

Turismo Internacional no Rio de Janeiro - Mecanismos de Acumulação Externa ao Lugar¹

José Augusto Guedes Falcão²

RESUMO: Análise da expansão da economia do turismo no setor do receptivo internacional no Rio de Janeiro, embasada em processos relacionados a formas de integração econômica de lugares e regiões desigualmente desenvolvidos.

PALAVRAS-CHAVES: Turismo internacional; circulação e transferência de renda; Rio de Janeiro; Brasil.

ABSTRACT: The objective of this paper is to analyse the expansion of tourism economy in the international tourist attendance in Rio de Janeiro City. It is based on processes related to economic integration of unequally developed places and regions.

KEY WORDS: *international tourism; income transfer and circulation; Rio de Janeiro; Brasil.*

Introdução

Produto das formações sociais desenvolvidas, onde a informação e as inovações tecnológicas assumem um papel preponderantes, a economia do turismo se expande pelo mundo, alargando as fronteiras do processo de acumulação e reprodução do capital através do consumo do espaço.

1. O presente trabalho foi extraído da Dissertação de Mestrado "Turismo Internacional no Rio de Janeiro - Mecanismos de Circulação e Transferência de Renda", apresentada no Instituto de Geociências da UFRJ em maio de 1993, e não contém uma reflexão sobre o novo quadro monetário nacional, que se consubstancia com a introdução do Real em julho de 1994. Não obstante, considera-se que os processos e mecanismos analisados mantêm a sua atualidade.

2. Arquiteto da SECPLAN (RJ) formado pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da UFRJ. Pós-graduado em Planejamento Urbano e Regional pela UERJ e pela Universidade de Roma/Itália. Mestre em Geografia pelo Instituto de Geociências da UFRJ.

End. para corresp.: Rua Almirante Alexandrino, 3.780, Bloco F, apto.101 - 20.241-262, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

O turismo constitui-se hoje em uma atividade econômica promissora nos países desenvolvidos e no mercado internacional estendendo-se, inclusive, para áreas e locais periféricos, a despeito das limitações dos seus mercados de consumo interno. O Brasil e o Rio de Janeiro enquadram-se nesta forma de expansão.

Como se realizam os fluxos de renda que são gerados pela atividade, ao estabelecer esta relação econômica entre regiões ricas e desenvolvidas e lugares periféricos ou semi-periféricos? No âmbito do mercado internacional, como se realiza o processo de circulação dos valores produzidos pela atividade e que mecanismos específicos ela propicia, no que diz respeito à transferência ou retenção de excedente nos pontos onde se concentram determinadas condições de controle da economia internacional?

Tanto mais complexa se torna esta questão, quanto mais se expande e se integra a economia mundial, não só na esfera do consumo, mas também na esfera da produção. O turismo internacional consolida-se por este duplo caminho.

Do ponto de vista metodológico, a adoção dos pressupostos teóricos do desenvolvimento geograficamente desigual, conforme Soja (1983), relativiza e objetiva o encaminhamento da questão a uma determinada forma crítica de ver e entender a realidade.

No contexto das novas formas de internacionalização das relações de produção e consumo e da divisão internacional do trabalho, as especificidades da economia do turismo e da comercialização de serviços locais diretamente no mercado externo possibilitam a concorrência de mecanismos de transferência - ou retenção - de renda no Exterior. Esses mecanismos consolidam e reforçam, na sua esfera de atuação, a espacialidade desigual do capitalismo contemporâneo.

Espaço Desigual e Integração de Lugares Periféricos

A economia contemporânea se articula à escala planetária, acima das distinções e peculiaridades territoriais sejam elas políticas, socioculturais ou da organização da produção. Este processo é motor e resultado do desenvolvimento científico e tecnológico e de uma evolução sem precedentes das inovações nos transportes e nas comunicações, que possibilitam uma conexão imediata e simultânea de áreas distantes e até então isoladas.

Tal conexão não se refere apenas às relações de troca interregionais e internacionais e aos tradicionais fluxos de bens característicos do período mercantil. Trata-se de uma nova organização, ao nível da produção, que define uma divisão internacional do trabalho e que estabelece um conjunto novo de relações e de serviços, através de fluxos de pessoas, de tecnologias, de informações, de capitais etc. Estes fluxos realizam-se através de um conjunto de redes diversas que constituem a base das novas formas de organização do espaço.

No âmbito dessa nova ordem econômica mundial, novos territórios são anexados ao sistema produtivo que se torna transnacionalizado. Este mercado global e a concomitante expansão dos serviços em todos os elos da cadeia da

produção ao consumo, induzem a uma especialização de regiões e países, consolidam uma nova divisão espacial do trabalho e reforçam processos de dominação da economia por parte das áreas centrais.

Segundo Alain Lipietz, a arborescência do terciário moderno é apenas uma expressão parcial e unilateral das leis permanentes de acumulação capitalista (concentração, centralização do capital, desapropriação do "savoir-faire" dos produtores diretos etc.).

A terciarização da sociedade é a irmã gêmea da polarização internacional, e elas derivam de uma causa única: a forma da divisão do trabalho imposta pela acumulação capitalista. (Lipietz, 1988:207).

Assisti-se, assim, a produção de um espaço dialeticamente integrado e fragmentado, onde o desenvolvimento científico e tecnológico tem um papel importante como indutor/induzido deste processo e onde o conhecimento e o controle da informação se colocam como fundamentais no domínio sobre o mercado. Equalização e diferenciação são geradoras de um desenvolvimento geograficamente desigual, que forma e é formado pelos processos de desenvolvimento e reprodução capitalista.

Por razões inequívocas, o desenvolvimento do capitalismo concreto tende a estruturar o espaço em áreas de dominância e subordinação, autoridade e dependências relativas, acumulação ampliada através de apropriação externa do valor e acumulação simples através de transferência externa de valor (...). As estruturas de desenvolvimento geograficamente desigual e centro/periferia são produzidas em muitas escalas geográficas distintas. Dentro do sistema capitalista mundial, o desenvolvimento geograficamente desigual é a expressão de uma divisão internacional do trabalho, descrito mais amplamente em termos de centro/periferia, mas restritamente padronizado numa ordem de Estados Nação "desenvolvidos" diferencialmente e de territórios dependentes, formações sociais primárias, cada qual com sua mescla particular de atividades produtivas e relações sociais. (Soja, 1983:59).

A produção diferenciada do espaço define uma articulação altamente hierarquizada do mesmo e reproduz, em várias escalas, relações de dominação econômica dos centros sobre as periferias.

Nestes processos economicamente "integradores", assume uma importância cada vez maior a circulação de bens imateriais. Eles disseminam sobre o "território" formas novas de consumo não material. O comércio internacional não pode mais ser pensado somente em termos de produtos primários e de bens manufaturados.

No âmbito deste comércio internacional de serviços, da sua expansão e da consequente divisão internacional do trabalho e especializações regionais

decorrentes, o turismo e o lazer surgem como uma via potencial de integração de alguns países ou regiões periféricas, constituindo-se assim numa nova fronteira modal³ e territorial do processo de acumulação.

Turismo: uma Fronteira em Expansão

O turismo, qualificado como uma nova modalidade de consumo de massa, desenvolve-se no âmbito da emergente economia das trocas invisíveis em escala nacional e internacional. Esta modalidade se expande com a produção de bens (infra-estrutura, construções, alimentos e produtos diversos) e serviços (transportes, hospedagem, alimentação etc.) que se integram para o consumo final. Este conjunto de bens e serviços oferece ao mercado de consumo as “condições de acessibilidade” a um determinado lugar. O espaço, na dimensão do lugar, assume o caráter de objeto de consumo e, como tal, é (re)produzido e comercializado.

Seja reforçando e induzindo a sua estruturação e qualificação, no caso de áreas novas que a atividade integra ao seu circuito de produção/consumo, seja na utilização dessa estruturação e qualificação em áreas já solidamente integradas a outros circuitos da produção/reprodução - centros urbanos já consolidados, o turismo é uma atividade econômica que tem nestas qualidades do espaço, que caracterizam e identificam o lugar onde ele se desenvolve, um pressuposto fundamental a sua realização.

A estruturação e qualificação do lugar propiciam a sua acessibilidade aos mercados de consumo, sejam elas diretamente promovidas pelos agentes ligados ao setor através de equipamentos receptivos e meios de transportes ou, indiretamente, pela infra-estrutura e equipamentos urbanos coletivamente realizados tais como estradas, portos, aeroportos etc.

O “consumo do espaço” se coloca assim como uma forma de acumulação própria, integrando territórios aos “espaços de consumo” tradicionais que coincidem com os locais históricos de acumulação do capital, seja pela descoberta de novos lugares, seja pela revalorização e reciclagem destes tradicionais “espaços de consumo” em “espaços para o consumo”. A superposição destas funções reforça o duplo caráter da centralidade capitalista: lugar de consumo e consumo de lugar.

Desta forma, estrutura-se o que se convencionou chamar de “indústria do turismo”, em alguns casos responsável direta pela integração de determinadas periferias aos circuitos modernos da produção.

Trata-se de um mercado oportuno aos parâmetros da economia mundial contemporânea e seus circuitos “integradores”, onde a informação assume cada vez maior importância e a produtividade industrial, decorrente dos avanços científicos e tecnológicos, aponta para a necessidade de alargar fronteiras. O sistema se reproduz assim, com a expansão territorial e com a abertura de novos campos de

3. O termo modal refere-se à expansão das fronteiras econômicas no sentido de novas modalidades de atividades que se incorporam aos mercados.

acumulação no âmbito da produção e da oferta de serviços. Contexto da Comercialização para o Mercado Internacional

Vários fatores em conjunto entram em jogo e compõem um painel onde a atividade turística se desenvolve e onde o chamado “produto turístico” é comercializado no mercado internacional.

Um primeiro grupo de fatores refere-se diretamente às especificidades da atividade turística na escala analisada: o vínculo necessário dos agentes produtores e prestadores de serviços locais com as redes de comercialização internacionalizadas; a venda realizada no exterior em moeda estrangeira referenciada à cotação do dólar⁴; os “preços de balcão”⁵ diferenciados daqueles acordados com as agências operadoras pelos meios de hospedagem e demais serviços locais.

Um segundo grupo de fatores refere-se a formas de organização da economia mundial contemporânea: as novas bases de estruturação do sistema bancário e financeiro internacional – o banco eletrônico⁶; a circulação da moeda eletrônica⁷; a fragilidade da moeda nacional frente à moeda internacional – o dólar.

No interior deste quadro complexo consolidam-se mecanismos de comercialização, que possibilitam a apropriação da renda gerada pela atividade fora dos locais onde ela é produzida. Uma parcela significativa dessa renda gerada permanece nas áreas onde o produto é vendido em moeda estrangeira, entrando diretamente nos circuitos superiores do mercado financeiro internacional,

que tem como ponto de apoio para seus movimentos especulativos as principais praças financeiras do mundo desenvolvido e como instrumento de especulação o manejo das moedas fortes contra as mais fracas.

(Tavares & Belluzo, 1980:122).

Altos vazamentos têm contribuído para uma decepcionante performance da indústria do turismo e para sua falência em eliminar grandes déficits da balança de pagamentos. Eles, certamente, não se restringem à indústria do turismo, mas são comuns a muitas formas de modernização em países em desenvolvimento. No entanto, a existência de altos vazamentos pode significar que o turismo, em sua forma presente, está fazendo menos do que pode para reduzir os problemas relativos à balança de pagamentos no mundo em desenvolvimento.

(Mathieson & Wall, 1986:62).

4. “Le dollar (...) est à fois l'unité de compte, la monnaie des règlements internationaux, la monnaie de réserve et l'instrument de placement” (Goldfinger, 1986:54).

5. Preços dos serviços cobrados aos usuários diretamente sem intermediação de agentes.

6. “Si la banque électronique pulvérise les murs, elle corrode aussi les frontières (...) Car elle offre des moyens de contourner ou de contourner les réglementations nationales” (Goldfinger, 1986:297).

7. (...) “ensemble des techniques informatiques, magnétiques, électroniques et télématiques permettant l'échange des fonds sans papier”. Definição do “Le Journal Officiel” de 1982 (apud Goldfinger, 1986:268).

Mecanismos de Formação de Preços e de Transferência e Retenção de Renda no Mercado Internacional

Além de integrar o mercado internacional do ponto de vista do seu consumo, os “produtos turísticos” do Rio de Janeiro são também internacionalizados no que diz respeito à produção e à oferta dos serviços que os compõem. O número de empresas estrangeiras e de corporações multinacionais que participam deste mercado no Rio é cada vez maior.⁸

Considerando-se que metade dos turistas hospedados em hotéis no Rio de Janeiro são estrangeiros⁹, que o turista estrangeiro permanece em média mais dias no Rio do que o turista brasileiro¹⁰ e que 71% dos hóspedes em hotéis de cadeias internacionais são estrangeiros contra 49% nos hotéis nacionais¹¹, constata-se que uma parcela significativa do total de demanda turística internacional para a cidade consome os serviços oferecidos nos hotéis operados por grupos estrangeiros.

Dadas as condições da sua comercialização no Exterior, onde as empresas exploradoras destes meios de hospedagem têm suas sedes e matrizes, parte do excedente e da renda gerados ficam retidos fora, sendo remetida para o Brasil a parcela relativa aos custos de produção dos serviços. Mesmo uma parte destes custos de produção dos serviços pode, ainda, ser coberta com o excedente gerado em moeda nacional pelo consumo no mercado interno, o que propicia, por compensação, um aumento do excedente retido no Exterior.

Por outro lado, no que diz respeito à formação de preços no mercado internacional, a grande distância que separa o Brasil e o Rio de Janeiro dos principais pólos emissores de demanda dos países desenvolvidos pesa na competitividade dos “produtos turísticos” brasileiros, em função da alta participação do custo do transporte por unidade de produto comercializado.

Outros destinos de clima tropical e subtropical mais próximos dos Estados Unidos e da Europa, como a região do Caribe e a América Central para os primeiros e os países da Costa Mediterrânea para a última, podem oferecer, em função desta proximidade, um preço composto final com menor participação percentual do item transporte. Isto sem considerar a concorrência interna ao próprio grupo dos países ricos.

8. Em torno de 30% das agências locais que operam com o receptivo internacional são empresas vinculadas ao capital externo. em sua maioria filiais de cadeias internacionais de agências de viagens. Com relação aos meios de hospedagem, dos onze hotéis categoria cinco estrelas em operação no Rio, cinco são ligados a cadeias internacionais, oferecendo 1.932 unidades habitacionais, que correspondem a 44% do total oferecido na categoria. (Estimativa baseada em pesquisa de campo em consulta a publicações especializadas e em contatos com profissionais do setor.)

9. Extraído dos dados das Fichas Nacionais de Registros de Hóspedes (FNRII), tabuladas pelo setor de estatística da Turismo para os anos de 1988 e 1989 (janeiro a julho).

10. A principal motivação de viagem para os brasileiros que se hospedem em hotéis classificados são os negócios (52%), o que leva a uma curta permanência na cidade. Extraído dos dados das Fichas Nacionais de Registros de Hóspedes (1988 e 1989, janeiro a julho).

11. Pesquisa por amostragem com dados extraídos das Fichas Nacionais ou Registro de Hóspedes, no período de janeiro a dezembro de 1991.

Agravando, ainda mais, a competitividade com destinos mais próximos, o processo de estandarização dos serviços turísticos resultante do “padrão modernizante” imposto pela sua comercialização e produção internacionalizadas e a fantástica circulação de informações do mundo moderno consolidam e a “produtos turísticos” cada vez menos exclusivos e locais, e cada vez mais cosmopolitas¹², reduzindo a potencialidade destes lugares na obtenção de um preço de exclusividade.

Todos estes fatores, em conjunto, pressionam para baixo o preço do “produto turístico” brasileiro no mercado internacional¹³. Indicador deste baixo custo dos serviços turísticos no País, o gasto médio diário do turista estrangeiro no Brasil é menor do que o gasto médio do turista brasileiro no Exterior (Embratur s.d.). Isto sem considerar que os brasileiros, em média, utilizam-se de meios de hospedagem de categoria inferior, comparados àqueles utilizados pelos estrangeiros no Brasil. É importante observar que os meios de hospedagem no Brasil são classificados e submetidos a um controle de qualidade que obedece parâmetros rígidos ditados por uma matriz de padrão internacional.

Observe-se, ainda, que os países ricos, além de receberem os maiores fluxos turísticos internacionais, se apropriam proporcionalmente da maior parcela de renda gerada.¹⁴

Por força destes mecanismos estruturais e conjunturais e das pressões das limitações do pouco estimulado mercado interno, as empresas prestadoras de serviços locais reduzem seus preços nos acordos com as operadoras, de modo a garantir uma taxa de ocupação que viabilize a sua manutenção no mercado. Submeter os seus produtos às redes internacionais de comercialização é, para estas empresas, a condição para atingir esse mercado¹⁵. O produto turístico não pode ser estocado. Uma diária de hotel não consumida é um produto não realizado.

A diferença entre o preço praticado com as operadoras e o “preço de balcão” deve ser suficiente para remunerar todos os agentes que participam de uma cadeia de comercialização. Da operadora local até à última agência varejista que vende o produto diretamente ao consumidor final, esta cadeia pode envolver até quatro agentes.

12. “No seio de espaços estandarizados tudo se tornou intermutável, equivalente. Os turistas, por exemplo, fazem viagens quase imagináveis, trasladados por mesmos tipos de cabine de avião, de pullman, de quartos de hotel, vendo diante de seus olhos as paisagens que já viram cem vezes nas telas da TV, ou nos prospectos turísticos” (Guattari, 1990:4).

13. “The dollar goes a long way - ‘it stretches’. You can spend a week in Brasil for less than it coast to spend a week in the Caribbean even though the Caribbean is closer” (Zussmann, 1990:52).

14. Espanha, EUA, Reino Unido, Canadá, Áustria, França e Itália receberam, em 1977, 49% do total de chegadas de turistas no mundo, absorvendo 52% do total de renda gerada. No entanto, a Espanha (nesta época ainda um país exclusivo da Europa desenvolvida) que liderava o grupo recebendo o maior número de turistas estrangeiros (13%) recebia apenas 7,5% desta renda, enquanto Itália, EUA e Reino Unido que recebiam 16,7% dos turistas ficaram com 27% da renda gerada. (Daniels, 1985:33)

15. Esta submissão às redes de comercialização não se aplica aos hotéis de cadeia internacional e às grandes empresas hoteleiras que mantêm escritórios de representação nos principais pólos de emissão de turistas no Exterior. Diretamente em contato com os mercados consumidores, estas empresas escapam das comissões que remuneram alguns elos das cadeias de comercialização, garantindo assim um sobrelucro sobre os seus serviços.

Esta diferença é uma parcela do preço de mercado que é realizado quando o produto é comercializado diretamente, e que deixa de ser apropriado pelo produtor local, sendo transferida aos agentes que promovem a sua comercialização localizados no Exterior.

Mesmo uma parcela das comissões que remuneram as agências operadoras locais acaba sendo mantida em moeda estrangeira no Exterior. Grande parte das agências operadoras, locais e externas, atuam ao mesmo tempo no segmento receptivo e no emissor de seus respectivos países, estabelecendo um canal único de comercialização e de circulação de moeda com fluxos nos dois sentidos – entradas e saídas. A instantaneidade das informações, proporcionada pelas tecnologias modernas, viabiliza uma forma particular de contabilidade entre estes agentes locais e externos. O fluxo de informações substitui a circulação de moedas e somente o resultado da operação (emissor x receptivo) é que se realiza no interior de um mesmo canal de comercialização.

Um mecanismo de compensação automático, interno à contabilidade desses dois agentes, permite que os valores em moeda nacional, referentes ao pagamento dos produtos do exportativo aqui vendidos, acabe servindo para cobrir os custos dos serviços locais que são comercializados no Exterior e vice-versa.

Como resultado desta operação, parte da remuneração da agência operadora local relativa ao lucro, tanto do receptivo quanto do exportativo, pode ser mantida em moeda estrangeira no Exterior. Evita-se desta forma a passagem pelo sistema bancário nacional que obrigaria sua conversão em moeda nacional para uso no País.

No caso das agências locais, cujo controle do capital é externo, a operação desta contabilidade e compensação interna de moedas é muito mais simples, uma vez que os preços do tarifário repassados para as matrizes são os preços de custo – “preço net” – dos serviços, sendo por elas definidas e adicionadas as comissões que são retiradas fora.

No regime capitalista, onde a lei fundamental é a da acumulação de capital o mais rápido possível, os fluxos de excedentes só podem convergir para o lugar onde se encontram os mecanismos mais eficazes para a sua multiplicação.
(Santos, 1975:16).

Estes mecanismos possibilitam a constituição de uma poupança externa em moeda estrangeira, contribuindo para a acumulação fora do país. Segundo Goldfinger (1986:103-4):

16. “Grâce à la magie de la technologie d’information, les monnaies sont simultanément à l’intérieur et à l’extérieur, les banques sont étroitement contrôlées et très libres, la géofinance est transparente et opaque (...) – les mouvements globaux de l’argent créent des agglomérations des monnaies en dehors de leur pays d’origine. Ainsi naît le phénomène de la xenomonnaie, de la monnaie étrangère. (Goldfinger, 1986:103-4).

Graças a magia da tecnologia de informação, as moedas estão simultaneamente no interior e exterior, os bancos são estreitamente controlados e muito livres, a geofinança é transparente e opaca. Os movimentos globais do dinheiro criam aglomerações de moedas fora dos seus países de origem. Dessa maneira nasce o fenômeno da “xenomoeda” ou seja da moeda estrangeira”.¹⁶

As condições específicas da produção e da comercialização dos serviços turísticos do Rio de Janeiro para o mercado internacional oferecem estas possibilidades para a aglomeração de moeda fora do País, propiciando que uma parcela do valor e da renda gerados pela atividade sejam retidos e apropriados no Exterior em moeda estrangeira.

Todos estes mecanismos contribuem para acumulação e a concentração de capitais nos centros de controle da economia mundial e do sistema financeiro internacional, em prejuízo do processo de acumulação em moeda nacional.

Considerações Finais

O complexo quadro, que caracteriza as esferas da produção e comercialização dos serviços turísticos do Rio de Janeiro para o mercado internacional, aponta para a ocorrência de mecanismos muito singulares à atividade, no que diz respeito aos processos de circulação do valor, renda e excedente que são por ela gerados.

Estas singularidades, analisadas à luz de processos mais amplos relacionados às formas de integração econômica de lugares e regiões desigualmente desenvolvidos, constituem-se em particularidades do atual estágio do desenvolvimento capitalista e da mundialização da economia.

Áreas centrais e periféricas se integram aos circuitos modernos da produção e circulação com papéis diferentes. As periferias são predominantemente “locus” de produção da atividade, dadas às limitações estruturais dos seus mercados internos de consumo. As áreas centrais constituem-se ao mesmo tempo em “locus” de produção e mercado de consumo para si próprias e para as periferias. São formas de organização do espaço capitalista não exclusivas do turismo.

O turismo receptivo internacional no Brasil e no Rio em particular, tem se mostrado um campo fértil à acumulação e, neste sentido, tem atraído capitais externos que atuam tanto na esfera da produção e oferta de serviços locais, quanto na sua comercialização. Cadeias internacionais de hotéis e agências de turismo estrangeiras compõem, em conjunto com as empresas nacionais, o universo de agentes que produz e vende o turismo do Rio de Janeiro no mercado internacional.

Em certa medida, o turismo define uma forma de participação do Rio de Janeiro e do Brasil na divisão internacional do trabalho.

No contexto da economia mundializada, e das novas tecnologias de comunicação utilizadas, a atividade turística deve ser analisada, buscando esclarecer os mecanismos que possibilitam a ocorrência de formas específicas de circulação do valor e renda que são por ela gerados.

Além das condições gerais que determinam a internacionalização da produção e a integração dos lugares periféricos, seduzindo e atraindo os capitais externos, a comercialização dos serviços turísticos, fora das fronteiras do País, é vantajosa para as empresas estrangeiras constituídas sob a forma de cadeias internacionais.

Em primeiro lugar, estas empresas estão em contato direto com os principais mercados de consumo, não necessitando, obrigatoriamente, intermediação das agências operadores para comercialização do seu produto, e garantindo, assim, a totalidade do excedente produzido. As empresas locais, principalmente as de pequeno e médio portes, são, neste sentido, totalmente dependentes dos agentes que constituem as redes internacionais de comercialização.

Em segundo lugar, as vendas realizadas diretamente no Exterior em moeda estrangeira permitem a retenção do excedente fora do País, inclusive de uma parcela do excedente relativo às vendas para o consumo do mercado nacional, por via de um mecanismo de compensação automática interno às empresas.

Por fora de um mecanismo semelhante, ocorre a possibilidade, também, de que o excedente gerado nas empresas nacionais, que atuam na comercialização, possa entrar diretamente nos circuitos externos de circulação em moeda estrangeira. A histórica fragilidade e instabilidade da moeda nacional favorecem esta possibilidade de retenção de renda em moeda estrangeira no Exterior, o que, por sua vez, acentua esta fragilidade.

Apesar do seu forte e tradicional apelo como lugar turístico, o Rio de Janeiro é um destino distante com relação aos principais mercados consumidores, comparativamente a outros destinos "tropicais". A alta participação do item *transporte* na composição final dos preços dos "produtos turísticos" acaba impondo a redução dos preços dos serviços turísticos locais.

No âmbito do mercado internacional, onde produtos turísticos de várias nacionalidades são ofertados e vendidos, a prática desses preços mais baixos por alguns países consolida mecanismos de transferência geográfica de valor, onde uma parcela do valor produzido num lugar é, pelo menos parcialmente, realizado e contribui para a acumulação em outro lugar. Esta é uma forma de integração típica dos países do Terceiro Mundo e dos lugares periféricos e semiperiféricos à escala internacional. É um processo que se reproduz em outras escalas.

No caso dos serviços turísticos produzidos no Rio de Janeiro para o consumo do mercado internacional, esta transferência de valor se dá através de formas que se superpõem: na retenção diretamente no Exterior de uma parte dos excedentes que são aqui gerados e no custo mais baixo do produto, proporcionado, além dos fatores expostos, também pelo baixo custo da força de trabalho no País.

Sem entrar no mérito da polêmica discussão teórica sobre a formação de valor na economia dos serviços, entende-se que, em função da interpenetração cada vez maior dos setores tradicionais da economia, é inquestionável a participação dos serviços na formação da riqueza e na geração de renda que vão embasar o processo de acumulação.

Interessa destacar a importância que a economia do turismo assume no

processo de acumulação atual proporcionando, ao nível da mundialização da economia nas esferas da produção e da circulação, uma forma particular de "integração" e de produção do espaço dialeticamente homogêneo e fragmentado. Contribuindo para a concentração da acumulação de renda e excedente fora do lugar onde eles são gerados, a economia do turismo reforça e acentua o desenvolvimento geograficamente desigual.

Sem deixar de reconhecer o turismo como uma atividade genuinamente exportadora do País, conclui-se que a sua capacidade de "geração de divisas" deve ser relativizada pelos mecanismos de "drenagem" descritos, abrindo espaço para uma reflexão crítica sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DANIELS, Peter. 1985. *Service industries. A geographical appraisal*. New York: Methuen, 322p.
- EMBRATUR. 1984. *Brasil. Desempenho do turismo emissivo e receptivo*. Embratur, 27 p.
- GOLDFINGER, Charles. 1986. *la geofinance. Pour comprendre la mutation financiere*. Paris: Sewil, 423 p.
- GUATTARI, Félix. 1990. Restauração da cidade subjetiva. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 29 de jul. (Caderno Idéias, Ensaios)
- LIPIETZ, Alain. 1988. *O capital e seu espaço*. São Paulo: Nobel, 209 p.
- MATHIESON, Alister; WALL, Geoffrey. 1982. *Tourism. Economic, physical and social impacts*. London: Longman, 208 p.
- SANTOS, Milton. 1975. Espaço e dominação (Traduzido de *Revue Internationale des Sciences Sociales*, n. 2, por uma equipe de tradutores da AGB - SRSP).
- SOJA, Edward. 1983. Uma concepção materialista da espacialidade. In: BECKER, B; COSTA, R.; SILVEIRA, C. (orgs.). *Abordagens políticas da espacialidade*. Rio de Janeiro: UFRJ, p. 22 - 74.
- TAVARES, Maria da Conceição; BELLUZZO, Luiz G. de Mello. 1980. O capital financeiro e empresa multinacional. *Temas em Ciências Humanas*, São Paulo, n. 9, p.113-24.
- ZUSSMAN, Mark. 1990. Tours Brasil wants your clients samba-ing in Rio. *Travel World - The Monthly Review for Travel Agents*. Norwalk, jan., p. 51-3.
- EMBRATUR. s.d. Brasil. Pesquisa sobre o turismo receptivo e turismo emissivo. (Pesquisa amostral 1985/1990). Embratur.