

"Empreendedorismo e Turismo na era do Conhecimento"

Nelson Quadros Vieira Filho*, José Geraldo Fernandes de Araújo** e José Euclides Alhadad Cavalcanti**

Resumo

Este artigo procura refletir sobre certas necessidades que se colocam para os empreendedores turísticos na chamada Era do Conhecimento. O artigo levanta determinadas preocupações não só relacionadas com essa era, mas também com o processo turístico em si e suas conseqüências micro e macro-ambientais.

Palavras Chaves: empreendedorismo, turismo, conhecimento.

Abstract

This article aims to reflect about certain needs which tourist entrepreneurs face in the so called Era of Knowledge. The article raises some issues not only related with this era, but also with the tourist process itself and its micro and macro environmental consequences.

Key-words: entrepreneurship, tourism, Knowledge.

Introdução

Atualmente, valoriza-se o turismo como uma das alternativas de desenvolvimento econômico de municípios e países menos industrializados, enfatizando-se sobretudo a dinamicidade e o potencial de crescimento

* Ph.D. Univ. Manchester; UK. Consultor e Prof. da Pós-graduação em Turismo do Centro de Ciências Gerenciais da UNA, Belo Horizonte.

** Pós-Doutor Univ. Córdoba; Espanha. Consultor e Prof. do Centro de Ciências Gerenciais da UNA, Belo Horizonte.

*** PhD Univ. of London. Consultor e Prof. do Centro de Ciências Gerenciais da UNA, Belo Horizonte.

que o setor apresenta a nível mundial; as vantagens dessa atividade em termos de geração de emprego e renda a um custo relativamente baixo e o fato desta ser uma indústria “sem chaminés”, relativamente pouco poluidora e com potencial para ajudar a preservar o meio-ambiente.

Embora possa desencadear essas e outras vantagens, o turismo não pode ser estimulado cegamente. Quando o turismo é desenvolvido sem se considerar devidamente o contexto em que opera e sem o adequado planejamento e adoção de ações estratégicas ajustadas a esse contexto, pode-se comprometer a sustentabilidade da atividade.

Nesse sentido, o principal objetivo deste artigo é provocar uma discussão sobre certas necessidades que se colocam para os empreendedores turísticos na chamada “Era do Conhecimento”, considerando o contexto mais amplo em que esses empreendimentos se situam e ações que favoreçam o seu sucesso e sustentabilidade.

• **A “Era do Conhecimento”**

A modernidade é frequentemente caracterizada na literatura como sendo um período de constantes e rápidas mudanças, provocando alterações nos padrões de valores, consumo, formas de produção e distribuição de bens e serviços, especialmente nos tempos contemporâneos, quando passou a ser mais incisivamente mediada pelo fenômeno da globalização (Harvey, 1992; Giddens, 1991; Hall, 1997).¹ Essa ‘globalização’, na escala e no contexto da modernidade tardia e de capitalismo avançado que hoje se assiste, foi possibilitada por certas inovações tecnológicas ocorridas nas últimas décadas, sobretudo no campo dos transportes, informática e comunicações de modo geral.

A geração e disseminação acelerada de novas tecnologias nesses campos vem proporcionando um encurtamento ou “compressão” do tempo e distâncias entre lugares (Harvey, 1992), possibilitando e tornando mais fácil e mais rápido o movimento de pessoas e uma enorme expansão na escala de produção, circulação e consumo de bens, informações e conhecimentos ao redor do mundo, caracterizando a chamada “Era do Conhecimento” em que vivemos.

¹ A chamada “globalização”, dentro desse contexto da modernidade e capitalismo avançado, foi assim definida por Milton Santos (1996:163): “(...) Agora, tudo se mundializa: a produção, o produto, o dinheiro, o crédito, a dívida, o consumo, a política. Este conjunto de mundializações, cada qual sustentando, arrastando e ajudando a impor a outra, merece o nome de globalização”.

Nesse contexto, observa-se tanto uma multiplicação nos sistemas de significação e representação, como uma tendência à homogeneização na produção e consumo de certos produtos e elementos culturais, ao mesmo tempo em que objetos se tornam mais descartáveis e depletos de significado e o conteúdo simbólico dos artefatos culturais diluídos (Baudrillard, 1983).

Ao facilitar a circulação de idéias, produtos, know-how e capitais, a globalização torna a vida mais fácil para alguns. Todavia, nem todos são afetados da mesma forma pela globalização, em função das diferenças econômicas, sociais e culturais pré-existentes. A globalização exige concorrência, competitividade e cada vez mais modernização. Por ser um paradigma assentado nesses elementos e no domínio de informações, saber e tecnologia, o acesso aos benefícios desse mundo globalizado é dificultado para a grande maioria da população, o que tem levado muitos lugares e pessoas a ficar à margem, reforçando a tendência à exclusão social e à competição.

Preparar para participar devidamente desse processo implica, portanto, não apenas modernizar, produzir e estar preparado para competir a nível global, mas encontrar os meios para distribuição de renda, dando prioridade ao homem. Sociedades que não se preparam adequadamente para atuar sobre essas questões estratégicas e participar desse processo de forma mais competitiva, tendem a sofrer certas consequências, como por exemplo as que se colocam para o caso brasileiro. Milton Santos (1997:5), referindo-se às políticas públicas no país, resumiu bem a questão: “como o Brasil não decidiu entrar na globalização, apenas deixou entrar a globalização, é de se esperar que a produção da desordem se acelere, gerando pobreza, desemprego e desigualdade”.

Todos esses processos e mudanças mediados pela globalização, aqui mencionados, estão também contribuindo para gerar mais instabilidade, acelerando a transformação de uma série de valores e estruturas ligadas ao trabalho (como as constantes mudanças nas exigências de qualificação profissional, tendência à terceirização e redução do emprego), à família e outros aspectos da sociedade moderna que antes proviam quadros mais estáveis de referência para os indivíduos, o que tende a “decentrá-los” de seu lugar no mundo e de si mesmos. Nesse contexto, a busca de identidade e de um sentimento de pertencimento, segurança e diferenciação a ela associado se tornou uma das principais atividades dos indivíduos e das sociedades contemporâneas, representando uma das reações mais típicas a esses processos aqui discutidos (Hall, 1997; Vieira Filho, 1999).

A globalização, portanto, transforma o mundo, impondo nova visão a todas as atividades, inclusive ao turismo. Sem dúvida, as formas contemporâneas de turismo são um produto da chamada modernidade e como tal, a globalização, homogeneização e instabilidade que a modernidade e o capitalismo produzem, também abraçam os fluxos turísticos.

Algumas das principais consequências deste processo sobre as motivações dos turistas e tendências de mercado no setor turístico merecem ser pontuadas, já que compõe o contexto mais amplo que influencia o perfil e sucesso gerencial dos empreendimentos turísticos.

• *Motivações dos turistas e tendências de mercado no setor turístico*

Em meio à variedade de concepções e experiências de lazer e prazer entre turistas pode-se distinguir dois tipos amplos de consequências da globalização, tendência 'a homogeneização e instabilidade que a modernidade e o capitalismo avançado produzem. Como consequência desses processos mais amplos, alguns turistas buscam uma experiência na qual as características históricas e espaciais distintivas que dão identidade 'a destinação turística são obscurecidas em favor da sua abstração como um centro de sensação física e emocional (Hughes, 1995:784). Muitos deles podem parecer satisfeitos com sua própria sociedade e/ou simplesmente não ligam para a autenticidade dos diferentes elementos da cultura que eles consomem - e podem até divertir-se com o "inautêntico", como o "pós-turista" a que se faz referência na literatura. De fato, a presença do que veio a ser conhecido como "o pós-turista" (Feifer, 1985; Urry, 1990) tem sido crescentemente notada - uma pessoa que, consciente da mudança e prazeres na multiplicidade de escolhas, aproveita o turismo como um jogo com múltiplos textos e nenhuma experiência turística autêntica. Como colocado por MacCannell (1992), esse tipo de turista sabe por exemplo que uma vila de pescador aparentemente autêntica necessita do dinheiro do turismo ou que o folheto turístico é um tipo de cultura pop. Isso é meramente um outro jogo a ser jogado, no contexto da cultura contemporânea.

Uma outra atitude apresentada por alguns indivíduos e comunidades locais modernas, em reação a esses processos mais amplos aqui discutidos, é tentar resistir 'a lógica do capitalismo e existencialmente recuperar significado e autenticidade (MacCannell, 1976) - ainda que isso seja ilusório -, através do consumo da diferença. Muitos estudos identificaram turistas que veem a identidade modernista como crescentemente fútil, anseiam por raízes, permanência e paz interior (Friedman, 1992:361) e buscam autenticidade nos lugares que escolhem para visi-

tar, com o fim de redescobrir neles mesmos uma identidade que eles não podem encontrar na sua vida cotidiana (Lanfant et al, 1995).

Entende-se assim, porque o “tempo” que um ambiente evoca é um elemento importante nas motivações do turista (Urry, 1992). Os tempos recentes têm frequentemente sido caracterizados por uma rebelião crescente contra as diferentes formas de poluição, instabilidade, stress e outros problemas sócio-ambientais negativos que tendem a incidir na modernidade e no presente da vida do homem contemporâneo e, paralelamente, por uma crescente nostalgia por um passado idealizado (Lowenthal, 1985; Urry, 1995). É cada vez mais comum testemunhar a reificação das virtudes locais de simplicidade ou o ideal da vida de vila, onde as relações entre os homens e a natureza seriam em tese mais “puras” MacCannell (1992), assim como a busca por um contato maior com uma natureza purificada. Como notado por Urry (1995:140; 1992:09), crescentemente, “muitas pessoas buscam em seu consumo visual, solidão, privacidade e um relacionamento pessoal, semi-espiritual com o ambiente, seja ele físico ou construído. A busca de significado e autenticidade, através do consumo desse tipo de diferença, todavia, não costuma ser um problema para aqueles engajados em um tipo de turismo coletivo que privilegia o conagraçamento.

Embora esses dois tipos de atitudes de turistas aos processos em curso podem ser adotadas por diferentes pessoas, tal como sugere a literatura, deve-se salientar, conforme evidenciado em estudos sobre o turismo na região de Ouro Preto (Vieira Filho, 1999), que os mesmos indivíduos podem algumas vezes manifestar ambas as atitudes em ocasiões e contextos diferentes. A literatura geralmente reconhece ainda que as motivações e estilos dos viajantes são afetadas por fortes condições ambientais, culturais, políticas e econômicas, e marcadas por questões de gênero, raça, status e distinções de classe (Clifford, 1992).

Em paralelo a essas consequências da modernidade e do capitalismo avançado aqui discutidas, algumas tendências significativas observadas no campo do turismo foram já pontuadas por vários autores. Trigo (1993, 102-103) lembra nesse sentido, que o turismo e o lazer em geral vem se tornando mais acessíveis ao conjunto da população (em termos de classes, idade, minorias, etc), pelo menos nos países desenvolvidos.

De outro lado, depois da massificação de destinos e roteiros dos “pacotes turísticos” - viabilizada a partir de fins do século passado pelo aprimoramento dos meios de transporte (de início pelas ferrovias, depois pelos automóveis e pela aviação) e pela conquista da disponibilidade de tempo pelos trabalhadores com férias

pagas - o turismo de massas, ao menos na Europa e nos EUA, passa hoje por uma retração (Serrano, 1999). Isso vem se refletindo num recuo da demanda por pacotes padronizados, uma crescente segmentação de mercado e procura cada vez maior por roteiros turísticos considerados “exóticos” e/ou dirigidos a ambientes de grande interesse paisagístico-ecológico (Trigo, 1993, 102-103).

Nos países desenvolvidos, o aumento do nível de instrução de parcelas maiores da população e o interesse pela História, a arte e a cultura em geral, tem gerado grandes projetos integrando turismo e cultura e aumentado as possibilidades do turismo cultural. Bens e equipamentos culturais tais como museus, galerias e centros culturais costumam apresentar exposições permanentes e temporárias, contêm anexos com lojas, restaurantes, áreas de lazer, estão mais democratizados em termos de acesso e permanecem lotados.

Por outro lado, o turismo de negócios e a realização de grandes eventos tais como festivais, competições esportivas, congressos, convenções, dentre outros, também tem se difundido, catalisando grande número de turistas.

Em linha com essas tendências e com a constatação de que o divertimento do turista está se tornando crescentemente associado com vários tipos de práticas sociais e culturais, como esporte, *hobbies* e educação (Urry, 1990; 1995) um dos fenômenos atuais é também uma maior interação entre lazer, educação e as empresas, nos grandes complexos turísticos. Observa-se assim como, através da teia do capital, a ciência, a tecnologia, a pesquisa, educação, a cultura, as estratégias de marketing e as novas possibilidades de lazer se associam em alguns projetos e destinos turísticos.²

É bom se ter em mente contudo que, no contexto atual, marcado pela globalização, os destinos turísticos passam a concorrer não apenas internamente, mas cada vez mais como destinos mundiais. A globalização leva as empresas, entre elas as de turismo³, a expandir seus negócios em lugares diferentes e que se conectam por redes.⁴

² Em Cabo Kennedy, por exemplo, a NASA preocupa-se com sua imagem junto ao público e o turismo ajuda nisso, ao proporcionar às pessoas um conhecimento maior direto das instalações, das naves e dos projetos desenvolvidos. Há um centro de visitantes, museu do espaço, lojas, atividades educacionais, dentre outras.

³ Assim, por exemplo, as grandes cadeias hoteleiras globais abarcam um grande volume de negócios instalados em vários pontos do globo e que se interligam por redes.

⁴ Rede, tal como definido por Santos (1996: 209), “é toda infra-estrutura permitindo transporte de matéria, energia, informações e que se inscreve sobre um território onde se caracteriza pela topologia de seus pontos de acesso ou pontos terminais, seus arcos de transmissão, seus nós de bifurcação ou de comunicação, mas a rede é também social e política pelas pessoas mensagens e valores que a frequentam”

As novas tecnologias no campo dos transportes, informática e comunicações, a valorização do conceito de prazer e de tempo livre e outras tendências aqui lembradas vem sem dúvida abrindo novas possibilidades e oportunidades para a indústria do turismo, que atrai milhões de visitantes de todo o mundo e apresenta um futuro promissor. Dados da Organização Mundial do Turismo (OMT) e EMBRATUR indicam que o turismo, em 2000, gerou no mundo US\$ 4,5 trilhões em faturamento e 192 milhões de empregos, envolvendo 657,8 milhões de turistas enquanto, no Brasil, a atividade seria responsável por 6 milhões de empregos, absorvendo um fluxo de cerca de 5,3 milhões de turistas estrangeiros. Segundo a Associação Brasileira de Gastronomia, Hospitalidade e Turismo, o setor movimentou cerca de R\$ 655,3 bilhões em 2000.

Devido aos seus atrativos e ao incremento de recursos públicos e privados alocados no desenvolvimento turístico do país nos últimos anos, o Brasil deve incrementar o fluxo de turistas estrangeiros, podendo saltar do 29º lugar que ocupava no ranking dos destinos turísticos mais procurados em 1999, para uma posição de maior destaque. A EMBRATUR estima que mais de 500 mil novos empregos serão criados até o final de 2002. No entanto, apesar de todo o seu atrativo, alguns fatores internos atuam como sérios inibidores do fluxo turístico no Brasil, tais como a miséria explícita, violência, infra-estrutura precária em muitos aspectos - sobretudo em relação ao transporte e saneamento - degradação ambiental e má conservação de importantes elementos do patrimônio natural e cultural. Se esses problemas que afastam turistas internos e estrangeiros do nosso país não forem atacados poderão certamente comprometer o crescimento do turismo no país.

Na prática, não só o patrimônio brasileiro, como o de toda humanidade se encontra cada vez mais ameaçado de destruição, tanto pela deterioração normal, decorrente de fatores naturais tais como enchentes, erosões e inclemências do tempo em geral, como pelas mudanças provocadas pela ação do homem nas condições econômicas, sociais e ambientais, que geram vários tipos de problemas e formas de poluição que agravam a situação desse patrimônio. Um desses fatores de ameaça ao patrimônio seria exatamente o turismo (Barreto, 2000).

Como a experiência mostra, o fenômeno do turismo pode impactar as sociedades e patrimônios locais de diferentes formas e trazer como consequência tanto a degradação como a conservação e revitalização do patrimônio das regiões de destino (Vieira Filho, 1999).

• **Necessidades para o empreendedorismo no turismo: algumas conclusões e sugestões**

Além dos critérios de viabilidade econômica do empreendimento que devem ser considerados em qualquer projeto (por exemplo, estudo de mercado, taxa de retorno e risco entre outros), uma das principais necessidades que se coloca atualmente está relacionada com a percepção ou consciência que o empresariado da área tem com relação ao turismo e seus impactos à curto, médio e longo prazos.

Esta consciência, na percepção dos autores deste trabalho, é um dos principais pontos para que a atividade possa, em realidade, trazer os retornos esperados, dentro da visão aqui analisada. Em assim sendo, necessário se faz que um dos primeiros pontos a ser considerado seja a sua visão, como empreendedor, sobre a importância do plano diretor/planejamento da atividade. “Não há bons ventos para quem não sabe aonde ir”, já dizia o ditado. Nesta área, esta condição é extremamente importante para que a sustentabilidade do turismo ocorra e seus retornos aconteçam respeitando o ambiente.

Assim, para que o desenvolvimento do turismo não degrade o patrimônio, que é a base da sua própria existência, ele deve ser desenvolvido de forma equilibrada e harmoniosa, respeitando os recursos físicos, bióticos e sócio-culturais das regiões receptoras e, para tanto, não pode ser estimulado cegamente como muitos vezes tem se dado no contexto atual de euforia com as possibilidades de retorno econômico que o setor oferece. O incremento da atividade turística no litoral do Nordeste é um exemplo do desrespeito às identidades locais pelos grupos multinacionais, que investem nessas áreas com belezas naturais privilegiadas, em prol do lazer de turistas com alto poder aquisitivo. Essas atividades raramente integram as populações locais nos benefícios gerados, que são altamente concentradores de renda. Na realidade, o impacto social desses “cartões postais” do turismo nacional tem uma dimensão altamente negativa, pois afastam as populações dos seus locais de origem, originando novos emigrantes para os centros populacionais.

Sem dúvida, o planejamento adequado do uso dos recursos e do turismo em seu sentido amplo é o principal instrumento que se concebe para minimizar os seus impactos negativos e para maximizar os positivos, tendo portanto um papel importante no processo de sustentabilidade do turismo. O planejamento deve contribuir para o desenvolvimento sustentável do turismo buscando sua eficiência, sua qualidade e sua competitividade objetivando, simultaneamente, a geração de be-

nefícios sócio-econômicos para a região e a valorização e proteção do seu meio-ambiente (natural e cultural).

A OMT define o turismo baseado no princípio da sustentabilidade como “aquele que satisfaz as necessidades dos turistas atuais e regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e abre oportunidades para o futuro. Ele é concebido para levar ao manejo de todos os recursos de forma tal que as necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas, ao mesmo tempo em que se mantém a integridade cultural, processos ecológicos essenciais, diversidade biológica e sistemas de apoio a vida.” (OMT, 1998:21)

Do ponto de vista ambiental, portanto, o turismo deve ser planejado de forma que seu desenvolvimento não gere impactos ambientais e sócio-culturais adversos, que a qualidade ambiental da área seja mantida ou melhorada no seu todo, que os benefícios do turismo sejam amplamente disseminados na sociedade e que os níveis de satisfação dos turistas sejam sustentados.

Idealmente, para que a atividade turística tenha condições de se desenvolver em um determinado espaço, este deve oferecer não apenas atrativos (que são o motivo principal dos deslocamentos) mas todo um conjunto de serviços de apoio. A oferta turística, entendida como o somatório dos atrativos turísticos, dos serviços, equipamentos e facilidades turísticas (tais como transporte, meios de hospedagem, serviços de alimentação e agenciamento turístico) e infra-estrutura de apoio (tais como vias de acesso, saneamento, rede de energia, comunicações), constitui a base da atividade turística, o ‘produto turístico’ a ser oferecido no mercado (Ignarra, 2000).

Assim, um planejamento adequado do turismo irá requerer o conhecimento do ambiente alvo, o levantamento e análise do conjunto dos recursos e dos fatores de atratividade da oferta e das tendências da demanda, objetivando a identificação das limitações e potencialidades para um desenvolvimento sustentado dessa atividade e proposição de alternativas concretas de ação para esse fim.

Faz-se necessário pensar e avaliar um destino turístico como um todo, incluindo a comunidade local, em suas peculiaridades e necessidades, respeitar sua capacidade de carga, ou seja, o número de turistas e visitantes que o local e seus recursos turísticos podem suportar sem prejuízos para a sociedade local e seu patrimônio e, quando necessário, propor ações para se (re)ordenar o uso do espaço (planejamento e lei de uso do solo), reduzir visitas, modificar o perfil dos fluxos de turistas e seu comportamento, incluindo planos e técnicas de gerenciamento de visitação

ao recurso turístico, seja ele natural ou cultural. Dentre as técnicas de gerenciamento de visitação a serem consideradas caso a capacidade de carga de um atrativo ou sua integridade não esteja sendo devidamente respeitada estão as políticas de cobrança de visita a atrativos aos turistas e controle do número de turistas pelo sistema de reservas, redução da área e tempo de visita em atrativos, descentralização do fluxo turístico e medidas para reduzir sua sazonalidade, distribuindo-o melhor no tempo e no espaço (Inskeep, 1995:270), além de programas educativos que estimulem uma visita proveitosa e responsável por parte do turista (Barreto, 2000:76).

Não se pode deixar de visualizar a região, como um todo, que, sinergicamente, compartilha aspectos geográficos e histórico-culturais importantes e que devem ser levantados e considerados de forma conjunta para efeito de planejamento de circuitos turísticos, gestão ambiental e outras estratégias comuns, visando o desenvolvimento turístico da região. É sabido que quanto mais diversificada for uma localidade turística em termos de atrativos maior será sua capacidade de atrair turistas.

Como algumas variáveis não só da oferta, mas também da demanda turística transcendem o município e são de ordem micro-regional, para alguns ítems do planejamento - tal como o delineamento de uma estratégia e programa de marketing turístico -, pode-se identificar e trabalhar com o conceito de *cluster*, definido como “aglomerados de vários atrativos turísticos, infra-estruturas compatíveis e equipamentos e serviços receptivos, bem como organização turística concentrada em âmbito geográfico bem delimitado” (Gutierrez e Bordas, apud Petrochhi, 2001:40). Essa abordagem é cada vez mais utilizada, uma vez que a concorrência nos mercados regionais e internacionais realiza-se sobretudo entre *clusters* e seus sub-componentes, os *micro-clusters* diferenciados, que competem em segmentos distintos de mercado.

Por outro lado, deve-se observar que o incentivo ao turismo não significa necessariamente, torná-lo uma atividade única na região. Deve-se procurar fortalecer todas as atividades econômicas anteriores, sobretudo a agricultura, a pesca e o artesanato, para ajudar a assegurar a sustentação do turismo de modo eficaz e equilibrado.

O turismo deve ser visto como um sistema integrado em si mesmo sem perder de vista o contexto das políticas e planos de desenvolvimento para a área. Deve ficar claro portanto que o ideal é que os planos locais estivessem integrados a um conjun-

to de políticas públicas favoráveis e articuladas no âmbito local, regional, nacional, e mesmo internacional, envolvendo o turismo e outros setores em uma visão de curto, médio e longo prazos.

Deve-se ressaltar, portanto, que todo o planejamento, para ser viável e efetivo, deve ser construído e legitimado pela participação das populações locais e de outros atores relevantes em todos os estágios do processo por intermédio de troca de experiências e informações referentes ao saber técnico e local necessários para esse empreendimento. O grau de participação da comunidade local assim informada deve ser tanto maior quanto possível e os benefícios do desenvolvimento turístico deverão fluir sobretudo para ela, incluindo as minorias e outros grupos menos privilegiados.

Para tanto, é importante considerar medidas que estimulem a capacitação e o investimentos necessários à população local e seus empreendedores para o desenvolvimento de um turismo ambientalmente conseqüente e de qualidade nesses locais, favorecendo sua inclusão e competitividade no mercado turístico, que é cada vez mais globalizado e que, como vimos, tende a ser dominado por quem tem acesso às informações, tecnologias e capitais necessários para competir.

As atividades de capacitação e treinamento identificadas como necessárias, envolvendo empreendedorismo e gestão, qualidade de serviços e tecnologias apropriadas, dentre outras, devem partir de uma compreensão das condições sistêmicas de vida e da cultura do empreendedor local, suas potencialidades e dificuldades, procurando ajustar criativamente tradição e desenhos de novas práticas aos gostos dos turistas, já que este é um importante fator de competitividade.

Se os empreendedores nas comunidades locais não perceberem e aproveitarem as oportunidades que se abrem para o investimento no turismo, empreendedores de outras localidades e/ou outras alternativas, de menor relação custo/benefício, poderão aparecer, ficando a comunidade com as maiores desvantagens. A experiência tem demonstrado que o local que investe na implantação e na melhoria das hospedagens e prepara sua mão-de-obra, por exemplo, consegue tirar melhor proveito da globalização e beneficia-se com a atividade turística. Para isso é necessário que o setor público/privado proporcione maior incentivo aos micro-empresários e a projetos pequenos, com abertura de carteiras de créditos populares (Coriolano, 1998). Quanto mais os recursos advindos do turismo se mantiver circulando na economia local, mais benefícios ele traz para a região turística e sua população.

Assim, o turismo com base local é uma dessas opções que poderá se contrapor aos impactos integradores e desestruturadores da globalização, contribuindo para o desenvolvimento local. Para isso, não só a população necessita passar por um processo educativo para conviver com o turismo e dele se beneficiar como também esses locais turísticos necessitam passar por uma preparação estrutural de sua base física e de sua economia.

Além das particularidades de cada lugar que constituem atrações turísticas e devem ser protegidas, a atratividade turística de um lugar vem sendo, cada vez mais, a qualidade de vida da população do lugar visitado, que vai das condições ambientais às políticas, sociais e culturais de seus habitantes. Planejar e investir nessas condições e fomentar o turismo, de outro lado, pode atrair novos empreendedores e empreendimentos para uma região.

Um outra questão importante que se coloca então, é como viabilizar essas condições e ações aqui preconizadas?

O planejamento, normalmente é de base municipal, mas como vimos, pode abranger toda uma região, interagindo com os municípios próximos. O planejamento e o desenvolvimento do turismo sustentável, envolve recursos humanos e financeiros para o desenho e implementação de ações e projetos concretos que a maioria das prefeituras não tem condição de arcar sozinhas.

Uma alternativa para a consecução desta situação é a consolidação de parcerias envolvendo o poder público, e a comunidade, empresários, universidades e outros segmentos da sociedade civil. O planejamento e alavancagem do turismo normalmente requer a integração de vários setores de atividade, articulação de ações municipais (como em obras comuns de infra-estrutura e marketing turístico para toda uma região) e mesmo de âmbito estadual e federal, e para tanto é necessário criar fóruns para que essas parcerias se concretizem.

É necessário ter claro qual deve ser a participação do poder público e como ela deve ser operacionalizada. Nos casos em que o aporte de recursos financeiros é limitado, é provável que o estado possa dar no mínimo algum tipo de apoio político, técnico ou logístico, e isso tem que ser feito de forma efetiva.

Além de apoio de organismos internacionais, há que se considerar realisticamente que pelo menos parte do custo de planejamento e de certas ações necessárias tenha que ser compartilhado com setores da sociedade local. Obviamente, é o segmento empresarial que a princípio pode e deve ter mais condições de investir nessa atividade, a despeito de suas dificuldades.

Tem-se que ter em mente de que trata-se de um “investimento” e que essa atividade pode dar um bom retorno, não só econômico, mas social e ambiental, no sentido mais amplo. É necessário desenvolver um conceito de cidadania empresarial progressista, nesse sentido.

Como mencionado, o planejamento deve envolver a comunidade local como um todo, além de técnicos. Nos últimos tempos expandiu-se o número de consultores e firmas de consultoria - e até de algumas “ONGs” que na prática funcionam de forma semelhante em muitos pontos - oferecendo consultorias geralmente inadequadas tecnicamente ao mercado, não levando em consideração as sutilezas do trabalho. O cliente deve então selecionar seu parceiro “consultor” com cuidado.

As universidades, a princípio, tem condições de prestar uma importante colaboração, pois podem prover assessoria no planejamento e treinamento para a mão-de-obra local, envolvendo estudantes - o que pode contribuir para baixar os custos do planejamento e ações necessárias e ajudar a viabilizar esses processos. Elas podem também propor e executar linhas de pesquisa que subsidiem o poder público, empresários do setor e comunidade em geral, para conceber e implementar uma gestão sustentável do turismo a nível macro e micro.

Finalizando, pode-se perceber que o sucesso do desenvolvimento do turismo passa pela qualidade dos serviços e investimentos realizados; um não caminha sem o outro, razão por que é preciso se preparar tanto individualmente, adquirindo conhecimentos técnicos-profissionais a respeito do campo específico da atividade escolhida; quanto coletivamente, integrando-se às pessoas que exercem tarefas diferentes num projeto comum, realizando o que se chama de formação-ação.

O turismo não pode ser considerado uma panacéia, entretanto, não pode ser ignorado como alternativa aceleradora para implementar o desenvolvimento. Acreditamos, como já disse Yruela, que “não há territórios condenados, mas apenas territórios sem projetos”.

Referências bibliográficas

- .Barreto, M. *Turismo e Legado Cultural*. Campinas, SP:Papirus, 2000.
- .Baudrillard, J. *Simulations*. New York:Semiotext, 1983.
- .Beni, M. C. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo, Senac, 2000.
- .Clifford, J. Travelling cultures. In Grossberg; C. Nelson and P. Treichler (eds) *Cultural Studies*. London: Routledge, 1992.
- .Coriolano, L. N. *Do Local ao Global: O Turismo Litorâneo Cearãense*. Campinas, S.P.: Papirus, 1998.
- .Feifer, M. *Going Places*. London:Maccillan, 1985.
- .Friedman, J. Narcisism, roots and postmodernity: The constitution of selfhood in the global crisis. In S. Lash & J. Friedman - *Modernity and Identity*. Oxford (UK) and Cambridge (USA): Blackwell Publishers, 1992 a.
- .Giddens, A. *Modernity and self-identity*. Cambridge:Polity Press, 1991.
- .Hall, S. *Identidades Culturais na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro:De Paulo Editora, 1997.
- .Harvey, D. *A condição Pós-moderna*, São Paulo: Ed. Loyola, 1992.
- .Hughes, G. Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 22, n. 4:781-803.
- .Ignarra, L. R. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira, 2001.
- .Inskip, E. *Tourism Planning: An Integrated and sustainable Development Approach*. Canada: John Wiley & Sons, 1995.
- .Lanfant, M-F.; Allcock J. B. and Bruner, E. M. (Eds) *International Tourism - Identity and Change*. London: Sage, 1995.
- .Lowenthal, D. *The past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.
- .MacCannell, D. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken, 1976.
- .MacCannell, D. *Empty Meeting Grounds. The Tourist Papers*. London & N. York:Routledge, 1992.
- .OMT – Organización Mundial del Turismo. *Inroducción al Turismo*. Madrid, 1998.

- .Petrocchi, M. *Gestão de Pólos Turísticos*. São Paulo:Ed. Futura, 2001.
- .Rodrigues, A. B. (org) *Turismo. Modernidade, Globalização*. São Paulo: Hucitec, 2000.
- .Ruschmann, D. *Turismo e Planejamento Sustentável: a Proteção do Meio-Ambiente*. Campinas, SP:Papirus, 1997.
- .Santos, M. *A natureza do espaço.Técnica e Tempo. Razão e Emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- .Santos, M. O mundo, o Brasil e a globalização: O horror não dura eternamente. *Rumos do Desenvolvimento*, Rio de Janeiro, n. 137 jun/97:4-10, 1997.
- .Serrano, C. "Uma Introdução `a Discussão sobre Turismo, Cultura e Ambiente". Serrano, C. e Bruhns, H. (orgs) *Viagens `a Natureza. Turismo, Cultura e Ambiente*. Campinas, SP:Papirus, 1999.
- .Trigo, L. G. *Turismo e Qualidade: Tendências Contemporâneas*. Campinas, SP: Papirus, 1993.
- .Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- .Urry, J. The tourist gaze and the environment. *Theory, Culture & Society*. Sage: London, Newbury Park and New Delhi, vol. 9:1-26, 1992.
- .Urry, J. *Consuming Places*. London: Routledge, 1995.
- .Vieira Filho, N. A. Q. *Tourism and Social Identity. An Anthropological Study in Lavras Novas, Ouro Preto, Brazil*. PhD Thesis, University of Manchester, Manchester, 1999.