

Turismo e estratégias de desenvolvimento local

Tourism and strategies of local development

Turismo y estrategias de desarrollo local

Marcos Aurélio Tarlombani da Silveira*

Recebido em 04/05/2005; revisado e aprovado em 30/06/2005; aceito em 18/08/2005.

Resumo: O presente trabalho apresenta algumas reflexões em torno da regionalização do turismo enquanto aporte teórico-conceitual faz um breve comentário sobre a estratégia de desenvolvimento turístico no Brasil preconizado pelo governo na esfera federal com a elaboração do Plano Nacional de Turismo apresentado para o período 2003-2007, e focaliza o caso da Região Metropolitana de Curitiba. Conclui-se que a formação de *clusters* e/ou redes locais de cooperação no turismo, é uma estratégia acertada para se buscar promover a expansão desta atividade em escala regional, podendo por sua vez contribuir para o desenvolvimento local.

Palavras-chave: Turismo; regionalização; estratégias de desenvolvimento local.

Abstract: The study in hand presents some reflections on the regionalization of tourism as being a theoretical-conceptual addition, makes a brief commentary on the strategy for the development of tourism in Brazil commended by the government in the federal sphere with the elaboration of the National Plan of Tourism presented for the period 2003-2007, and focuses on the case of the Metropolitan Region of Curitiba. One concludes that the formation of clusters and/or local networks of cooperation in tourism, is a correct strategy for seeking to promote the expansion of this activity on a regional scale, being able in turn to contribute to local development.

Key words: Tourism; regionalization; local development strategies.

Resumen: El presente trabajo presenta algunas ponderaciones entorno a la regionalización del turismo, mientras aporte teórico conceptual hace un breve comentario sobre la estrategia de desarrollo turístico en Brasil, preconizado por el gobierno en la esfera federal con la elaboración del Plan Nacional de Turismo presentado para el período 2003-2007, y enfoca el caso de la Región Metropolitana de Curitiba. Se concluye que la formación de *clusters* y/o redes locales de cooperación en el turismo, es una estrategia acertada para buscar promover la expansión de esta actividad en escala regional, pudiendo por su vez aportar para el desarrollo local.

Palabras clave: Turismo; regionalización, estrategias de desarrollo local.

1 Introdução

Nos últimos anos o turismo tem se constituído objeto de maior interesse por parte de governos de países em todo o mundo, tornando-se um setor cada vez mais considerado na formulação das políticas de desenvolvimento territorial, notadamente nas escalas regional e local. Esse interesse crescente em promover a atividade turística se deve muito à necessidade imposta, sobretudo aos governos nacionais e sub-nacionais, de procurar desenvolver as vantagens comparativas dos territórios, fomentando setores que, além de apresentarem um significativo potencial de expansão, possam promover a integração desses territórios em espaços mais vastos e competitivos, para fazer frente à competitividade territorial ocasionada pelo processo de globalização econômica.

Neste contexto, cabe aqui fazer referência à estratégia adotada pelos países da União Européia, de utilizar o turismo como um dos instrumentos de combate às chamadas disparidades regionais e as desigualdades sociais existentes dentro das regiões do bloco, tal

como aponta o documento intitulado “Esquema de Desenvolvimento do Espaço Comunitário-EDEC”, elaborado com o intuito de orientar e modelar as políticas públicas da Comunidade para o período 2000-2020, e cujo objetivo central é promover o crescimento econômico e a criação de empregos no âmbito intra-regional (EUROSTAT/L’AGENCE EUROPÉENNE DE ENVIRONNEMENT, 1999, p. 07).

No Brasil, país periférico que almeja conquistar uma melhor posição no atual cenário da economia globalizada, também se observa nos últimos anos um maior esforço para promover a expansão da atividade turística, tanto por parte do governo federal, quanto dos governos estaduais e municipais. A estratégia é explorar o turismo como forma de contribuir para o desenvolvimento de regiões e localidades em todo o país. A esse respeito cabe citar o Plano Nacional de Turismo proposto pelo governo federal para o período de gestão 2003-2007, no qual a atividade turística é apontada como um dos vetores de desenvolvimento regional (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003).

* Prof. Dr. do Departamento de Geografia da Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra. Rua Francisco H. dos Santos, 100. Jardim das Américas - Curitiba-PR 81531-990 - Brasil. Telefone: 41 3613454. (marcos.tarlombani@ufpr.br).

Por sua vez, no Estado do Paraná e, mais especificamente, na Região Metropolitana de Curitiba-RMC, desde o ano de 1998 foi iniciada a implantação de projetos de turismo em escala local por iniciativa do governo estadual através de empresas vinculadas ao setor público (EMATER-Empresa Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural, COMEC-Coordenação da Região Metropolitana de Curitiba, Paraná Turismo e Ecoparaná), em parceria com governos municipais, envolvendo também empreendedores privados de pequenos negócios e outros atores locais. As ações propostas consistem basicamente na implantação de circuitos e roteiros turísticos, que percorrem trechos de municípios integrantes da RMC, formando o que foi denominado de "Anel de Turismo" (ECOPARANÁ, 1999).

Essas ações do poder público integram uma proposta mais abrangente que visa delinear uma nova alternativa econômica para os municípios da RMC, a partir do aproveitamento dos recursos naturais e histórico-culturais encontrados na região. A idéia é explorar algumas modalidades de turismo que vão do turismo de saúde ao turismo de aventura, passando pelo ecoturismo, turismo rural, e turismo de lazer. O objetivo é fazer do turismo uma das atividades indutoras para impulsionar todo um conjunto de pequenos negócios em escala local, que venham ser complementares na geração de empregos e renda, tendo em vista que são poucas as alternativas de trabalho disponíveis para a população que vive nos municípios circunvizinhos à capital do Estado do Paraná, a cidade de Curitiba.

Além desta introdução, o presente trabalho apresenta a seguir uma breve exposição no tocante às estratégias de regionalização do turismo no âmbito mundial, com ênfase na formação de clusters e redes locais de cooperação. Em seguida, são apresentadas algumas considerações em torno da estratégia da regionalização do turismo no Brasil, que está pautada no Plano Nacional de Turismo elaborado pelo governo federal para o período 2003-2007 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003). Após, é feita uma breve exposição do caso representado pela RMC, com destaque para o conjunto de ações propostas para a região pelo governo na esfera

estadual, e que pretendem promover o turismo em escala regional e local. Por último apresentam-se as considerações finais do trabalho.

2 Estratégias de Desenvolvimento Regional do Turismo

Já faz algum tempo que a regionalização, enquanto instrumento de planejamento regional, vem sendo utilizado para promover a expansão do turismo. Segundo Smith (1992), as regiões turísticas têm sido criadas por razões que visam, principalmente, os seguintes objetivos: a exploração do potencial turístico regional através da implantação de infra-estruturas básicas e da construção de novos centros de férias ou pólos turísticos; a ampliação do mercado turístico doméstico e internacional; a promoção e o marketing turístico dos lugares situados em uma determinada região; o planejamento e o desenvolvimento regional das atividades relacionadas ao turismo.

Mais recentemente, outro papel que a regionalização turística vem assumindo, é sua utilização como ferramenta na busca da redução das desigualdades econômicas e sociais existentes entre diferentes localidades que integram uma mesma região de destino dentro da perspectiva do chamado desenvolvimento sustentável. Isto é, com a regionalização busca-se obter uma maior equidade territorial através da melhor distribuição dos benefícios econômicos advindos do turismo, e que resulte na criação de oportunidades de emprego e geração de renda para as populações locais, e na difusão de práticas relacionadas à conservação do meio ambiente (PEARCE, 1991).

Nesta mesma linha de argumentação, Hall (1997) afirma que políticas de regionalização do turismo precisam ser implementadas de maneira que venham contribuir para promover um maior espraiamento dos benefícios econômicos decorrentes desta atividade por todo o território nacional. Em um estudo de caso, o autor demonstra que um vasto país como a Indonésia, por exemplo, enfrenta desigualdades regionais na captação dos efeitos positivos resultantes da exploração das atividades de turismo, notadamente na provisão de infra-estrutura básica, tal

como a construção de estradas e aeroportos, no abastecimento de energia e nas comunicações, entre outras coisas.

Um outro aspecto da regionalização do turismo, é que ela pode também englobar fronteiras administrativas interligando cidades ou localidades adjacentes, configurando um modelo de organização espacial denominado por Pearce (1991) de "lazerópolis". Nestas "lazerópolis", as cidades maiores exercem a função de pólos de desenvolvimento turístico na região em que estão localizadas, vindo a contribuir para impulsionar a expansão da atividade em direção às cidades menores, ao mesmo tempo em que promovem a descentralização dos fluxos e da demanda turística.

Pearce (1991) ainda argumenta que as "lazerópolis" podem transcender as fronteiras nacionais apontando como exemplo o complexo de centros turísticos agrupados de forma linear ao longo do litoral do Mar Mediterrâneo, o qual engloba entre outras a região de Provence e do Languedoc-Roussillon na França, interligadas respectivamente com a região da Costa Brava na Espanha. No Brasil, pode-se citar um como exemplo de "lazerópolis" a porção central do litoral brasileiro com algumas cidades como Santos, Rio de Janeiro e Vitória, exercendo o papel de pólos maiores, que influenciam diversas cidades menores localizadas na Região Sudeste do País.

Por outro lado, pesquisas mais recentes identificam os atuais rumos que vem tomando a regionalização do turismo e, que alguns estudiosos denominam de "nova regionalização turística" (PHILLIPS, 1998). Segundo esses estudos, novas "regiões de turismo" vêm sendo desenhadas não apenas para atender às demandas do turista em si, mas como resposta aos problemas econômicos causados pela reestruturação da economia mundial e pelo aumento da competitividade territorial no contexto da globalização (HALL, 2001).

Dito de outro modo, assentamentos turísticos com oferta diversificada, grandes espaços recreativos, têm sido conformados em escala regional e local, como uma tentativa de reverter o quadro negativo provocado pelo declínio do setor industrial em determinadas regiões e, também, por conta da competição cada vez mais acirrada entre as regiões na

economia globalizada. É neste cenário que cidades e localidades vêm adquirindo outras funções, notadamente a partir da implantação de infra-estruturas e equipamentos urbanos, destinados a atrair novas demandas por atividades de turismo, lazer, recreação, diversão e outras formas de uso/consumo dos espaços urbano-metropolitanos (MARCHENA, 1994). Tais espaços buscam ofertar, assim, uma ampla gama de serviços relacionados ao turismo e ao lazer urbanos.

Com efeito, o chamado turismo urbano é um bom exemplo, tornando-se até mesmo o centro da disputa entre governos regionais e locais particularmente, no que se refere à atração de novas demandas para o consumo urbano e/ou metropolitano, tal como é o caso do turismo de negócios e eventos, turismo cultural, turismo religioso, turismo de esportes (VERA et al., 1997; VALENZUELA, 1999; SILVEIRA, 2003). Esses governos querem obter os benefícios econômicos do turismo e, também, buscam aproveitar as oportunidades que a atividade pode proporcionar às cidades no que se refere aos investimentos na implantação de infra-estruturas e equipamentos - construção de novos hotéis, centros de eventos, parques temáticos, centros comerciais, etc. Neste contexto, um número cada vez maior de cidades no mundo todo busca se tornar destino turístico, inclusive no Brasil, podendo-se citar cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Brasília, aonde seus governos investem muita verba pública no chamado "city marketing".

Outro modelo de "regionalização" do turismo se refere aos espaços localizados nas regiões interiores dos países. Nesses espaços, a demanda vem aumentando em função das atuais tendências verificadas na prática turística e no uso do tempo livre nas sociedades contemporâneas. Dentre essas tendências destaca-se a expansão dos chamados "turismos de interior" (VALENZUELA, 1997). Esses tipos de turismo compõem o grupo de modalidades turísticas consideradas alternativas - turismo rural, ecoturismo, turismo ambiental, turismo científico, turismo de aventura, etc -, e que vêm convertendo-se numa nova opção de exploração da atividade turística para regiões aonde as características rurais e/ou naturais são predominantes, ou mesmo localidades que possuem

recursos naturais e culturais em abundância e que se encontram em bom estado de preservação, como parques nacionais, áreas de conservação ambiental, e outras.

Essas formas alternativas de turismo se inscrevem em uma nova regionalização na medida em que são planejadas como modalidades de turismo mais especializadas, geralmente praticadas em pequena escala, assim como seu desenvolvimento, além de ter de ser economicamente eficaz, deve ter como princípio fundamental a conservação ambiental e a melhoria das condições de vida das populações locais. A esse respeito pode ser mencionada a importância que se vem atribuindo ao ecoturismo no Brasil, enquanto uma atividade que poderá contribuir para a busca do desenvolvimento sustentável em certas regiões do país (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2003).

Ressalte-se que a expansão desses “turismos alternativos” e a reestruturação de modalidades turísticas já consagradas, tal como é o caso do turismo de sol e praia, tem resultado na diversificação das regiões turísticas, assim como no aparecimento de modelos diversificados de desenvolvimento e de implantação territorial da atividade no âmbito nacional e/ou regional (SILVEIRA, 2002). Nesse sentido, a regionalização pode ser vista como um importante instrumento de planejamento territorial de modo a viabilizar a implantação dos chamados *clusters*.

Termo disseminado a partir dos trabalhos de Michel Porter, um *cluster* pode ser entendido como um agrupamento de atividades econômicas que se desenvolvem conjuntamente em uma determinada região. Em termos geográficos, o *cluster* equivale à concentração de conjuntos produtivos, quer sejam de empresas, indústrias, cadeias produtivas, setores ou atividades econômicas diversas ligadas a negócios, serviços, etc. De acordo com Porter (2002), o conceito de *cluster* sugere ainda “a idéia de junção, união, agregação, integração”. Nesta perspectiva, um *cluster* pode ser considerado como uma rede de relações espacialmente estruturada e, que pressupõe a existência de formas de cooperação, colaboração, integração, entrelaçamento, etc.

No que toca especificamente o turismo, o *cluster* tem sido definido como agrupamentos de assentamentos turísticos, ou

melhor, um conjunto de espaços que dispõem de uma variedade de atrativos, são dotados de infra-estruturas de apoio e de equipamentos turísticos diversos, e oferecem uma grande gama de serviços e opções aos visitantes. Segundo Beni (1997), diferentemente do pólo turístico, o *cluster* além de oferecer produtos prontos, voltados para satisfazer a demanda internacional ou nacional, deve estar estrategicamente localizado, deve ser planejado e estar integrado ao contexto econômico regional.

Para Hall (1997), a estratégia de implantação de um *cluster* de turismo além de contribuir para gerar viagens entre diferentes regiões, incentivar a colaboração entre os diversos agentes territoriais (públicos e privados) na implementação de projetos de desenvolvimento turístico, contribui para promover alianças estratégicas entre assentamentos turísticos novos com aqueles já existentes em uma determinada região. Assim, em uma mesma região pode ser implantado um ou mais *clusters*, dependendo da extensão territorial.

Segundo Silva, o “*cluster* de turismo pode ser identificado espacialmente sob duas óticas: uma de natureza geral, através das zonas e pólos turísticos em que uma região encontra-se dividida, e outra de natureza específica, vinculando aos municípios e localidades que integram as zonas turísticas os diferenciados segmentos nos quais a região seja dotada de recursos de base para uma inserção competitiva no cenário nacional e internacional do mercado de viagens e turismo” (2004, p. 441).

De outro lado, a formação de um *cluster* turístico pode contribuir não só para melhorar a infra-estrutura de transporte entre cidades afastadas, mas também para melhor distribuir a atividade econômica no âmbito regional. No Brasil, a tentativa de formação de *clusters* de turismo já pode ser observada em algumas regiões do país, como é o caso do Nordeste aonde a exploração do turismo de sol e praia é predominante – Estados da Bahia, Ceará e Pernambuco, em especial, e no Sul, particularmente no Rio Grande do Sul, com o forte incentivo ao desenvolvimento do turismo rural (ALMEIDA & RIEDL, 2000; LUCHESE, 2001).

Vale ressaltar que a identificação de um *cluster* de turismo não pode se apoiar nos

mesmos princípios que orientam essa identificação para outros setores econômicos, tendo em vista que o turismo é uma atividade produtiva bastante distinta das demais. Como bem assinala Silva “o setor turístico é excessivamente amplo e heterogêneo, para poder ser tratado como um todo. A verdadeira concorrência no setor turístico ocorre entre segmentos estratégicos distintos, dedicados a fornecer serviços em um âmbito geográfico determinado – o destino, o qual pode fazer parte de um ou mais *clusters*, em função dos diferenciados produtos que seja capaz de articular” (2004, p. 440).

Tais particularidades colocam o turismo num patamar diferenciado no que diz respeito à concepção e implementação de uma estratégia de desenvolvimento local baseada no *cluster*. Ou seja, diferentemente da estratégia de implantação de *clusters* industriais, por exemplo, que em geral aparece centrada quase que exclusivamente nos agentes produtivos orientados para o mercado, a estratégia de implantação de um *cluster* de turismo deve estar calcada em uma visão integrada em termos territoriais e articulada em termos sociais e políticos. Isto é, uma visão que considere as distintas dimensões da sustentabilidade, a saber: econômica, social, cultural, política, ambiental, e espacial.

Ao mesmo tempo, o desenvolvimento do turismo depende em alto grau da combinação de diversos fatores, com destaque para a oferta de infra-estrutura de base (transportes, energia, saneamento, telecomunicações) e de equipamentos específicos (meios de hospedagem, restaurantes, equipamentos de lazer, etc); a disponibilidade de recursos/atrativos ambientais (naturais e culturais) preservados e de recursos humanos capacitados; e a procura por parte da demanda real e potencial de turistas.

Em suma, destarte a controvérsia encontrada na literatura especializada sobre a constituição de *clusters* de turismo, uma coisa é certa: a implantação de *clusters* é vista como uma estratégia válida para se tentar buscar a expansão da atividade em uma dada região ou localidade. Isto é, a configuração de *clusters* de turismo enquanto estratégia de desenvolvimento local em países e regiões que desejam fomentar a atividade como é o caso do Brasil, pode constituir-se

uma alternativa viável na medida em que a mesma pode facilitar a integração das políticas públicas, a articulação dos diversos agentes e atores sociais envolvidos no processo de incremento do turismo, o estímulo à cooperação e à formação de parcerias, enfim, a articulação de ações e esforços no âmbito local.

Nesse ponto cabe chamar a atenção para a emergência de uma nova modalidade de ação coletiva que são as chamadas “redes locais de cooperação ou redes sociais” (GARCÍA MACÍAS, 2001). Para este autor, enquanto os *clusters* são redes ou agrupamentos que reúnem basicamente empresas e agentes produtivos, caracterizados, evidentemente pela colaboração, integração e cooperação, as redes sociais se configuram a partir das relações sociais cotidianas estabelecidas no âmbito local ou comunitário, tal como a amizade, o parentesco familiar, a convivência em associações comunitárias, escolas, etc., além da solidariedade e da ajuda mútua entre as pessoas que habitam uma mesma comunidade ou localidade (GARCÍA MACÍAS, 2001).

Finalizando, a identificação ou o fomento à construção de redes locais de cooperação, pode constituir uma estratégia adequada para viabilizar alianças estratégicas e atingir objetivos comuns em prol do desenvolvimento local. Estas redes representam uma alternativa ambiciosa, porém pragmática, de articulação e ampliação da cidadania, de reforço da malha associativa, de reconstrução dos laços de solidariedade e reciprocidade entre indivíduos e grupos que vivem numa mesma localidade.

3 Regionalização do Turismo no Brasil: breves comentários

A regionalização, tema que consta na agenda para o desenvolvimento do turismo no Brasil, e que integra o Plano Nacional de Turismo-PNT, proposto pelo governo federal para o período de gestão 2003-2007 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003), vem conquistando adeptos em todos os quatro cantos do país, que pensam ter finalmente sua região ou localidade contemplada num plano de macro-abrangência formulado para o setor.

O desenvolvimento econômico e social é, sem sombra de dúvida, um dos grandes

anseios das populações de todas regiões do Brasil, que se debatem com problemas de desemprego, pobreza, êxodo rural, enfim, problemas de toda ordem que o país não consegue resolver e que se torna uma bola de neve, principalmente nas áreas do interior aonde se observa um contingente cada vez maior da população se evadir dirigindo-se para as grandes cidades, ou para aquelas áreas com um melhor índice de produção industrial ou com uma grande oferta de empregos no setor de serviços, por exemplo.

É com o intuito de inverter esta situação que o governo federal argumenta estar adotando o turismo como um dos vetores de desenvolvimento do País. Segundo a visão explicitada no PNT “o turismo no Brasil contemplará as diversidades regionais, configurando-se pela geração de produtos marcados pela brasilidade, proporcionando a expansão do mercado interno e a inserção efetiva do país no cenário turístico mundial. A geração do emprego, ocupação e renda, a redução das desigualdades sociais e regionais, e o equilíbrio do balanço de pagamentos sinalizam o horizonte a ser alcançado pelas ações estratégicas indicadas” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003, p. 21).

A estratégia do governo federal está alicerçada em alguns pontos relevantes representados pela atividade turística, a saber:

1. O turismo é o maior gerador de oportunidades de trabalho em âmbito mundial, com mais de 200 milhões de empregos criados, ou seja, um a cada nove no mundo;
2. Custo relativamente mais baixo por emprego gerado em comparação com outros setores;
3. Capacidade de ocupação para o mais amplo espectro da sociedade, podendo acomodar diversos extratos da sociedade civil;
4. O extraordinário estoque de atrativos a serem explorados no país que tem um dos mais ricos potenciais turísticos do mundo;
5. O turismo pode ser um poderoso exportador de serviços, internalizar divisas e, ao mesmo tempo, gerar empregos;
6. O turismo pode, também, ser uma atividade altamente distribuidora de renda e capaz de gerar riqueza nos lugares mais pobres do país, onde não há vocação para outros setores, mas que são dotados de surpreendentes belezas naturais;

7. O enorme impacto do turismo no PIB, atingindo diretamente mais de 50 outros setores da economia, portanto com grande efeito multiplicador e alto poder de geração de benefícios e agregação de valor;
8. O turismo pode ter fontes externas de financiamento e de longo prazo, como o PRODETUR, tanto para infra-estrutura básica – saneamento, estradas, aeroportos, energia, comunicação, bem como para o fortalecimento institucional e para capacitação profissional (SEBRAE, 2003).

Em síntese, considerando-se todos esses efeitos positivos em termos econômicos, não restam dúvidas que a proposta de regionalização do turismo no Brasil é bem vinda. Ela poderá vir a constituir um eficaz instrumento para aproximar os centros de decisão política na busca de soluções dos problemas do setor turístico nacional, assim como para a aproximação das pessoas que trabalham no seu planejamento e gestão nos níveis regional e local (RODRIGUES, 1997).

Da mesma forma, pode ser uma ferramenta de planejamento e ordenamento territorial muito útil, no sentido de proporcionar maior participação e maior capacidade de intervenção das populações locais sobre os problemas que lhes dizem respeito, e até mesmo para avaliar a qualidade dos destinos turísticos brasileiros. Afinal, o desenvolvimento do setor turístico num país ou região está cada vez mais atrelado ao nível de competitividade dos produtos e serviços ofertados, num cenário caracterizado pela globalização da oferta e por um grau de exigência cada vez maior de qualidade nos destinos turísticos, face ao conhecimento dos turistas das opções que lhes são sugeridas.

Finalizando, a regionalização poderá ser um instrumento de aproximação entre os gestores públicos do turismo com os seus utilizadores diretos e indiretos, ou seja, turistas, empreendedores e populações locais. Ela poderá permitir uma melhor avaliação dos problemas próprios, específicos, comuns de cada região do país, de modo que as populações locais venham participar e poder decidir sobre a implantação de programas e projetos, e sobre as ações a serem tomadas no processo de planejamento e gestão do desenvolvimento do turismo em escala regional ou local.

No que concerne especificamente à formação de *clusters* de turismo, a regionalização preconizada pelo governo federal pode vir efetivamente contribuir para se por em prática uma estratégia de consolidação do turismo enquanto um vetor de desenvolvimento regional e local facilitando assim, a execução de ações conjuntas de planejamento e gestão para o setor e promovendo, por exemplo, a integração de roteiros e destinos turísticos, potencializando assim a oferta turística no país. Em outras palavras, a formação de *clusters* de turismo no Brasil, um país em desenvolvimento, poderá contribuir não só para melhorar a infra-estrutura das cidades e lugares afastados dos grandes pólos urbano-industriais, como também poderá contribuir para melhor distribuir a atividade econômica pelo território brasileiro como um todo.

Em suma, a promoção do turismo no Brasil deve se apoiar em uma visão integrada, que englobe os habitantes que vivem nas áreas onde predomina a ocupação agrícola, assim como naqueles municípios ambivalentes (rurbanos) e centros urbanos circunvizinhos, na perspectiva de uma articulação intermicrorregional. Deve conter diretrizes, objetivos e metas que favoreçam sinergias entre a agricultura e os setores secundário e terciário das economias locais, bem como todas as formas de empreendedorismo que possam explorar as vantagens comparativas e competitivas dos territórios, estimulando assim um amplo processo de diversificação das economias, e possibilitando a implementação de políticas sociais e políticas estruturantes que promovam a sustentabilidade, isto é, o crescimento econômico, a equidade social e a conservação ambiental. É isso que se espera que venha ocorrer por meio da implementação do Plano Nacional de Turismo e, dentro da qual a proposta de regionalização está inclusa.

4 A iniciativa governamental e o turismo na Região Metropolitana de Curitiba/Pr

A estruturação da região hoje comandada por Curitiba, a RMC, se deu a partir do final do século XIX e início do século XX, com o processo de colonização ocorrido com a vinda de imigrantes europeus, em sua

maioria, alemães, poloneses e italianos. Estes grupos se estabeleceram em pequenas colônias ao redor do núcleo urbano representado pela capital do Estado do Paraná, dedicando-se especialmente às atividades agrícolas e artesanais. Além desses grupos étnicos majoritários, mais tarde também vieram para a área imigrantes árabes, japoneses, franceses, holandeses, ingleses e ucranianos.

No seu processo de ocupação, a RMC passou por várias transformações sócio-espaciais. Em 1974 foi instituída como região metropolitana, por meio de decreto federal que criou as regiões metropolitanas no Brasil. A partir da década de 80, o sucessivo aumento do custo da terra em Curitiba e a acessibilidade viária direcionaram a ocupação urbana para as áreas limítrofes ao município da Capital. Essa década e a seguinte, anos 90, caracterizou-se por uma intensa expansão demográfica da região (IPEA/USP/IPPUC, 2001). Atualmente, a RMC é o espaço que concentra a maior parcela da população do estado e também parte significativa das atividades econômicas do Paraná, notadamente a atividade industrial. Em função deste último aspecto, no contexto do Estado do Paraná e, até mesmo da Região Sul do Brasil, a RMC passou a ser considerada um espaço polarizador em termos econômicos.

No que concerne à atividade turística, a análise de alguns indicadores mais recentes aponta Curitiba, a cidade pólo da RMC, como o mais importante centro de recepção e redistribuição dos fluxos de turistas provenientes de outros estados brasileiros, e que têm como destino o Paraná ou, mesmo os outros estados da Região Sul do Brasil, isto é, Santa Catarina e Rio Grande do Sul (PARANÁ TURISMO, 2001). Além disso, Curitiba é também um dos principais destinos dos turistas estrangeiros que visitam o Brasil, e de turistas que circulam dentro do próprio estado, ou seja, do turismo interno no Paraná.

Essa posição alcançada pela capital paranaense se deve a alguns fatores. Entre esses fatores se destaca o fato de Curitiba ser uma das principais cidades na articulação do sistema de transportes no Paraná, bem como na Região Sul do Brasil. Por Curitiba e região, passam importantes rotas de trans-

porte – rodoviário, ferroviário, e aéreo, que constituem em termos de infra-estrutura, corredores por onde circulam pessoas, produtos e serviços provenientes de diversos pontos de origem e que vão para vários destinos, tanto em escala regional, quanto nacional e internacional, notadamente no que se refere aos países do Cone Sul.

Outro fato que tem tornado Curitiba um lugar atraente para um número crescente de visitantes, é a sua configuração urbano-territorial. A cidade apresenta um modelo de planejamento urbano considerado nacional e internacionalmente como sendo moderno e funcional, no qual se destacam o sistema de transporte coletivo e os equipamentos implantados no seu tecido urbano, tais como parques, áreas verdes, centros de eventos, e outras obras e realizações de caráter técnico.

Essa condição de principal pólo econômico do estado, e a imagem de cidade ordenada em termos urbanísticos, somada à oferta de atrativos de caráter histórico-cultural e à oferta de equipamentos e serviços voltados ao turismo e ao lazer, colocou Curitiba entre os principais destinos no âmbito nacional. Dados recentes da Embratur (2001), apontavam Curitiba como a terceira cidade mais visitada pelos turistas no Brasil, estando atrás somente das cidades de São Paulo (1ª) e do Rio de Janeiro (2ª).

Com essa nova realidade vivenciada por Curitiba, a região configurada no entorno do município aos poucos passou a ser também olhada para fins de uso turístico e de lazer. A partir de 1998 foi iniciada a implantação de projetos de turismo em escala local, por iniciativa do governo estadual através de empresas vinculadas ao setor público (EMATER - Empresa Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural, COMEC - Coordenação da Região Metropolitana de Curitiba, Paraná Turismo e Ecoparaná), em parceria com governos municipais, envolvendo também empreendedores privados através de pequenos negócios e atores privados das comunidades locais. As ações propostas no projeto inicialmente apresentado, consistiam basicamente na implantação de circuitos e eixos de turismo, integrados através de um círculo que percorre trechos de municípios integrantes da RMC,

formando o que foi denominado como “Anel de Turismo” (ECOPARANÁ, 1999).

A idéia inicial era explorar a atividade turística na RMC, principalmente a partir da valorização de suas vocações locais, a partir de ações de planejamento visando uma melhor forma de uso e ocupação do solo na região, ao mesmo tempo, promovendo a oferta de novas opções de turismo e lazer para uma demanda que apresenta tendência de crescimento, notadamente na cidade de Curitiba. Neste contexto, nas localidades indicadas para implantar os circuitos, a proposta era incentivar a oferta de produtos turísticos associados ao turismo rural, ecoturismo, turismo de aventura, e turismo cultural, explorando-se os recursos naturais e histórico-culturais encontrados na região, representados por sítios de lazer, áreas de florestas, grutas e cavernas, cachoeiras e rios, arquitetura local típica, costumes das etnias de imigrantes. A proposta de desenvolver o turismo na RMC engloba também o aproveitamento da produção agrícola das pequenas e médias propriedades, como a produção de hortaliças, queijos, vinhos, doces, conservas, artesanato, móveis rústicos, entre outras coisas.

De acordo com *design* técnico do projeto, apresentado ainda em 1998 pelas empresas vinculadas ao governo estadual (ECOPARANÁ/COMEC/EMATER, 1999), previa-se a implantação de nove roteiros turísticos englobando 10 municípios da RMC. Destes, até o presente apenas seis foram implantados, a saber:

1. Circuito Italiano de Turismo Rural (município de Colombo);
2. Estrada do Mato Grosso (município de Campo Largo);
3. Circuito Trentino de Turismo Rural (município de Piraquara);
4. Circuito da Natureza (município de Almirante Tamandaré);
5. Caminho do Vinho (município de São José dos Pinhais);
6. Caminhos de Guajuvira de Turismo Rural (município de Araucária).

Em relação aos demais circuitos projetados constatou-se, através de consulta de documentos e relatos de técnicos responsáveis pela implantação dos mesmos, que até o presente foram feitos apenas os diagnósti-

cos do potencial turístico dos municípios inseridos no projeto global, sem que ainda fosse efetivada a sua implantação. De qualquer forma, pela proposta pode-se afirmar que a ênfase na tentativa de desenvolver o turismo na RMC vem sendo colocada nas potencialidades do espaço rural e nos aspectos ambientais da região. A idéia é utilizar os recursos associados às paisagens rurais e aos espaços naturais protegidos encontrados na região para atrair visitantes de fora que vêm ou passam por Curitiba, os moradores da Capital, assim como, a população da região metropolitana como um todo.

O turismo rural e o ecoturismo são as duas principais modalidades que vêm sendo incentivadas na região. Outra modalidade de turismo que se pretende explorar na RMC é o turismo de eventos e de negócios. Segundo estudos de demanda realizados, esta modalidade tende a apresentar uma importância crescente em função do elevado dinamismo empresarial verificado na região e da disponibilidade de infra-estruturas e serviços de apoio instalada na mesma. Além disso, a capacidade de alojamento turístico na RMC é considerável. A região possui hotéis de diversas categorias, disponíveis na cidade de Curitiba e em outras cidades vizinhas, e um número crescente de pousadas nas áreas rurais mais afastadas do pólo (SILVEIRA, 2001).

Cabe ressaltar, ainda, que tem havido na RMC um aumento na oferta de equipamentos e serviços, voltados ao atendimento de visitantes e turistas, a partir da execução de ações do poder público e, notadamente da iniciativa privada, visando o incremento do turismo na região. De acordo com pesquisa feita pelos órgãos gestores do projeto, constatou-se que foram implantados nos roteiros já formatados vários empreendimentos novos representados por pousadas, restaurantes, cafés coloniais, pesque-pague, comércio de produtos rurais, e outros. Ao lado disso, segundo a pesquisa, um número significativo de empregos foi gerado com a implantação dos circuitos, tal como é caso do Circuito Italiano de Turismo Rural, aonde os dados apontam para a criação de mais ou menos 200 empregos diretos e em tona de 300 indiretos (COMEC/EMATER, 2003).

Esses dados ilustram a importância e a abrangência que a atividade turística pode

adquirir para os municípios da região. Com efeito, a atividade de turismo pode vir a ser complementar na geração de empregos e renda para as populações dos municípios da RMC, tendo em vista que são poucas na região as alternativas de trabalho para uma grande parcela das pessoas que ali vivem.

Outro aspecto importante constatado durante a avaliação feita pelos órgãos gestores, foi o despertar das comunidades locais, que mostraram grande interesse pelas atividades de turismo na região (COMEC/EMATER, 2003). Fato que antes da implantação do projeto não se verificava e que, portanto, vem reforçar a necessidade de se dar continuidade à estratégia governamental, calcada nas potencialidades existentes na RMC, e que podem ser exploradas por atividades de turismo e lazer. As iniciativas governamentais devem buscar a consolidação do turismo no âmbito regional, de modo que esta atividade venha efetivamente colaborar para promover o desenvolvimento com base local.

No documento que apresenta a política de turismo formulada pelo governo na esfera estadual para o período 2003-2007, volta-se novamente a propor diversas ações de fomento às atividades relacionadas ao turismo na RMC. A proposta está inserida no conjunto de estratégias que visam desenvolver o turismo no Paraná como um todo, entre as quais está a implantação dos programas de regionalização do turismo no nível estadual (PARANÁ TURISMO, 2003). A implantação desses programas, e as demais iniciativas propostas no documento que define a Política de Turismo para o Estado do Paraná, são bem vindas. Entretanto, deve-se aguardar um pouco mais de tempo para ver se essa política vai ser de fato colocada em prática ou ficar apenas no papel por conta de fatores de ordem política, financeira e de gestão.

Considerações Finais

A partir do aporte teórico-conceitual sobre o assunto abordado neste trabalho, assim como do enfoque sobre a estratégia do governo na esfera federal e, principalmente da apreciação do caso representado pela Região Metropolitana de Curitiba, chega-se a algumas conclusões. Viu-se que no atual cenário globalizado da economia, no qual o

turismo também se insere enquanto atividade econômica, novos elementos surgem como fundamentais na busca pelo seu desenvolvimento, notadamente nas escalas regional e local. Entre esses elementos se destacam a base de recursos naturais e culturais bem conservados, as condições da infra-estrutura de apoio, o planejamento integrado e a gestão participativa, e a cooperação entre os diversos agentes e atores sociais envolvidos nas estratégias de desenvolvimento da atividade turística.

No que se refere particularmente ao Brasil, o país apresenta, sem sombra de dúvida, um enorme potencial turístico caracterizado pela sua diversidade natural e cultural. Essa diversidade tende a despertar, cada vez mais, o interesse de visitantes e de empreendedores de diversos segmentos econômicos, cujos investimentos, se forem realizados, virão certamente contribuir para o desenvolvimento regional e local. Todavia, apesar do grande potencial, a atividade turística no Brasil convive, ainda, com uma série de carências e problemas de ordem estrutural. Para solucioná-los é necessário desenvolver programas e projetos responsáveis e sustentáveis, vistos nos suas diversas dimensões: ambiental, sócio-cultural, econômico, político e territorial. Além disso, é preciso transpor a retórica através da concretização das ações e estratégias propostas pelo setor público, tal como aquelas explicitadas no Plano Nacional do Turismo apresentado pelo governo federal em 2003, assim como é necessário promover de forma efetiva o envolvimento dos diversos atores e agentes da sociedade no planejamento e na gestão da atividade turística no país.

Especificamente no caso da RMC, a implementação de uma estratégia bem sucedida de desenvolvimento do turismo depende da existência de algumas pré-condições. Conforme foi ressaltado neste trabalho, a região apresenta alguns pré-requisitos, tais como:

- i. uma diversidade de atrativos turísticos locais, embora ainda pouco explorados e, em sua maior parte ainda não transformados em produtos e serviços;
- ii. uma boa infra-estrutura, nas áreas de comunicação, transporte, energia, etc., além de certas vantagens locais, como a proximidade com um grande

mercado emissor representado pela cidade de Curitiba;

- iii. uma certa densidade sócio-institucional, com a presença de organismos públicos, entidades empresariais, cooperativas, organizações não governamentais, universidades, etc.; e
- iv. a presença de agentes sociais com perfil empreendedor, que podem ser sensibilizados e capacitados para liderar um processo local de transformação.

Considerando a existência dessas pré-condições, pode-se afirmar que a Região Metropolitana de Curitiba possui muitas possibilidades de configurar-se como uma região de turismo de acordo com a estratégia que preconiza a formação de *clusters*, mas em consonância com a proposta de formação de redes locais de cooperação. A implantação de redes locais de cooperação com vistas ao incremento da atividade turística na região constitui uma alternativa apropriada, na medida em que estas podem permitir a participação de todos os agentes e atores sociais, que devem estar envolvidos no processo de desenvolvimento local, isto é, poder público, agentes privados, técnicos planejadores, organizações não governamentais, comunidades.

Finalizando, a formação de uma aliança estratégica que envolva todos os agentes e atores sociais inseridos no processo de incremento do turismo na RMC, em forma de redes locais de cooperação pode potencializar seu poder de ação, permitindo, entre outras coisas, a criação de um produto turístico sólido e atraente para a região como um todo. Além do mais, a formação de redes locais de cooperação turística na RMC, pode constituir um importante vetor de desenvolvimento local num contexto economicamente cada vez mais globalizado e territorialmente mais seletivo e competitivo.

Referências

- ALMEIDA, J. & RIEDL. (Org.). *Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável*. Santa Maria: Ed. da Universidade de Santa Maria, 2002.
- BENI, M. C. Política e estratégia de desenvolvimento regional. Planejamento integrado do turismo. In: *Turismo e Desenvolvimento Local*. v. 1. São Paulo: Hucitec. p. 79-86, 1997.
- ECOPARANÁ/COMEC/EMATER. *Projeto Região Metropolitana de Curitiba*. Versão preliminar. Curitiba, 1999.

- EMBRATUR. *Indicadores do turismo no Brasil*. Documentos na internet. 2001. Disponível em: <www.embratur.gov.br>.
- EUROSTAT/L'AGENCE EUROPÉENNE DE ENVIRONNEMENT. S.D.E.C - *Schéma de développement de l'espace communautaire. Une stratégie pour un développement équilibré et soutenable de l'Union Européenne*. Bruxelles: Commission Européenne, 1999.
- GARCÍA MACÍAS, A. *Redes sociales y "clusters" empresariales. Redes - Revista Hispano para análisis das redes sociales*. v. 1#16. México: Universidad de Aguascalientes, 2001.
- HALL, C. M. & LEW, A. A. (Orgs.). *Sustainable tourism. A Geographical perspective*. London/New York: Longman, 1997.
- HALL, C. M. *Planejamento Turístico. Políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo: Contexto, 2001.
- IPEA/USP/IPPUC. *Instrumentos de Planejamento e Gestão Urbana*. Curitiba. Série Gestão do Solo e disfunções do crescimento urbano. Brasília, 2001.
- LUCCHESI, T. *Rede de Cooperação Turística - Instrumento de Desenvolvimento do Turismo Rural Local*. Ijuí: UNIJUÍ, 2002.
- MARCHENA, M. El turismo metropolitano. Una aproximación conceptual. *Revista Estudios Turísticos*. 126. 1994, p. 07-21.
- MINISTÉRIO DO TURISMO - *Plano Nacional de Turismo*. Diretrizes e Metas e Programas. Brasília, 2003.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE E DA AMAZÔNIA LEGAL - Programa Nacional de Ecoturismo-Proecotur. Brasília, 2003.
- PARANÁ TURISMO. *Dados estatísticos relativos ao turismo no Paraná*. Curitiba: Secretaria de Estado do Esporte e Turismo, 2001.
- PARANÁ TURISMO. *Política Estadual de Turismo*. Secretaria de Estado do Turismo - SETU. Curitiba.
- PEARCE, D. *Tourism Today: A geographical analysis*. New York/London: Longman, 1991.
- PHILLIPS, P. A. *Strategic planning systems in hospitality and tourism*. UK: Cabi Publishing, 1998.
- PORTER, M. *O que é Clusters*. Geranegócio. Disponível em: <www.geranegocio.com.br>. Acesso em: 04 maio 2002.
- RODRIGUES, A. B. (Org.). *Turismo e desenvolvimento local*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- _____. *Desenvolvimento local como bandeira de uma política de emancipação e afirmação*. In: *Políticas públicas e o lugar do turismo*. Brasília: UNB/MMA/PROECOTUR, 2002.
- SEBRAE. *Programa Sebrae de Turismo*. 2003. Disponível em: <www.sebrae.org.br>. Acesso em: 10 mar. 2004.
- SILVA, J. A. S. *Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em cluster*. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA/USP, 2004.
- SILVEIRA, M. A. T. da. *Ecoturismo, políticas públicas e a estratégia paranaense*. In: *Ecoturismo. Perspectivas e desafios*. São Paulo: Ed. Hucitec. 2003.
- _____. *Turismo, políticas de ordenamento territorial e desenvolvimento*. Um foco no Estado do Paraná no contexto regional. Tese de Doutorado. FFLCH/USP, São Paulo, 2002.
- _____. *Política de Turismo. Oportunidades ao Desenvolvimento Local* In: *Turismo Rural*. 1. ed., São Paulo: Contexto, 2001.
- _____. *Turismo e espaço urbano. Uma abordagem de Curitiba*. In: *Da Cidade ao Campo. A Prática Turística*. 1. ed. Fortaleza: Editora FUNECE, 1998.
- _____. *Planejamento Territorial e Dinâmica Local. Bases para o Turismo Sustentável*. In: *Turismo e Desenvolvimento Local*. 1. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- SMITH, S. *Tourism analysis. A handbook*. New York/London: Longman, 1992.
- The spatial structure of coastal tourism: a behavioral approach. *Tourist Recreation research*, 13 (2), 11-14, 1988.
- VALENZUELA, M. (Org.). *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*. Madrid: Colección de Estudios/UAM, 1997.
- VASCONCELOS VALE, G. *Concebendo um novo paradigma de desenvolvimento na Microrregião de Araxá, Minas Gerais*. Disponível em: <www.sebrae.org.br>. Acesso em: 10 mar. 2004.
- VERA, F. et al. *Análisis territorial del turismo. Una nueva Geografía del Turismo*. Barcelona: Ariel, Col. Geografía, 1997.

