

## O Cluster de Turismo

*Cintia Rodrigues de Oliveira*

O turismo é um dos instrumentos de grande importância para o crescimento econômico e social de diversas regiões, possibilitando a expansão de mercado de trabalho, gerando empregos e consequentemente, renda. No Brasil, o turismo impacta cinquenta e dois (52) segmentos diferentes da economia, empregando, em sua cadeia, desde a mão-de-obra mais qualificada até aquelas que não exigem maior qualificação. O presente artigo parte desta característica peculiar ao turismo para analisar a aplicação do termo *cluster* no setor do turismo. Aborda o conceito de cluster e sua capacidade de prover vantagens competitivas ao conjunto do sistema. Analisa a aglomeração de empresas em regiões turísticas.

### INTRODUÇÃO

Este artigo aborda a adequação do termo *cluster* quando aplicado à atividade do turismo, enfocando os conceitos de cluster e sistema turístico, discutindo as vantagens competitivas alicerçadas numa estrutura social onde prevalece o interesse comum e a cooperação. Espera contribuir ensejando uma discussão que resulte no desenvolvimento de clusters turísticos nas várias regiões brasileiras.

Muitos estudos têm sido realizados sobre o turismo e diversas pesquisas oferecem os números que podem comprovar o crescimento dessa atividade econômica como fonte geradora de empregos, tornando incontestável o consenso de que o setor turístico vem

contribuindo para ajudar diversas regiões a superar suas dificuldades econômicas.

Este trabalho pretende analisar as inter-relações envolvendo agentes em regiões turísticas, tendo como principal enfoque o atual debate sobre clusters de atividades econômicas, em que as organizações, beneficiadas por atividades de apoio e pela presença de instituições, geralmente atuam de forma especializada e complementar.

## 1. Clusters

O termo cluster, numa definição genérica, se refere a um grupo de atividades pertencentes a um mesmo setor, ou a setores conexos, que se desenvolvem em conjunto. O termo, originário do inglês, sugere a idéia de junção, união, agregação, integração. Os clusters produtivos têm ganhado importância e notoriedade nas discussões econômicas, nos últimos anos, em função do processo de globalização, partindo do princípio que nenhuma empresa é competitiva isoladamente. Os ganhos de produtividade decorrentes de vantagens competitivas dinâmicas locais, onde o bom desempenho de uma empresa pode aumentar o bom desempenho das demais, não são percebidos em concorrentes geograficamente distantes.

Na atividade econômica, cluster é considerado como a aglomeração de pequenas e/ou médias empresas, às vezes até mesmo as de maior porte, que estão situadas numa mesma região geográfica e que apresentam grandes níveis de entrosamento entre si, contando com a presença de organizações e associações que facilitam um ambiente econômico e social estável e previsível. A produção ocorre através de três principais elementos inerentes ao conceito de cluster:

1) o **agrupamento**, que se refere à concentração geográfica, onde as empresas inter-relacionadas, vinculadas por elementos comuns e complementares, apoiadas por outras empresas, órgãos governamentais e instituições correlatas, propiciam a prática de cooperação e de alianças estratégicas, inclusive para neutralizar limitações

relacionadas a economias de escala, como processos tecnológicos, aquisições de insumo e a comercialização. "A prevalência dos aglomerados nas economias, em vez de empresas e setores isolados, proporciona importantes insights sobre a natureza da competição e o papel da localização na vantagem competitiva."<sup>2</sup>

2) A **afinidade**, outro elemento, diz respeito a empresas voltadas para o mesmo ramo de negócios (atividade principal do cluster), mesmo que cada um delas (ou um conjunto) se especialize em atividades específicas. Como exemplo podemos citar o cluster do calçado na cidade de Franca, São Paulo, o segundo maior pólo coureiro-calçadista da economia brasileira. Neste caso as empresas que compõem o cluster do calçado são fabricantes de calçados, fornecedores, fabricantes de máquinas, exportadores, criadores de gado, curtidores de couro, fornecedores de produtos e serviços.

3) O terceiro elemento, a **articulação**, indica um relacionamento próximo e permanente entre as empresas, propiciando, por um lado a prática da colaboração e, por outro, estimulando a rivalidade e a competição. Essa articulação é fundamental para a produtividade e, sobretudo, para a inovação e formação de novos negócios. A visualização de um grupo de empresas como um cluster aumenta as oportunidades de coordenação e aprimoramento mútuos, em áreas de interesse comum.

Michael Porter<sup>2</sup> claramente define o termo cluster como concentrações geográficas de empresas de determinado setor de atividade e organizações correlatas, de fornecedores e insumos a instituições de ensino e clientes. A sistemática de trabalho pressupõe a participação de todos os envolvidos, que são beneficiados pelo acesso facilitado a custos reduzidos de insumos e serviços.

Neste modelo de produção a vantagem competitiva situa-se, principalmente, fora de cada empresa, passando a residir no conjunto de empresas, onde prevalece o interesse comum, a colaboração, a solidariedade, fruto de uma forte identidade relativa aos aspectos sócio-culturais, históricos e institucionais. Um fabricante de sapatos tem melhores chances de se desenvolver na região de Franca ou na região do Vale dos Sinos do que em uma

<sup>2</sup> Competição, pág. 211

<sup>1</sup> idem. Pág. 271-272

região onde não está presente um aglomerado de empresas do setor de calçados. Talvez a isso se deva o fato de os clusters terem mais chance de sucesso em pequenas cidades, onde está presente um maior vínculo social, colaboração e coesão comunitária, a exemplo das pequenas cidades no nordeste da Itália.

### VANTAGENS DA EMPRESA LOCALIZADA EM UM CLUSTER.

a) A concentração geográfica permite às empresas operar com mais produtividade na busca de insumos, como mão-de-obra especializada e fornecedores de máquinas e componentes, além de facilitar o acesso à informação e tecnologia. Porter<sup>3</sup> observa que a existência do aglomerado permite a expansão da oferta de mão-de-obra especializada, de informação e outros recursos. Favorece também as alianças formais com fornecedores, atenuando algumas desvantagens do abastecimento distante. Ainda que a competição aumente, as vantagens do cluster em termos de produtividade e inovação se tornam benefícios competitivos.

b) O aumento da produtividade das empresas localizadas em um cluster estimula a formação de novas empresas, o que expande e reforça o próprio cluster.

c) Os clusters provocam tanto a concorrência como a cooperação entre as empresas. Apesar de disputarem o mesmo mercado, cooperam em certos aspectos que trazem ganhos mútuos, como por exemplo, participação em eventos, compartilhamento de tecnologia, etc.

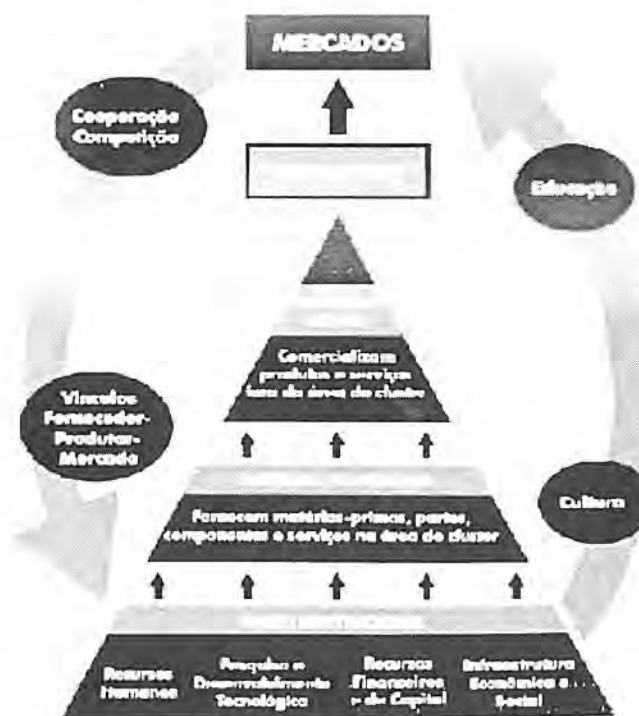
d) O acesso a informações, tanto técnicas, como sobre outras áreas especializadas é de melhor qualidade e a custos inferiores, permitindo aos participantes do cluster o compartilhamento de informações sobre as necessidades dos compradores.

e) As empresas participantes do cluster freqüentemente dispõem de acesso a benefícios, como infra-estrutura especializada ou assessoria técnica em instituições locais, a custos muito baixos.

f) O cluster, por si só já indica a existência de uma oportunidade de negócios.

Porter<sup>4</sup>, ao se referir à formação de clusters em economias em desenvolvimento observa que ela é inibida pelo baixo nível de desenvolvimento em todos os aspectos que influenciam o êxito no aprimoramento dos aglomerados. O papel desempenhado pelas instituições de apoio é de fundamental importância pelo fortalecimento dos relacionamentos, mantendo um senso de interesse comum entre os atores do cluster.

### REPRESENTAÇÃO ESQUEMÁTICA DA ESTRUTURA DE UM CLUSTER<sup>5</sup>



<sup>3</sup> *idem*

<sup>5</sup> <http://www.geraneocio.com.br/html/clus/>

1. Empresas Líderes -- São as empresas que comercializam produtos e serviços fora da área do cluster.

2. Empresas Provedora: – são as empresas fornecedoras de matérias-primas, partes, componentes e serviços na área do cluster.

3. Apoio Institucional – são organizações, associações e instituições que têm o papel de criar um contexto que incentive inovações e avanços, reforçando a formação de cluster e sua constante melhoria. Criam ainda condições favoráveis para estruturar relações de cooperação entre empresas. A presença destas instituições é imprescindível para o desenvolvimento de uma estrutura econômica básica e para promover o equilíbrio das forças dos grupos e facções que emergem de interesses próprios e individuais.

4. Fazem parte da estrutura do cluster empresas dedicadas ao treinamento especializado e educação, como universidades, escolas técnicas-profissionalizantes e prestadores de serviços de treinamento vocacional.

5. As empresas formam um conjunto cultural de valores partilhados, o que contribui para a produtividade motivada pelas interações e pelo sentimento de coletividade. *"A identificação da empresa com o senso de comunidade, decorrente da participação no aglomerado, e seu envolvimento cívico, transpondo o estreito confinamento de seu espaço próprio como entidade individual, se transformam diretamente, segundo a teoria dos aglomerados, em valor econômico."*<sup>6</sup>

## O PAPEL DO GOVERNO

O governo desempenha papéis importantes na economia, sendo imprescindível o desenvolvimento de instituições governamentais sólidas que tenham influências significativas sobre o cluster.

São papéis apropriados do Governo no desenvolvimento do cluster<sup>7</sup>:

<sup>6</sup> Competição, pág: 240

<sup>7</sup> <http://www.generanegocio.com.br/>

– Fornecer apoio às iniciativas de identificação das manifestações espontâneas embrionárias de cluster;

– Assegurar a estabilidade macroeconômica e política;

– Estabelecer planos de ação para a melhoria do ambiente geral de negócios;

– Criar um contexto que incentive a inovação;

– Criar e comunicar uma visão econômica nacional, positiva, distinta e atuante que possibilite mobilizar os cidadãos para a ação.

## 2. O Turismo – Conceituações Estruturais

O conceito de turismo é tratado por vários autores de formas diferentes. Esta característica se deve ao fato de o Turismo estar inter-relacionado com praticamente todos os setores da atividade social humana. Para este estudo, vamos dar atenção a uma conceituação do turismo no contexto estrutural.

O turismo é um produto ou uma combinação de bens e serviços, cuja funcionalidade depende de uma série de conhecimentos operacionais e de extrema dedicação para atender os requisitos da oferta e as exigências da demanda.

José Vicente de Andrade (1995:38) define turismo partindo da própria estrutura do fenômeno: *Turismo é o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento.*

A atividade do turismo é produtiva e dinâmica, e aproveita de maneira intensiva e permanente, de todo o potencial dos recursos naturais sem esgotá-los e também dos recursos e riquezas criados, propiciando todos os meios possíveis para conservá-los e valorizá-los tanto quanto possível, na medida das necessidades e das conveniências de sua operação.

Em seu Paradoxo Global, John Naisbitt levanta a hipótese de que o principal fator individual que contribui para que o turismo se torne a maior indústria mundial seja a mudança da visão da atividade turística como privilégio da elite para a visão de que o turismo é um direito humano básico.

Enquanto o setor primário fornece matérias-primas para a atividade transformadora que o setor secundário desenvolve, as atividades características do turismo levam as pessoas à utilização de bens produzidos pela natureza com a cooperação do homem, e à aquisição dos bens que a natureza e o homem produziram para que, transformados pela atividade criativa de pessoas e grupos diversificados, sirvam às necessidades básicas e àquelas que a própria sociedade cria. Visto sob esta perspectiva, concluímos que o turismo não transforma, mas une os setores primário e secundário de produção econômica, deixando dúvidas quanto ao termo indústria do turismo, já que os consumidores dos produtos turísticos são os verdadeiros autores do processo produtivo a cujos bens se deslocam para efetivar a existência do próprio fenômeno.

O turismo situa-se no setor terciário e caracteriza-se como organização que possibilita viagens, hospedagem, alimentação e lazer às pessoas que se deslocam de suas residências para atendimento de seus objetivos diversos. Neste setor, o consumidor participa em tempo integral dos serviços, acompanhando cada passo de sua execução e qualquer alteração em seus serviços afetará diretamente o consumidor. Desta forma, podemos observar que a dedicação e atenções dirigidas, direta e individualmente ao usuário do turismo, devem ser tão ou bem mais apuradas que para os consumidores de um bem material. Em turismo, a qualidade dos serviços, em alguns segmentos, significa até questão de sobrevivência empresarial.

Para o prof. Mario Bení (2001:35) *o que ocorre é uma agregação de valores aos diferenciais turísticos naturais e culturais, não havendo uma transformação tangível e concreta na matéria-prima original.*

O turismo tem se mostrado como uma fonte inesgotável de benefícios econômicos, permitindo a multiplicação de bens e serviços variados em quantidade incalculável e tanto os bens naturais quanto os artificiais, se administrados de modo correto e permanente, segundo princípios de política turística séria, severa e realista, podem atingir os resultados de sua produtividade máxima.

Peter Drucker, ao discorrer sobre as tendências estruturais, observa que no último século, parte considerável do aumento na

capacidade de produção de riqueza e nas rendas pessoais tem sido gasta mais em lazer, saúde e educação, considerando estas como áreas dominantes de crescimento do século XX. As tendências nas estruturas econômica e social, tais como a distribuição de renda disponível e a composição familiar, são particularmente importantes numa época de incerteza e devem ser exploradas na busca de oportunidades.

Em sua classificação do turismo, de acordo com as diversas motivações, necessidades e preferências dos turistas pelo principal produto permanente ou eventual que imprime ao Núcleo Receptor sua vocação turística e seu conseqüente poder de atração, o Prof. Mário Bení<sup>8</sup> enumera:

1. Climático e hidrotermal
2. Paisagístico
3. Cultural
4. Religioso
5. Desportivo
6. Folclórico e Artesanal
7. Científico
8. Congressual
9. Empresarial ou de Negócios
10. Turismo de Eventos Fixos, sazonais, de oportunidade e monotemáticos
11. Turismo sociofamiliar
12. Turismo da Terceira idade
13. Turismo de Megaeventos
14. Turismo de Aventura
15. Turismo Étnico-Histórico-Cultural
16. Turismo de Incentivos
17. Turismo Urbano
18. Turismo Temático
19. Turismo Educacional
20. Turismo de Saúde
21. Turismo Esotérico ou Esoturismo
22. Turismo de Recreação e Entretenimento
23. Turismo Ecológico
24. Ecoturismo
25. Turismo Rural

<sup>8</sup> Análise Estrutural do Turismo, pág 422-432

26. Agroturismo
27. Turismo Especializado para novos segmentos de consumo
28. Turismo Habitacional
29. Turismo de Habitação
30. Turismo Hedonista
31. Turismo Alternativo
32. Turismo Virtual
33. Turismo de Jogo ou Cassinismo
34. Turismo de Excentricidades
35. Turismo Cívico Institucional

Como se vê, a demanda turística é um fenômeno composto de indivíduos que praticam turismo induzidos por causas múltiplas e diferenciadas. Tirando vantagem deste fenômeno, as atividades do turismo congregam vários segmentos que garantem a ocupação lucrativa dos recursos turísticos em épocas com pequenos fluxos de demanda.

Conforme ANDRADE(1995:100), o produto turístico se compõe de atividades e serviços ligados aos empreendimentos de hospedagem, aos bens de alimentação, aos transportes, aos produtos típicos locais, além de visitas a locais diversos e utilização de equipamentos de lazer e de divertimento, tanto naturais como artificiais.

A diversificação, que torna heterogênea a oferta de produtos turísticos, permite o consumo de bens não-turísticos agregados como atividades diversas e serviços produtivos de setores relacionados ou não com o turismo que dinamiza seu setor continente e os outros dois, de modo direto ou indireto.

Como exemplo do efeito multiplicador do turismo na economia local, podemos elencar algumas atividades utilizadas pelos organizadores de eventos:

- a) maquetes e cenografia;
- b) uniformes;
- c) serviços de marketing direto;
- d) mobiliário e acessórios;
- e) transporte de passageiros e de carga;

- f) serviços de animação e shows artísticos;
- g) serviços de computação gráfica e vídeo texto;
- h) montagem de palcos, passarelas e estruturas;
- i) serviços de fotografia;
- j) agência de promoção;
- k) serviços de copa e cozinha;
- l) assistência médica;
- m) locação de equipamentos de informática e multimídia;
- n) serviços de agência de viagens;
- o) transcrição de fitas;
- p) produção e edição de audiovisuais;
- q) limpeza;
- r) locação de veículos;
- s) serviços de segurança;
- t) convites, diplomas, cartões e crachás;
- u) restaurantes e buffets;
- v) adesivos, serigrafias e patas;
- w) assessoria de imprensa;
- x) placas, troféus e medalhas;
- y) cabine de tradução simultânea;
- z) decoração e paisagismo;
- aa) projetos e montagens de stands;
- bb) xerox;
- cc) telefone e fax;
- dd) agência de mão-de-obra especializada.

O conjunto de serviços efetivamente colocados no mercado constitui a cadeia de produção do turismo. Este conjunto de serviços exige progressivamente a incorporação de novos profissionais, pois a estrutura turística deve prever a necessidade de formar continuamente pessoal capacitado, que possa atender o usuário de forma a evitar a incompetência e a improvisação.

<sup>9</sup> *Competição*, pág. 212

<sup>10</sup> *helivaez@fisepe.pe.gov.br*

### 3. CLUSTERS TURÍSTICOS

Segundo Porter<sup>9</sup> existem condições básicas para a identificação de um cluster :

1. A presença de uma grande empresa ou de uma concentração de empresas semelhantes;
2. A presença de distribuidores que fornecem produtos ou serviços complementares;
3. A presença de instituições que ofereçam qualificações especializadas, tecnologias, informações e órgãos coletivos envolvendo os participantes do cluster;
4. A presença de órgãos governamentais e outros órgãos reguladores que desempenhem papel importante no desenvolvimento do cluster.

O Prof. Alexandre Rands C Barros<sup>10</sup>, do Departamento de Economia da Universidade Federal de Pernambuco, em sua pesquisa intitulada "O Setor Turístico no Nordeste e suas perspectivas", apresenta a seguinte estrutura do cluster turístico:

#### ESTRUTURA DO CLUSTER DE TURISMO

MERCADOS				
MERCADOS PRINCIPAIS		MERCADOS SECUNDÁRIOS		
Europa (Alemanha e França), América do Sul (Argentina)	América do Sul (Brasil e Paraguai)	Latino (Colômbia, Chile, Peru, Venezuela)	América do Norte (Estados Unidos)	Europa (Reino Unido)
DISTRIBUIDORES				
Operadoras de viagens, agências de viagens	Hotéis, Pousadas, Resorts	Barcos, Estádios, Bares, Shows	Aluguel de Carros	Centros de Atendimento
FORNECEDORES DE SERVIÇOS				
Operadoras e agências de viagens	Organizações de eventos	Comércio e serviços imobiliários	Mobilização para consumo	Profissionais Assessoria e consultoria
PROVEDORES DE INFRA-ESTRUTURA E SERVIÇOS				
Classificação de turismo	Classificação de turismo	Classificação de turismo	Classificação de turismo	Classificação de turismo
Associação de Turismo	Associação de Turismo	Associação de Turismo	Associação de Turismo	Associação de Turismo
Associação de Turismo	Associação de Turismo	Associação de Turismo	Associação de Turismo	Associação de Turismo
Associação de Turismo	Associação de Turismo	Associação de Turismo	Associação de Turismo	Associação de Turismo

Partindo dos pressupostos acima, podemos observar alguns clusters turísticos emergentes na economia brasileira.

O maior empreendimento do Brasil, Costa do Sauípe, localizado 76 quilômetros ao norte de Salvador, custou 340 milhões de reais. São 720 hectares de área do resort, composto de campo de golfe, quadras de tênis, quadras de squash, centro náutico, quadras de esportes e um centro equestre. Conta com 150 quartos em cinco hotéis operados por bandeiras internacionais e seis pousadas temáticas. Cinquenta empresas prestam serviços complementares no local.<sup>11</sup>

Observamos então a presença de grandes empresas do mesmo setor, os hotéis e pousadas, atraindo empresas prestadoras de serviços complementares. Em uma tentativa dos órgãos articuladores para aumentar o fluxo turístico, o Brasil sediará pela primeira vez um torneio internacional válido pela ATP, a associação mundial de tênis. A presença de instituições de apoio não é representativa, o que se percebe em um dos problemas do resort: ausência de mão-de-obra treinada. "A mão-de-obra é originária, sobretudo, da região – uma política que, ao mesmo tempo, ajuda a desenvolver as comunidades locais e reduz custos. Era preciso, porém, um certo tempo para o treinamento. Parte do pessoal vivia em vilas que nem sequer constavam das listas do IBGE."<sup>12</sup>

Uma dificuldade que desafia o sucesso do empreendimento é o acesso para a maioria dos turistas. Atualmente, a maioria dos visitantes vão em vôos de carreira, com paradas em São Paulo ou no Rio de Janeiro. Existem apenas 18 vôos internacionais diretos para Salvador por semana, a maioria partindo de outros países da América Latina. Podemos inferir que a presença de órgãos governamentais que possam reforçar o processo de desenvolvimento e aprimoramento do "cluster" não tem uma atuação significativa perante a importância do cluster para o desenvolvimento sócio-econômico da região.

Conforme artigo do Prof. Fernando Félix<sup>13</sup>, presidente do CONDEPE, a partir de junho de 1999, o cluster do turismo em Pernambuco vem se desenvolvendo graças aos resultados obtidos pelo trabalho em cinco grandes frentes: infra-estrutura, mobilização,

<sup>11</sup> Revista Exame, 5/9/2001 pag. 67-70

<sup>12</sup> Idem

<sup>13</sup> Revista Fácil Nordeste, N. 16 – mar/abr/2000

<sup>14</sup> idem

<sup>15</sup> helivaes@fisepe.pe.gov.br

capacitação, meio ambiente e financiamento. O estudo cita a existência de parcerias institucionais e surgimento de projetos específicos, envolvendo os participantes do cluster, com benefícios para a sociedade. *"Em recente avaliação de projetos promovida pelo Banco Mundial, ouvimos elogios ao desempenho do grupo, com destaque para a forma participativa com que os trabalhos têm se desenvolvido e para o envolvimento da iniciativa privada, marca registrada do cluster."*<sup>14</sup>

À medida que o cluster se fortalece, propicia a formação de outros clusters, o que reforça e dinamiza as instituições locais, públicas e privadas. Os estados do Ceará, Pernambuco e Bahia estão desenvolvendo, desde 1997, com o apoio do Banco Mundial, do IPEA e do BNDES, experiência pioneira de promoção de quatro clusters-piloto produtivos considerados promissores no Nordeste.

No que se refere à integração e articulação dos setores do cluster do turismo em Pernambuco, pode-se observar, através das principais ações viabilizadas<sup>15</sup>, que a presença de órgãos governamentais em conjunto com associações de apoio institucional é notadamente atuante. Estas ações incluem treinamento de policiais militares, capacitando-os em conhecimento específicos voltados ao setor do turismo, elaboração de pesquisas que subsidiem a necessidade de treinamento e capacitação de mão-de-obra, iniciativas para constituição de parcerias visando a melhoria do ambiente físico e outras ações significativas para o desenvolvimento do cluster.

Numa avaliação superficial constata-se a ocorrência de grandes avanços em termo de integração, apesar da necessidade de ampliar o grau de mobilização e articulação envolvendo uma maior participação de lideranças empresariais e órgãos governamentais visando superar as dificuldades e melhorar o desempenho do cluster.

Não podemos deixar de citar o estudo do Prof. Hoyêdo Nunes Lins<sup>16</sup> no qual conclui que o turismo florianopolitano contém elementos que satisfazem o pressupostos de Porter. A estrutura turística de Florianópolis conta com a presença de empresas de hospedagem, alimentação, lazer e serviços; instituições públicas que atuam em gestão e planejamento do turismo; instituições privadas de apoio e promoção do turismo; órgãos de cunho corporativo e organismos pú-

blicos e privados que proporcionam formação técnica e superior em turismo. Apesar da presença destes elementos, o autor considera inadequada a denominação de cluster turístico de Florianópolis considerando as fragilidades da governança turística local no que diz respeito a conservação dos atributos turísticos e à disseminação das condutas de natureza cooperativa, visando a articulação dos agentes em torno de objetivos comuns.

No mesmo estudo o autor escreve que *"em Florianópolis, talvez a crescente consciência sobre a necessidade de se rever posturas, já perceptível em alguns meios, venha a lubrificar uma trajetória futura mais auspiciosa, possivelmente rumo à condição de cluster; identificado como reduto de colaboração e visão de conjunto entre os atores."*

Águas de São Pedro, no estado de São Paulo, é um outro exemplo potencial de cluster do turismo. Estão presentes hotéis, pousadas, imobiliárias, restaurantes, agências e outras empresas correlatas e até mesmo um curso Superior em Hotelaria, sediado no Grande Hotel São Pedro. Além de hotel de lazer premiado e cenário ideal para a realização de seminários e convenções empresariais, o Grande Hotel São Pedro é também considerado o mais bem equipado e importante centro de formação hoteleira da América Latina. Anexo às suas instalações, funciona o Centro de Formação Hoteleira do SENAC, que desenvolve o Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria, com vestibular realizado em parceria com a PUC-SP - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, além de vários programas de nível médio na área de Turismo e Hotelaria.

São destaques na programação os cursos de pós-graduação em Administração Hoteleira, Planejamento e Marketing Turístico, Turismo Ambiental e Lazer e Animação Sociocultural, o curso de Cozinheiro Chefe Internacional, desenvolvido em parceria com a The Culinary Institute of America-CIA, e os programas de Educação Continuada, como os de Guia de Turismo, Administração e Gerência em Hotelaria, Planejamento Hoteleiro e Planejamento Físico de Restaurantes de Coletividades.

Esta união entre empreendimento comercial e instituição de ensino teve início em 1970, quando o SENAC de São Paulo assumiu a instituição e o hotel tornou-se o primeiro hotel-escola da América Latina.

<sup>16</sup> Revista Turismo em Análise, V. 11 n.2 nov. 2000 pag. 55-69



Caldas Novas, no estado de Goiás, a maior estância hidrotermal do mundo, conta com um grande número de hotéis, pousadas, clubes camping, empresas da construção civil, restaurantes, empresas de eventos e outras. Para promover a formação e qualificação de pessoal especializado, a cidade conta com a presença de uma instituição de ensino superior que oferece, entre outros cursos, os cursos de Bacharel em Turismo e Administração.

Não podemos deixar de citar o Extremo Sul da Bahia, que abrange o Parque Nacional Marinho de Abrolhos, o complexo recifal mais importante do Atlântico Sul. A presença de grandes hotéis favoreceu a presença de pequenas e médias empresas que oferecem serviços complementares. Vale ressaltar que a potencialidade do cluster turístico na Bahia determinou o traçado de uma "nova geografia", agrupando as regiões turísticas tradicionais a novos roteiros, interligados por rodovias estaduais e novos aeroportos, na tentativa de somar qualidade à infra-estrutura e serviços já existentes.

A cidade de Bonito, localizada na Serra da Bodoquena, no pantanal do Mato Grosso do sul, oferece vários passeios ecológicos muito atraentes além de uma estrutura constituída de comércio dos mais variados, souvenirs e artesanatos, lojas de conveniências, restaurantes e lanchonetes, serviços automotivos, locadoras de veículos e diversos outros serviços. Bonito conta com a presença de hotéis, áreas de campings, chalés, hotéis e pousadas que proporcionam maiores incentivos à entrada de novas empresas, atraídas pelo potencial para criar maior valor econômico.

Nestas localidades, Águas de São Pedro, Bonito, Caldas Novas e o Extremo Sul da Bahia, a presença de órgãos governamentais e de apoio institucional é relevante para o desenvolvimento do cluster. Estes organismos estão presentes, com estruturas diferentes, mas buscando formas de organização de esforços pelo desenvolvimento econômico que visam aprimorar o ambiente de negócios. A extensão e a importância dessa ação conjunta em busca da integração dos diversos atores do cluster deve estar à frente de quaisquer planos e estratégias de fomento ao turismo, já que contribuem para o processo de construção de vantagens competitivas do local.

<sup>17</sup> Análise Estrutural do Turismo. Pág: 153

#### 4. Competividade na atividade turística

O turismo trata, fundamentalmente, da interação entre o turista e o núcleo receptor e de todas as atividades resultantes desta interação. Envolvendo gastos na organização e efetivação das viagens, requer um número grande de serviços, hospedagens, alimentação, transporte, agenciamento, entre outros, atraindo assim investimentos pequenos em relação ao fluxo de capital produzido, e gerando efeitos multiplicadores sobre outras atividades econômicas.

De acordo com o prof. Mário Beni<sup>17</sup> a competitividade da localidade turística é determinada pelo baixo custo da mão-de-obra, por juros baixos, taxas de câmbio favoráveis e economia de escala. Depende ainda da capacidade de inovação e melhoria contínua da qualidade do produto turístico ofertado.

O cluster turístico é um conjunto de atrativos agregados com equipamentos e serviços de qualidade, atendimento, num espaço geográfico delimitado. Para competir com outro cluster, é necessário analisar todos os fatores que influenciam o grau de satisfação do turista num determinado cluster: além dos atrativos naturais, a presença de infra-estrutura e serviços agregados que confirmam à localidade uma vantagem competitiva a longo prazo.

O desenvolvimento do cluster se fundamenta no envolvimento real de todos os atores, pois é através de seu engajamento efetivo que se mantém a coesão dos clusters, contribuindo para a obtenção da vantagem competitiva. O fortalecimento dos relacionamentos, favorecido pela presença de instituições de apoio e os órgãos governamentais, proporcionam um ambiente adequado para a discussão de problemas de interesse comum, atuando ainda como representantes do cluster junto a outros agrupamentos empresariais. A presença destas instituições no cluster turístico, além de proporcionar este ambiente propício à vantagem competitiva, tem papel importante na organização de eventos e no desenvolvimento de programas de treinamento de pessoal.

## CONCLUSÃO

O turismo tem importância expressiva na dinamização de diversos setores da economia, abrangendo os setores de transporte e comunicação, hospedagem, atividades culturais, artesanato, exposições, comércio, festividades populares e de uma infinidade de serviços.

Em turismo, as condições de acesso e permanência no local são elementos essenciais para que o produto turístico tenha sucesso e permita aos atores obter ganhos. No cluster industrial, as vantagens competitivas situam-se fora das empresas. Da mesma forma, no cluster turístico, as vantagens situam-se no produto turístico originado da associação de um ou mais atrativos naturais a bons hotéis e serviços receptivos correspondentes. Dentre estes serviços, cabe destacar as facilidades de traslados, a hospitalidade do povo, as compras, a sinalização dos atrativos, a infra-estrutura e o acesso.

As conclusões deste trabalho portanto, indicam que uma economia turística bem sucedida depende de alto-nível de cooperação entre os setores público e privado, sendo os governos locais e as instituições de apoio responsáveis pela infra-estrutura básica e pela integração dos diversos atores do cluster, sem a qual o produto turístico obtido não será competitivo, traduzindo-se em redução da demanda.

Os órgãos que desempenham a função de indutores, articuladores, facilitadores em prol do desenvolvimento turístico devem ter a sensibilidade ao mercado para o estabelecimento de políticas públicas que possibilitem, utilizando as metodologias adequadas, descobrir as manifestações espontâneas embrionárias de cluster espalhadas pelo território brasileiro, apoiá-las para que possam se desenvolver e tornarem-se competitivas.

As conclusões deste trabalho indicam ainda que o turismo brasileiro ainda se apresenta em um estágio pouco avançado no que se refere ao aproveitamento das potencialidades advindas das vantagens permitidas pelo desenvolvimento do cluster em desempenhar o papel que lhe é próprio: melhorar os níveis de educação e de capacitação da população, desenvolver tecnologias, promover o acesso aos mercados de capital e aprimorar as instituições.

## BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, José Vicente de. *Turismo - Fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática, 1995.
- BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac, 2001.
- DRUCKER, Peter. *Administrando em tempos de grandes mudanças*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- LINS, Hoyêdo Nunes. Florianópolis. *Cluster Turístico*. *Revista Turismo em Análise* v 11 n.2. Nov/2000. pág. 55-70
- MANO, Cristiane. Baixa Temporada. *Revista Exame*. Ano 35. N.18. 5/set/2001. pág 66-70
- NAISBITT, John. *Paradoxa Global*. São Paulo: Campus, 1999.
- NOVAES, Helita. *Publicação Eletrônica*. [Mensagem pessoal]. Mensagem recebida por [helivaes@fisepe.pe.gov.br](mailto:helivaes@fisepe.pe.gov.br) em 06.Out.2001
- NOVAES, Helita. *Publicação Eletrônica*. [Mensagem pessoal]. Mensagem recebida por [helivaes@fisepe.pe.gov.br](mailto:helivaes@fisepe.pe.gov.br) em 29.11.2001
- PORTER, Michael. *Competição*. Rio de Janeiro: Campus, 1999
- <http://www.fisepe.pe.gov.br/>
- <http://www.geraneocio.com.br/>

<sup>1</sup> Louis Jacques Filion é mestre em Relações Internacionais pela Universidade de Octana, MBA pela HEC (The University of Montral Business School), PhD, em Entrepreneurship pela Universidade de Lancaster e professor responsável pela cadeira de Entrepreneurship Maclean Hunter da HEC.