

Turismo e Valorização do Lugar

*Heliana Comin Vargas*¹

RESUMO: Discute a importância crescente do significado e do valor do lugar para o desenvolvimento da atividade turística, dentro do processo de globalização onde a tendência natural é a uniformização do território num processo geral de homogeneização que investe sobretudo nos aspectos de consumo e informação. Desta forma, apresenta a estratégia usada pelas municipalidades para enfrentar a competição entre cidades transformando-as num produto de consumo. Passam a adotar, portanto, políticas de marketing do lugar e *city marketing*, onde a condição de ser único é enfatizada como forma de diferenciação, respaldada, muitas vezes, na valorização do significado lugar. Ao lado das diversas oportunidades oferecidas pelos centros urbanos (arquitetura, história, conhecimento, negócios, sentimentos e emoções), o ambiente natural aparece, então, como um forte atributo locacional nessa busca pelo ser singular.

PALAVRAS-CHAVES: Turismo urbano, lugar, *city marketing*, marketing do lugar, gestão urbana.

ABSTRACT: *This paper discusses the increasing importance of the meaning and the value of the place concerning the touristic activity, in a process of globalization where the main trend is to become similar. In this way it presents the strategy that is being used by the local governments to face the increasing competition among cities. They try to sell the city having as the main tools the policies of place marketing and city marketing and*

1. Arquiteta e Economista. Professora Doutora em Planejamento Urbano e Regional na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.
End: Rua do Lago 876 – Cep 05508-900 - São Paulo-SP - Fone: (011) 818-4548, fax: (011) 818-4546, fone/fax: 8158803 - E-mail: hvargas@usp.br

highlighting the condition of being unique to take the advantages of the meaning and the value of each different place.. That is the "sense of place". Besides the many opportunities offered by many urban centers (urban design, products, history, knowledge, business, feelings and emotions), the natural environment emerges as a strong attribute to contribute to make this difference.

KEY WORDS: Urban tourism, sense of place, city marketing, place marketing, urban management.

Introdução

A atividade turística, como vem se apresentando na atualidade, ajuda na discussão da condição paradoxal do processo de globalização que navega entre a tendência à homogeneização das sociedades, pela disseminação generalizada das informações e internacionalização dos mercados, e a busca de preservação das identidades locais através da manutenção das diferenças e da valorização do lugar.

Para uma melhor exploração destes conceitos discute-se, neste artigo, o conceito de globalização e as suas novas formas de gestão urbana que envolvem princípios de produtividade urbana e desenvolvimento econômico a partir das ações do poder local. Analisa-se, ainda, a condição da cidade pensada enquanto produto a ser oferecido à investidores e visitantes, como forma de dinamizar a sua economia urbana, bem como os conceitos de *marketing do lugar e city marketing* adotados como instrumentos para a sua viabilidade.

Por fim, destaca-se a atividade turística como uma das atividades mais buscadas por estas novas formas de *gestão*, mostrando o potencial implícito desta atividade como elemento dinamizador do desenvolvimento, capaz de enfrentar a competição entre centros urbanos de mesma grandeza, através da valorização dos atributos do lugar: quer sejam eles naturais, quer sejam produzidos pela homem.

Globalização: Um Processo Novo?

O termo globalização origina-se, por derivação, da palavra global que significa por inteiro, de forma integral. Depende, portanto, do referencial adotado, ou seja, do que se esta considerando como o todo.

Neste sentido, a noção de globalização, no que se refere à internacionalização da economia, não é um processo novo. Em termos do Planeta Terra, pode-se dizer que o início da globalização acontece com a descoberta das Américas, no século XV, a qual promove, de uma certa civilizações da época não tivessem tomado consciência de imediato de que não haveria mais descobertas desta magnitude por fazer).

Esta unidade foi o resultado da expansão comercial em busca de novos produtos e eventuais mercados para a troca (Vargas: 1992). Na verdade, foi o capital mercantil o motor das mudanças. O descobrimento de que a Terra é redonda e a utilização do mar como meio de comunicação e intercâmbio de produtos criaram, por sua vez, um tipo de economia mundial, que foi gerando uma nova divisão internacional do trabalho.

Segundo Beyhaut (1997), na época do capitalismo comercial, a internacionalização da economia era muito maior do que se acreditava há 15 anos atrás, quando se pensava que os ciclos econômicos pré-industriais não afetavam o resto do mundo. De alguma maneira, a economia se transmitia e se internacionalizava.

A grande diferença, que se faz presente, portanto, refere-se à questão do *tempo da mudança*. Ou seja, o tempo para que as inovações atinjam o todo e tornem-se globais.

Até a invenção do telégrafo (século IX), a notícia era transmitida, basicamente, de boca em boca, na velocidade decorrente do meio de transporte utilizado, (e que evoluíra das caminhadas a pé, até os barcos a vela a vapor), não apresentando então um caráter altamente revolucionário (Vargas, 1992).

Segundo Gorender (1997), *globalização e revolução tecnológica* são processos objetivos e conjugados, que projetam para o futuro a possibilidade de uma sociedade planetária unificada, com um futuro a longo prazo. Este cenário conduz a necessidade de uma profunda reflexão sobre a criação de uma cultura mundial.

Será a globalização capaz de congregar os povos mais diversos, unindo-os na mesma atividade criativa, conduzindo à superação dos particularismos agressivos e das hostilidades manifestas ou latentes entre nacionalidades, etnias e raças? Será ela responsável pela eliminação da diversidade, das diferenças e das idiosincrasias destes mesmos povos pela perda da identidade local?

Em Busca da Diferença

difundida centrada ainda na atividade comercial, as localizações estratégicas do ponto de vista geográfico (facilidade de transporte, condicionantes de solo e clima) ainda davam a determinados lugares características diferenciadas e preferenciais para o desenvolvimento de atividades. Embora com uma "economia também global", o que prevalecia era a heterogeneidade, marcada pela potencialidade dos diversos lugares, cuja importância variava de acordo com as necessidades do setor produtivo, em cada momento, e da tecnologia utilizada que garantisse uma taxa de retorno nos níveis do mercado.

ção sistemática dos centros de dominação da economia e da importância dos produtos oferecidos (Vargas, 1992).

Nas décadas finais do século XIX, a revolução no setor de produção de bens iniciada um século antes na Inglaterra e conhecida com a I Revolução Industrial (têxtil

e do carvão e do aço), entrava numa segunda fase. As invenções desta nova era não foram o resultado de uma forma de desenvolvimento ou melhoria peça por peça, nem da atuação de homens práticos como foram os ingleses. Esta revolução foi mais profundamente científica e, também, mais rápida em seu impacto sobre a vida e perspectivas das pessoas, introduzindo a maquinaria automática, um enorme desenvolvimento da produção em massa e a extrema divisão do trabalho nos processos de fabricação.

Neste momento, a iniciativa da produção não partia mais daquele “consumidor soberano”. Em vez disso, partia da organização da produção, ampliava a sua esfera de atuação nas áreas de propaganda, marketing, comportamento, psicologia para ser capaz de controlar os mercados, ao qual se presumia, deveria servir. Assim foi mais além, dobrando o consumidor às suas necessidades e passando a influenciar, profundamente, os seus valores e crenças. (Galbraith, 1967). Tudo girava em torno do homem padrão, dos movimentos coletivos, da cidade modelo, da produção padronizada, da centralização das decisões, da tecnocracia.

Especificamente, de modo paralelo à produção de bens, foram feitos esforços, não menos importantes, para garantir o seu uso. Estes esforços enfatizavam a saúde, a beleza, a aceitação social, o sucesso sexual, a felicidade. Em resumo, ressaltavam aspectos que provinham da posse e do uso de determinado produto. Esta comunicação combinada diariamente com o esforço em prol de inumeráveis produtos tornou-se, no conjunto, um argumento ininterrupto das vantagens de consumo.

Neste sentido, tanto no que se refere ao mercado de consumo, quanto à localização dos centros de produção, começou a se delinear uma forte tendência à *homogeneização* de gostos, hábitos, valores, crenças e territórios.

O comércio internacional adquiriu um caráter transacional realizado através de políticas econômicas completamente desvinculadas de sua localização. No nível territorial, os fatores locais mais importantes passaram a se referir à acessibilidade construída (rodovias, ferrovias, aeroportos, cidades inteiras), capazes de criar localizações em busca da ampliação de possibilidades.

Mas, o desenvolvimento industrial fordista (centrado nos Estados Unidos) e a sua avidez crescente por mercados, cuja garantia de existência era o elemento vital para a manutenção das suas taxas de lucro, ao acirrar a disputa pelos mercados, caminhou rumo à internacionalização da produção (ajuda à recuperação da Europa e Japão através, principalmente, das políticas implementadas a partir da Segunda Guerra Mundial) e, conseqüentemente, dos próprios mercados, adotando políticas de comércio exterior mais liberais. Em contrapartida, esta atitude teve como resultado direto a saturação do mercado, no início da década de 70.

Diante deste quadro, o sistema industrial, na tentativa de superar a crise e garantir a continuidade do processo de acumulação criou uma nova forma de produção, atualmente conhecida como *produção flexível*. O elemento central no plano produtivo passava a ser: maior grau de flexibilidade dos produtos e do mix de produção, flexibilidade de volumes, flexibilidade de desenhos, flexibilidade de rotinas produtivas, flexibilidade de bens de capital e flexibilidade do processo de trabalho (Gatto, 1989).

Este novo modelo de produção mostrava que, através da utilização da micro eletrônica era possível gerar vantagens extras a partir da diversidade de produtos, sem sacrificar as vantagens econômicas da grande produção, permitindo responder adequadamente (custo, tempo, qualidade) às demandas diferenciadas de tamanhos menores (Gatto, 1989). Isto é, embora com uma grande produção, os produtos podem ser facilmente modificados através de pequenas alterações nos equipamentos, produzindo então um leque de produtos diferenciados, visando mercados menores e segmentados.

A *homogeneidade* da sociedade industrial, que segundo Tofler (1970), seria rapidamente substituída por uma imensa diversidade de estilos de vida da sociedade super-industrial, onde se apresentariam grupos de todos os tipos - hippies, homossexuais, vegetarianos, atletas, (e ambientalistas) - se confirma. Tofler também acreditava na afluência de uma grande diversidade de produtos que, contrariamente ao que Galbraith (1967) supunha, tornaria o ócio bem vindo pelo sistema industrial. Logicamente, conforme salientou Cross (1980), desde que ocupados por atividades de diversões comercializáveis, baseadas em tecnologias sofisticadas.

Neste tipo de produção, alguns aspectos podem ser destacados:

- *Crescimento da importância do setor terciário na economia, com ênfase no turismo*
Enquanto a indústria passa a empregar um número cada vez menor de trabalhadores, o emprego no setor terciário tende a aumentar nas áreas de educação, urbanismo, diversões, pesquisas, medicina, artes e turismo. A economia dos serviços passa a ser, cada vez mais, uma das principais características da sociedade pós-industrial.
A necessidade de diversificação de fórmulas de vendas e segmentação de mercado aliados às técnicas mais sofisticadas de indução do consumidor, via propaganda, possível através da evolução dos meios de comunicação, passam a despertar nos indivíduos desejos que estavam longe de serem considerados necessários. Além da compra de bens, a prática de determinadas atividades passa, também, a adquirir características de mercadorias. O apelo à prática esportiva, atividades de lazer das mais variadas formas, a busca da emoção, do prazer gastronômico, da participação em eventos, da elevação do nível cultural, da informação pela visita, da necessidade de contatos sociais fornecem, à atividade turística, condições de se tornar uma grande indústria motriz.
- *Participação nos acontecimentos mundiais e recebimento imediato da informação e do conhecimento*
O grande avanço das comunicações permite a todo o planeta, a possibilidade de presenciar os acontecimentos em qualquer parte do globo e, muitas vezes, fora dele. Torna-se a difusão da informação e do conhecimento mais veloz e possível. O indivíduo, portanto, sofre influência de toda a ordem. Sua existência e modo de vida passam a ser resultado de um conjunto interdependente de sistemas sociais, econômicos e tecnológicos que se estende nacional e internacionalmente, consu-

mando a unificação da economia do planeta, mudando, apenas, as escalas das relações de dependência e dominação. Mas, o conhecimento pode, por outro lado, possibilitar a melhor escolha.

• *Tendência ao território único*

A evolução dos meios de comunicação e transporte, desenvolvimento de novas formas de energia, a biotecnologia, dentro outras invenções tecnológicas passam a responder também, pela tendência de *uniformização* do território em termos de possibilidades de localização de atividades produtivas. Isto é, onde as condições ainda não existem elas podem ser criadas.

Esta situação de *uniformidade* de atributos locais é facilmente observada, através da disputa de países e cidades, para a atração de empresas, eventos e pessoas.

Neste sentido se está diante de um grande paradoxo. A situação de ser único, global, homogêneo. De ser um só, com possibilidades semelhantes enquanto unidade e, a situação de ser único, exclusivo, diferente, para enfrentar a concorrência. É a venda e a valorização da diferença.

Esta diferença não se resume apenas na questão da diferença dos espaços físicos e de seus atributos, ela se refere, também, à diferenciação dos produtos e das atividades oferecidas, para grupos de pessoas também diferenciados. Vai ainda, mais longe, quando aceita a subjetividade existente da forma de receber, de olhar, de sentir e de oferecer dos indivíduos, de acordo com a seu repertório anterior, para tornar as ações mais objetivas. Na verdade, é o levar em conta todos os atores que participam do jogo deste amplo mercado globalizado, em busca das diferenças.²

Nesta fase de globalização, de internacionalização dos mercados, e de tendência a *homogeneização* das imagens, valores e idéias, o específico, o exótico e o excêntrico passam a fazer a diferença. Os atributos do lugar, o regionalismo, os valores étnicos, o ser *singular, único*, passam a ser altamente valorizados.

Assim, no que se refere à atividade turística, os elementos diferenciados que caracterizam o lugar passam a funcionar como insumo precioso para a Gestão das cidades e da sua venda enquanto um produto.

Diante deste quadro, as mudanças podem ser observadas não somente no que se refere às técnicas de divulgação e venda dos produtos (marketing) mas, também nas novas formas de *gestão urbana*, que tentam incorporar estas diferenças.

Novas Formas de Gestão Urbana

Nos anos 80, a escassez de recursos públicos, de uma maneira geral, somado ao aumento do interesse para outras questões como dívida e orçamentos públicos, conduziram a um declínio das pesquisas urbanas no momento em que muitas questões, embora diferenciadas, tornavam-se muito importantes.

Para acentuar ainda mais o problema, as dramáticas mudanças no crescimento urbano e composição das atividades urbanas durante esta última década, tornaram parte das pesquisas, até então realizadas, ultrapassadas. O que contribuiu, sensivelmente, para torná-las obsoletas foram as novas questões levantadas sobre as cidades dentro do processo de globalização e das aproximações ao modelo de desenvolvimento neo-liberal.

Uma revisão do significado sócio-econômico das cidades no desenvolvimento nacional passou a exigir políticas diferenciadas e novas linhas de pesquisa. Algumas destas questões enfatizam os temas de produtividade, desenvolvimento econômico e o possível papel do poder local.

Segundo Nientied (1993), pode-se incluir as razões para estas mudanças dentro de duas grandes tendências. Uma, de ordem macro-econômica, resultante das transformações dos padrões e investimentos do setor industrial e das comunicações que passaram, também, a ligar as cidades pequenas ao mercado mundial. A competição entre países passa a ser complementada pela competição entre cidades. Os impactos destes mega-fatores sobre as cidades são ainda conhecidos, superficialmente.

A segunda grande tendência apontada por Nientied (1993), refere-se às novas formas de *"comando"* ("governance") da cidade. Questões que se incluem dentro das atribuições da administração pública passam pela discussão sobre a capacitação do governo, a dificuldade de descentralização, a relação do governo com o mercado e do governo dentro do mercado, bem como das condições de eficiência e eficácia. A discussão sobre *"comando urbano"*, ainda embrionária, encontra-se muito distante da prática, talvez porque o seu alcance político seja, para alguns, ainda pouco perceptível.

Os temas desenvolvimentistas ou de *comando urbano* são muito amplos, mas têm o seu impacto sobre a gestão urbana, simplesmente porque estas tendências globais afetam as cidades e seus governos.³

Os governos locais também já perceberam que não conseguem mais desempenhar o papel exclusivo de agente do bem-estar social, devendo adotar, por outro lado, uma postura pro-ativa para melhorar o desempenho de sua economia local e, assim, atingir seus objetivos implícitos de bem-estar social, ainda que dentro de um

2. No que se refere à atividade turística, Urry (1996: 16) escreve: "Não existe um único olhar do turista, enquanto tal. Ele varia de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico. Tais olhares são construídos por meio da diferença. Com isso quero dizer que não existe uma experiência universal verdadeira para todos os turistas, em todas as épocas. Na verdade, o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com o seu oposto, com formas não-turísticas de experiência e de consciência social: o que faz com que um determinado olhar do turista dependa daquilo com que ele contrasta; quais são as formas de uma experiência não-turística. Esse olhar pressupõe, portanto, um sistema de atividades e signos sociais que localizam determinadas práticas turísticas, não em termos de algumas características intrínsecas, mas através dos contrastes implicados com práticas sociais não-turísticas, sobretudo naquelas baseadas no lar e no trabalho remunerado.

3. Devido à competição internacional, muitos setores industriais tornam-se obsoletos e fecham suas portas provocando um grande desemprego, sentido localmente. Nas cidades, por toda a parte, administradores urbanos enfrentam questões sobre como e em que condições as novas atividades industriais e de serviços podem ser incorporadas. Em muitos países, o poder local encontra-se sob a pressão de orçamento baixo e tendo que aumentar ou gerar novos impostos.

prazo mais longo. É já, deveras sabido que, especialmente, entre as classes de renda mais baixa, a renda e o emprego passaram a ser prioritários em relação às demandas por habitação e infra-estrutura.

Infelizmente, os governos locais nunca responderam e nem se preocuparam com estas questões de geração de emprego, produtividade urbana e desenvolvimento econômico, as quais têm sido uma prerrogativa dos governos federais. Frequentemente, as municipalidades ao elaborar seus Planos Diretores limitaram-se à organização do espaço físico para as diversas atividades urbanas, através da criação de legislações complicadas e restritivas. Nos municípios, onde o ambiente natural era objeto de preservação, as dificuldades passaram a ser ainda maiores, devido à crescente incidência de legislações ambientalistas, com sérias restrições ao desenvolvimento econômico e urbano.

A dificuldade de envolver pesquisadores, poder público e agências financiadoras nestas novas linhas de pesquisa sobre produtividade urbana e *comando urbano*, deve-se, muitas vezes, ao princípio de inércia inerente às mudanças. Diante dos períodos de transição as primeiras coisas a serem levantadas são as possíveis perdas, mesmo que numa relação custo-benefício, os ganhos, no futuro, venham a ser maiores.

A visão estreita do conceito de produtividade urbana e desenvolvimento econômico, que tenta justificar a sua não adoção inclui as seguintes afirmativas:

- são políticas que visam apenas a atração de novas atividades econômicas para a cidade;
- são políticas que desviam a aplicação de recursos públicos para o atendimento das novas atividades deixando “os pobres” novamente à sua própria sorte;
- são políticas que colaboram com a destruição do meio ambiente.

No entanto, sabe-se que são as atividades econômicas que podem gerar emprego e renda. Que o aumento da renda e do emprego para os “pobres” pode capacitá-los a resolver os seus problemas de moradia e infra-estrutura. E, que o conceito de desenvolvimento sustentável tem atuado para responder às questões de desenvolvimento econômico e social com preservação ambiental e manutenção da identidade local.

Outro aspecto que surge nesta nova forma de gestão é de o considerar, devidamente, todos os agentes envolvidos com interesses diversos e, muitas vezes contraditórios, sobre a cidade, que leve ao conhecimento da realidade de forma verdadeira⁴.

4. A explicação que cada ator constrói sobre a realidade não é um amontoado de dados e informações: os dados e informações podem ser objetivos e podem ser igualmente acessíveis a todos. A explicação é uma leitura dos dados e informações que expressam a realidade. Cada ator retira da realidade uma interpretação dos fatos, conforme as lentes com que os observa. (...) Sua leitura está carregada de subjetividade e está animada por um propósito (Huertas, 1995: 30).

Dentro deste processo de gestão que adota a cidade como um empresa que deve ser administrada, as políticas empresariais de divulgação e venda de seus produtos passam a atingir também cidades através das políticas de city marketing.

Marketing do Lugar

Segundo Kotler (1995), *marketing* é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos entre si. O marketing não cria necessidades humanas as quais estão diretamente relacionadas à satisfação básica. Apenas desperta o desejo que se transforma em necessidade. O desejo é um elemento inerente ao homem, ampliado e diferenciado pela s relações sociais. Este desejo, por sua vez, transforma-se em demanda quando existe poder de compra.

Segundo Maskulka (1996), no período fordista (1950 a 1980) as políticas de marketing estavam fortemente atreladas a programas de propaganda em massa. Vários exemplos de sucesso podem ser citados, o quais basearam a promoção de suas vendas na valorização dos atributos visíveis e destacados dos produtos. O mais famoso exemplo de utilização do poder do “marketing da imagem” foi de Charles Revson, fundador da Revlon Cosmetics, autor da seguinte frase: *Na nossa fábrica, nós fazemos batons; na nossa propaganda, nós vendemos esperança.*

Para enfrentar a grande concorrência de produtos iguais e muita divulgação através da mídia, uma estratégia proposta por Porter (1980), foi a utilização do planejamento estratégico do mercado para garantir uma vantagem competitiva sustentável (SCA). No entanto, segundo Maskulka (1996), num mundo caracterizado por competição crescente, outros elementos devem ser acrescentados às técnicas de vantagens competitivas sustentáveis (SCA) para torná-las efetivamente sustentáveis. As estratégias de SCA serão ainda viáveis enquanto forem únicas em termos de origem geográfica, verdadeiramente diferenciadas e diretamente ligadas à qualidade tangível do produto. Uma das oportunidades sub-exploradas nos negócios, hoje, ainda é o lugar geográfico (Maskulka, 1996).

Fazendo uma analogia à venda de produtos baseada na especificidade do local de produção, pode-se transpor o conceito para o campo específico da venda do próprio lugar, como parte das políticas de gestão territorial (país, região e cidade). A partir desta possibilidade surge o desenvolvimento dos conceitos de marketing ligados à venda do lugar.

Ashworth e Voogd (1994) consideram o conceito de *marketing do lugar* como resultado da integração de três escolas de pensamento: o marketing sem fins lucrativos, o marketing social e o marketing da imagem.

Desta forma, o *marketing do lugar* é frequentemente responsabilidade do setor público, isoladamente ou em conjunto com a iniciativa privada, podendo envolver tentativas para influenciar outros aspectos do comportamento de grupos, além da criação de uma imagem ou da venda do lugar para turistas, procurando atingir objetivos políticos sociais e econômicos.

Neste sentido, é necessário, primeiramente, a definição clara dos objetivos principais da *gestão urbana*. Nesse momento planejadores, políticos e comunidade devem estar juntos para a definição do futuro da cidade. A utilização dos mecanismos de *marketing do lugar* deverá servir apenas como um dos instrumentos de apoio para a obtenção dos objetivos estabelecidos.

Assim, o desenvolvimento da atividade turística através da valorização de elementos diferenciados do lugar, tanto no que se refere ao turismo urbano como ao ecoturismo, assume importância significativa.

Turismo e Valorização do Lugar

Toda a cidade tem que ter uma base econômica para se viabilizar. Nesta fase da economia mundial, diminuídas as vantagens locais, devido ao grande desenvolvimento dos transportes e comunicações, as grandes cidades e, mesmo as cidades médias, passam a concorrer entre si, procurando gerar maior atratividade, quer para os investidores quer para os “consumidores” de cidades.

Conforme salienta Harvey (1989), alguns tipos básicos de estratégias podem ser apontados para vencer a competição interurbana ou apenas dinamizar a sua economia:

- disputa por funções de comando e de controle no campo das finanças, informações e governo;
- atração de consumidores através das inovações culturais, grandes equipamentos comerciais e de lazer, novos estilos de arquitetura e “urban design”.
- a exploração de vantagens particulares para a produção de bens e serviços.

No primeiro caso, esta situação, altamente diferenciada e fortemente conectada ao poder político e econômico, tende a gerar grandes oportunidades de negócios nestes centros terciários de comando (Nova Iorque, Londres, São Paulo, guardada as devidas proporções). Neste caso, um grande fluxo de pessoas, serviços, eventos e contatos se estabelecem originando a atratividade de um visitante diferenciado que é o *homem de negócios*. O chamado *turismo de negócios* passa, então, a ser outra atividade passível de dinamização.

No segundo caso, destacam-se as atividades urbanas de uma maneira geral. Não apenas os elementos destinados à visitação e à aquisição de conhecimento passam a ser importantes, mas também o participar de atividades, da possibilidade de vivenciar acontecimentos e adquirir mercadorias diferenciadas, além da possibilidade e oportunidade de negócios e encontros.

Na verdade, nem sempre será preciso criar as atividades ou os espaços, na maioria destas cidades, pois muitos deles já existem, e foram sendo construídos através do tempo (na história), pela inversão sucessiva de capitais (como Paris,

França), o que permite auferir uma *renda diferencial II*⁵. Outros, porém podem ser ainda criados (como Curitiba, Brasil), ou recriados (como Barcelona, Espanha). E em todos os casos, será a diferença que vai garantir a atratividade.

No terceiro caso, incluem-se todas aquelas vantagens particulares, essenciais ao desenvolvimento de uma atividade produtiva e já, de veras conhecidas, com ênfases diferenciadas em cada momento histórico e que evoluíram da existência de bons ancoradouros à oferta de mão-de-obra altamente qualificada. Estas vantagens compreendem desde a existência de elementos naturais do lugar (Rio de Janeiro, no Brasil, e Veneza, na Itália) até aquelas que foram sendo historicamente construídas através do tempo e que não podem ser reproduzidas (Istambul, na Turquia).

Como oferecendo vantagens particulares, podem-se considerar os espaços naturais privilegiados, vendidos como produto raro e irreproduzível, auferindo a chamada *renda de monopólio*⁶.

Esta situação, independentemente da homogeneidade imprimida ao território através da evolução dos meios de transporte e comunicações, garante àquele lugar, geograficamente definido, condições privilegiadas únicas. Nem o espaço natural, nem a história que um lugar pode contar, podem ser duplicados. Neste sentido, a utilização destes elementos através de uma política de *city marketing*, poderá gerar uma maior atratividade destes centros urbanos no sentido de vencer a competição inter-urbana, gerar empregos e auferir renda, através da valorização do lugar.

De qualquer forma, para todas as situações mencionadas é necessário, no entanto, reforçar o prazer de consumir este novo produto. É preciso informar o mercado da sua existência, e intervir no sentido de otimizar a atratividade através da melhoria dos serviços, dos equipamentos e da infra-estrutura, valorizando o lugar.

Diante deste quadro, conforme salienta Maskulka (1996), o desafio a ser enfrentado pelos especialistas em marketing, atualmente refere-se à necessidade de reforçar o aspecto qualitativo dos produtos e, simultaneamente, comunicar a mensagem de qualidade ao consumidor.

As políticas de *marketing do lugar* e, em parte de *city marketing*, passam a agir como instrumentos altamente importantes nas questões de *gestão urbana*, embora com grande resistência por parte dos arquitetos e planejadores que não concebem o espaço como um bem de consumo ou um produto, e sim com um caráter de cunho social e ambiental.

Conclusão

A “indústriaturística” que é a primeira no mundo, no que concerne à geração de recursos financeiros e empregos⁷, depende, fortemente, de uma gestão sustentável do patrimônio natural e cultural.

5. Com relação ao conceito de *Renda de Monopólio*, ver Marx (1980).

6. Com relação a *Renda diferencial II*, ver Marx (1980).

7. Segundo os números da Organização Mundial de Turismo, em 1993 o número de viagens internacionais foi de 380 milhões e gerou cerca de US\$ 324 bilhões. Em 1991 empregou nada menos do que 183 milhões de pessoas. É estimado um total de empregos para o ano 2000 de 661 milhões. (Embratur/Ibama, 1994).

Na verdade, quando se fala em economia urbana, o grande empreendedor deve ser a municipalidade. Ainda, segundo Harvey (1989), este é o momento de o poder local abandonar sua posição de gerenciador de cidades, característico dos anos 60 e assumir posturas de empreendedor, visando a promoção do desenvolvimento econômico.

No entanto, ainda resta a necessidade de um planejamento adequado para desenvolvimento desta atividade, tanto no sentido da sua otimização e melhoria dos serviços oferecidos, como com relação à preservação do patrimônio histórico-cultural, do ambiente natural, e das condições de qualidade de vida da população residente.

O setor público deve agir de forma a preservar e ampliar a infra-estrutura e os serviços urbanos existentes de suporte (buscando parcerias com o setor privado), revelando, mantendo e preservando o ambiente natural e o patrimônio cultural e garantindo o envolvimento de toda a comunidade, para que possa contribuir e usufruir. Dentro desta ótica a educação, tanto do turista quanto dos residentes, e a qualificação da mão de obra passam a ser igualmente importantes como elementos de preocupação do setor.

De qualquer forma, a obtenção e manutenção de um desenvolvimento sustentável, baseado na atividade turística e ecoturística, só poderá ser resultado da ação conjunta de todos os agentes interessados no desenvolvimento municipal: o setor público, o setor privado e toda a comunidade local para que “*não se mate a galinha dos ovos de ouro*”.

O potencial turístico estando identificado, faz-se necessário o equacionamento adequado do desenvolvimento desta atividade, de modo que a sua utilização pelas novas formas de *gestão urbana* atendam aos objetivos fundamentais de melhoria de qualidade de vida urbana da população residente.

Bibliografia

- ASHWORTH, G.J.; VOOGD, H. 1994. Marketing and place promotion. In: GOLD, J.R.; WARD, S.V. (eds.). *Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: John Wiley & Sons.
- ASHWORTH, G.J.; VOOGD, H. Selling the city. In: WARNABY, Gary. 1996. *The shopping destination offer. An exploratory conceptual framework*. University of Strathclyde, July. (Paper presented at the Marketing Education Group Conference)
- BEYHAUT, G. 1997. Metropolição e globalização. 1997. Bosquejos históricos e sociais, In: GADELHA, R. M. A. Fonseca. *Globalização, metropolição e políticas neo-liberais*. São Paulo: EDUC
- CROSS, N.; ELLIOT, D.; ROY, R. 1980. *Diseñando el futuro*. Trad. Cristina Holm. Barcelona: Gustavo Gili.
- EMBRATUR/IBAMA. Ministério da Indústria e do Comércio. 1994. *Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo no Brasil*. Brasília.
- GATTO, Francisco. 1989. Cambio tecnológico Neo-fordista y reorganización productiva. primeras reflexiones sobre sus implicaciones territoriales. Santiago: *EURE*, v. 16, n.47, p. 7-34.
- GALBRAITH, J.K. 1967. *O Novo Estado Industrial*. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira
- GORENDER, J. 1997. Estratégias dos Estados Nacionais diante do processo de Globalização. In GADELHA, R. M. A. Fonseca. *Globalização, metropolição e políticas neo-liberais*. São Paulo: EDUC.
- HARVEY, D. 1989. From managerialism to entrepreneurialism. The transformation in urban governance later capitalism. *Geografiska Annaler*, 71 B:3-17. Estocolmo.
- HUERTAS, F. 1995. *Entrevista com Carlos Matus. O método PES*. São Paulo: Fundap.
- KOTLER, Philip. 1995. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, São Paulo.

- MARX, Karl. 1980. O capital. 3 ed. Trad. Reginaldo Sant'anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- MASKULKA, J.M.; THODE, S.F. 1996. "Place-based" marketing strategies. A sustainable competitive advantage in developing a product's brand equity. INTERNATIONAL CONFERENCE IN RECENT ADVANCES IN RETAILING AND SERVICES SCIENCE, 3. Telfs-Buchen, Austria, EIRASS.
- NIENTIED, Peter (org). 1993. Urban productivity and urban management. *Third World Planning Review*. Liverpool University Press, v. 15, n. 2, May.
- RODELL, Michael J. 1993. City marketing the bottom line. *Third World Planning Review*. Liverpool University Press, v. 15, n. 2, p. 187-93, May.
- TOFLER, A. 1970. *Choque do futuro*. Nova York: Randon House.
- PORTER, M. E. 1980. *Competitive strategy*. New York: Free press, 1980.
- URRY, J. 1996. *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Trad. Carlos E. M. de Moura. São Paulo: Studio Nobel.
- VARGAS, H.C. 1992. *Comércio. Localização estratégica ou estratégia na localização*. São Paulo: FAU-USP. (Tese de Doutorado).

Recebido em: 20/2/98

Aprovado em: 4/3/98