupamientos (clusters) turísticos como base analítica de la competitividad de los territorios de orientación turística". Málaga: Universidad de Málaga,. Mimeografado.

- FIGUEROLA, M. P., 1990: "Teoría Económica del Turismo". Madrid: Alianza Editorial.
- FRANCO, Augusto., 2000: "Por que precisamos do desenvolvimento local, integrado e sustentável". Separata número 3 de: Revista Desenvolvimento Econômico, Salvador, no\ 5, p.67-78.
- GARRIDO, I., 2001: Modelos multiorganizacionais no turismo: cadeias, clusters e redes.. 124 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- JURAN, J. M.; GRZYNA, F. M., 1988: "Controle de qualidade". 4. ed. São Paulo: Makron Books.
- MARSHALL, A., 1982: "Princípios de Economia Política", Vol I, Coleção Os Economistas, São Paulo: Abril Cultural.
- MARTÍNEZ, I. B. in MARTÍNEZ, I.B. & ALONSO, J.G. 2003: "Cooperativismo y Desarrollo Local". Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, 421p.
- MIELKE, E.J.C. & TORRES, N.J.R., 2005: "Cooperativismo como Instrumento de Desenvolvimento do Turismo Rural. Estudo de Caso: o Roteiro dos Imigrantes – PR. Anais do III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. no 2. Vol 2. Caxias do Sul – RS Brasil.
- MIELKE, E.J.C. & PEREIRA, A.E., 2006: "Desenvolvimento Econômico e Social através do Turismo: Interações entre Atores Locais". Anais do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. no 2. Vol 2. Caxias do Sul – RS Brasil.
- MITCHELL, R. E., 2001: "Community Integration in Ecotourism: A Comparative Case Study of Two Communities in Peru". MS thesis in Rural Planning and development. Ontario: University of Guelph.
- MONFORT MIR V.M., 2000: "Competitividad y factores críticos de êxito em la "hotelería de litoral. Experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola". Madrid:FITUR/ IFEMA.
- MORRISON, A., 1998: "Small firm co-operative marketing in a peripheral tourism region". International Journal of Contemporary Hospitality Management. no 10/5 p. 191-197.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO-OMT. 2003: "Guia de desenvolvimento do turismo sustentável". Trad. Sandra Netz. – Porto Alegre: Bookman,

- PORTER, M. 1999: "Competição. Estratégias Competitivas Essências". Rio de Janeiro: Ed.Campus.
- REID, D. G. & SINDIGA. I, 1999: "Tourism and Community Development. An African Example". Montreal: World Leisure and Recreation Association.
- RODRIGUES, A. B., 2000: "Turismo rural e desenvolvimento sustentável". São Paulo: Papirus.
- SAMPAIO, C. A. C., 2002: "Planejamento para o Desenvolvimento Sustentável: Estudo de caso e comparativo de Municípios". Florianópolis: Bernúncia.
- _____, 2004: "Turismo como fenômeno humano: princípios para se pensar a eco-socioeconomia do turismo". Florianópolis: Bernúncia. Mimeografado.
- SOUZA, N. de J.de., 1999: "Desenvolvimento Econômico". 4. ed., São Paulo: Atlas.
- TORRES, E. Apuntes del Curso "Desarrollo Turístico" del Programa del Doctorado en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible de la Universidad de Málaga. Málaga. 2004.
- VALLS, J. F., 1996: "Las Claves del mercado Turístico: Como competir en el nuevo modelo". Bilbao: Ediciones Deusto.
- VASCONCELLOS, M. A. S. de & CARVALHO, L. C. P. de. ,2006: "Introdução à Economia do Turismo". São Paulo: Saraiva



FICHA BIBLIOGRÁFICA:

Costa-Mielke, E. *et al.* As Inter-relações entre Empresas e Produtos Turísticos: A Cooperação como o Caminho para a Sustentabilidade do Desenvolvimento Regional.

El Periplo Sustentable. Espacio de análisis y reflexión sobre Turismo Sustentable. México: Universidad Autónoma del Estado de México, enero de 2008, núm. 13

<http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev13/articulo_03.pdf>.

[ISSN: 1870-9036].