

**AULA INAUGURAL DO CURSO
DE PÓS-GRADUAÇÃO:
TURISMO E HOTELARIA NO MERCOSUL,
PROFERIDA PELO PROF. DR. MÁRIO CARLOS BENI
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ - UNIVALI
04 de agosto de 1997**

***INAUGURAL LECTURE OF THE
MASTER DEGREE COURSE:
TOURISM AND HOSPITALITY IN MERCOSUL,
BY PROF. DR. MÁRIO CARLOS BENI
UNIVERSITY OF VALE DO ITAJAÍ - UNIVALI
August 04, 1997***

A UNIVALI, atenta às transformações que vimos ocorrer nesses últimos anos na ciência, na pesquisa científica, na tecnologia e, portanto, no campo do saber humano, inaugura hoje, com esta aula, uma importante etapa para a consolidação do ensino integrado. Desta vez, no nível de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, oferecendo, na vanguarda do aperfeiçoamento e da modernização da capacitação dos profissionais de *Turismo*, este curso que vai abordar, em profundidade, a política e a estratégia de desenvolvimento regional do Brasil e do MERCOSUL, dentro do planejamento integrado do *Turismo*.

Portanto, vamos ter a oportunidade de proporcionar aos alunos, frentes didático-pedagógicas que lhes permitirão:

- ter uma visão holística do *Turismo*, revelando toda sua abrangência, complexidade e multicausalidade; e
- obter, através de estudos e pesquisas, especialmente orientadas e dirigidas, o diagnóstico estrutural do *Turismo* dos países integrantes do MERCOSUL, revelando as características do tráfego e dos impactos no espaço geográfico, econômico, político, social e cultural.

Este curso não será passivo, com alunos só estudando, pesquisando, escrevendo e os professores dando aulas do tipo tradicional. Será inquiridor, propositivo e, também, questionador de

Recognizing the changes that have taken place during the last few years in science, research and technology, and, therefore, human understanding, UNIVALI inaugurates today, with this lecture, an important phase in the consolidation of interdisciplinary teaching. Now UNIVALI can offer a *Stricto Sensu* master degree course, which is at the forefront of professional Tourism training, development and modernization. The course will rigorously examine the politics and regional development strategy of Brazil and MERCOSUL with respect to Tourism.

Hence, we will have the opportunity to provide a didactic-pedagogic atmosphere for students that will allow them to:

- have a holistic vision of *Tourism*, revealing all its forms, complexities and interconnections; and
- obtain, through specially guided and oriented study and research, a structural diagnosis of *Tourism* in MERCOSUL countries, revealing migrational features that impact on geographical, economical, political, social and cultural space.

The course will not only be passive, with students simply studying, researching, and writing and teachers delivering classes in the traditional way. It will be inquisitive and questioning of

ações, comportamentos e posturas até agora adotadas, quer pelo setor público, quer pela iniciativa privada, provocando a reação imediata de querer e poder interferir nas políticas praticadas. Assim, entendemos a função da Universidade moderna no processo da globalização atual em que o Brasil se habilita a participar plenamente em conjunto com seus parceiros de MERCOSUL e países irmãos da América Latina.

Dai o orgulho de ter o privilégio de abrir este curso e a honra de estar na UNIVALI, assinalando, com todos os aqui presentes, o início de uma nova era para o ensino e a pesquisa do *Turismo*.

A IMPORTÂNCIA ECONÔMICA E SOCIAL DO *TURISMO* E DE SEU PLANEJAMENTO INTEGRADO

A realidade mundial, nestes últimos anos do século XX, tem sido tão cambiante, pela rápida evolução da tecnologia e dos meios de comunicação; tão questionadora das estruturas estabelecidas e seus valores; tão transformadora do comportamento das novas gerações, que demonstram dificuldades de escolha e fixação psicológica e social em padrões determinados; e, tão motivadora como nunca para viagens, que querer situar o *Turismo* num contexto como este, e dele extrair conclusões definitivas, é tarefa ingente e precipitada, exigindo constantes estudos, investigações e pesquisas.

Vivemos em tempos de extrema e profunda transição, em que o que hoje é válido e consumido, amanhã mesmo já se torna obsoleto e não responde mais às necessidades que parecia satisfazer.

Os mercados buscam reagir rápido a esta situação, porque mudam, também, os produtos e serviços, os desejos e motivações dos consumidores e suas decisões de compra, os canais de distribuição, a publicidade e o **marketing** competitivo.

No entanto, em meio a essa transformação turbilhonante em todo o mundo, há como que fractais a indicar direções para as quais se encaminham essas mudanças, causadas pela globalização.

São, justamente, as tendências do *Turismo* nesse quadro de globalização e que apontam para as décadas iniciais do terceiro milênio, o século XXI, em seus aspectos econômicos e sociais mais distintamente, que estão a merecer destaque e que iremos, agora, considerar.

O Econômico no Turismo

Expressivo contingente de novos viajantes já preparam suas malas para conhecer novas destinações turísticas. Sua imaginação criativa, sonhadora e especulativa, alimentada por desafios e pela

actions, behaviors and postures adopted until now, either in the public or in the private sector. This should result in the students feeling empowered to effect changes in the above policies. From our point of view this is the function of a modern University in this current climate of globalization. Brazil wants to participate in this globalization in a completely cooperative manner. Its partners in MERCOSUL and its sibling's countries of Latin America will also participate in this process.

Due to the above, we are proud to have the privilege of opening this course and the honor of being at UNIVALI, marking, with everyone present, the beginning of a new era of *Tourism* teaching and research.

THE ECONOMIC AND SOCIAL IMPORTANCE OF *TOURISM* AND ITS PLANNING

In the last years of this century, the world situation has changed so rapidly due to intense development of technology and communication. This has initiated a questioning of established structures and their values. Transforming the current generation's behavior, a generation that has difficulties in obtaining psychological and social adequacy in predetermined patterns. This has resulted in a need for travel. A need that places *Tourism* in a context where the extraction of definitive conclusions is a tremendous and precipitate task, demanding endless studies, investigations and researches.

We are living in an extreme and critical transition era, where things that are valid and consumed today, may be already obsolete and non-satisfying tomorrow.

Markets are trying to react quickly to this situation, as products and services, consumer's desires, motivations and purchase decisions, distribution channels, publicity and competitive marketing are also changing.

However, amid this turbid transformation that is taking place all over the world, there are fractals that enable us to see the pattern and direction of these global changes.

The tendencies of *Tourism* in this picture of globalization are exactly the ones that point to a possible situation in the initial decades of the third millennium, the 21st century, especially in economic and social aspects, which deserve a prominence and that we will consider now.

The Economics of Tourism

There is deluge of new travelers packing their suitcases to visit new tourist destinations.

comunicação global da Internet, TV a cabo, profusão de novas publicações de excelente qualidade gráfica e conteúdo ilustrativo, como é o caso de suplementos e revistas de *Turismo* especializados, transpõe os limites de seu horizonte e os mergulham na virtualidade o concreto imaginado.

O mundo já penetrou no alvorecer de um novo tempo do *Turismo*, uma era de viagens em escala maciça, verdadeiramente global. Pessoas das mais variadas classes sociais e de todos os países viajam para todos os quadrantes do planeta.

O “boom” turístico internacional, que ocorreu há cinquenta anos, fez com que o tráfego turístico mundial crescesse constante e progressivamente, mobilizando hoje recursos e investimentos que consagram o *Turismo* como a atividade de maior importância econômica e o setor que mais se desenvolve e gera riquezas no planeta.

Em 1996, o *Turismo* no mundo todo, considerando-se o tráfego turístico interno de cada país e o receptivo internacional, movimentou algo em torno de US\$ 3,7 trilhões - o que representa 10,3% do PIB mundial. Durante este mesmo período, o fluxo receptivo internacional, ou seja, o tráfego de turistas estrangeiros, que ingressou nos vários países receptores foi de aproximadamente 550 milhões. Se, ainda, acrescentarmos a esse número, o tráfego interno de cada país, chegaremos entre 2,5 a 3 bilhões de pessoas que se deslocaram em todo o mundo.

Esse imenso e abrangente mercado gera emprego para mais de 200 milhões de pessoas - 1 entre 10 pessoas da população mundial economicamente ativa -, contribuindo com aproximadamente US\$ 660 bilhões em impostos e taxas, diretos ou indiretos, em todo o mundo, e um faturamento de US\$ 693 bilhões de novos investimentos em novos equipamentos e serviços. A previsão, para os próximos dez anos, indica que o faturamento do *Turismo* deverá alcançar US\$ 8 trilhões; os investimentos anuais atingirão US\$ 1,7 trilhões; as pessoas empregadas no setor ascenderão a 350 milhões e os impostos e taxas arrecadados deverão gerar US\$ 1,5 trilhão.

A atividade do *Turismo* internacional deverá crescer até o ano 2005, de 4% a 5% ao ano, enquanto, no mesmo período, segundo a *Organização Mundial do Turismo*, as viagens aéreas terão um acréscimo que oscilará entre 5,9% a 7%. Isso continuará a proporcionar uma taxa média de crescimento anual em torno de 4,2%, com previsão de 750 milhões de chegadas internacionais no ano 2005 e uma taxa de crescimento anual entre 4,5% a 4,8%.

Só a duplicação do faturamento representa uma explosão do *Turismo* em escala jamais vista. Será um impacto econômico, político e social que englobará regiões muito mais vastas do mundo, não

Their hopes, dreams and desires, fueled by notions of adventure and by the global media (Internet, cable TV, and a profusion of new publications of excellent graphic quality and illustrative content, as is the case with travel magazines) expand the limits of their horizons.

The world has already entered in the dawn of a new era of Tourism, an era of travel on a massive and truly global scale. People of the most varied social classes and nationality are traveling to all parts of the planet.

The international boom in tourism, which happened fifty years ago, led the world tourist traffic to increase in a continuous and progressive way, mobilizing resources and investments. This highlights Tourism as an activity of great economic importance, as well as the most rapidly developing sector in the world for generating wealth.

In 1996, the total quantity of Tourism in the whole world, considering internal and international traffic of tourism in each country, represented something around US\$ 3.7 trillion - which represents 10.3% of world GDP. During this same period, the international traffic (in terms of numbers of people) was approximately 550 million. If we add internal traffic to that figure we have between 2.5 and 3 billion people that moved all over the world in that year.

This immense and inclusive market generates employment for more than 200 million people (1 in every 10 individuals of the world's economically active population), contributing with approximately US\$ 660 billion in direct or indirect taxes and rates, and providing a revenue of US\$ 693 billion in investments in new services and equipment. The forecast for the next ten years indicates that the revenue of Tourism is likely to reach US\$ 8 trillion. Annual investments are predicted to reach US\$ 1.7 trillion and employment in this sector will rise to 350 million. Revenue in terms of rates and taxes collected are likely to generate US\$ 1.5 trillion.

The international Tourism will grow from 4% to 5% a year until the year 2005, while, in the same period, according to the World Organization of Tourism, the air travel will have a rate of increase that will oscillate between 5.9% and 7%. This will continue to provide an average rate of annual growth of around 4.2%, with a forecasted quantity of 750 million international arrivals in the year 2005 and an annual growth rate varying between 4.5% and 4.8%.

The doubling of revenue alone represents an explosion of Tourism in a scale never seen before. It will have an economic, political and social

apenas os atuais mercados privilegiados do Atlântico Norte, dos Estados Unidos, Europa e do Sudeste Asiático, que vêm dominando o *Turismo* nesses últimos anos do século, como também estruturará e consolidará definitivamente o MERCOSUL, em sua totalidade, como nova destinação turística regional e intercontinental.

Segundo publicação de pesquisas do *World Travel & Tourism Council*, patrocinada pela *American Express*, intitulada "Mercosur: Viajes & Turismo", 1995, o setor de *Turismo* no MERCOSUL respondeu, no período, por cerca de 7,1% do PIB regional; 7,2% dos gastos dos consumidores; e, 6,1% do total de investimentos de capital.

Também nesse ano o setor empregou, no âmbito regional, aproximadamente 7,5 milhões de pessoas, ou o equivalente a 1 entre cada 16 postos de trabalho.

Essa pesquisa também prevê, para a próxima década, a criação de 750 novos empregos ao dia no MERCOSUL, o que equivale a 2,7 milhões de novos empregos diretos ou indiretos e, para o período de 1995-2005, investimentos da ordem de US\$ 24,6 bilhões.

Turismo na América do Sul e no Brasil

Enquanto vemos projeções e perspectivas de expressivo crescimento do tráfego turístico mundial, as possibilidades para a América do Sul ainda são extremamente modestas. Em 1996, os países sul-americanos em conjunto receberam aproximadamente 15 milhões de turistas, com um faturamento em torno de US\$ 12 bilhões, enquanto só a região do Caribe, no mesmo ano, recebeu cerca de 19 milhões de turistas, com ingresso de divisas em torno de US\$ 20 bilhões.

Acreditamos que as dificuldades e obstáculos que estão a determinar um crescimento lento e descontrolado do *Turismo* nos países sul-americanos, podem ser atribuídos à instabilidade político-institucional, às crescentes pressões sobre o volume e o custo da dívida externa, às frequentes oscilações da conjuntura econômica produzindo ora inflação ora recessão, que castigam as esperanças nacionais e frustram os interesses da sociedade. Entretanto, como num paradoxo determinado pela dinâmica social, surgem iniciativas setoriais isoladas para provocar novo crescimento econômico, com conseqüente geração de empregos, melhor equilíbrio inter-regional e distribuição de renda.

O Brasil não foge a essa situação, ainda que tenha conseguido controlar sua inflação, com o Plano de estabilização da moeda. O *Turismo* - com resultados sofrivelmente rentáveis até 1986, quando atingiu seu melhor desempenho com quase 3 milhões de turistas estrangeiros e uma receita de

impact that will include vast areas of the world. Not only the current privileged North Atlantic markets of the United States, Europe and the Asian Southeast, which have dominated Tourism during the last years of this century, but also MERCOSUL, in its totality, will be definitively structured and consolidated as a new regional and intercontinental tourist destination.

According to a research published in 1995 by the World Travel & Tourism Council, sponsored by American Express, entitled "MERCOSUL: Travel & Tourism", in that period Tourism in MERCOSUL countries answered for about 7.1% of their regional GDP, 7.2% of the consumers' expenses, and 6.1% of total capital investments.

Also in the same year, the sector used, in the regional ambit, approximately 7.5 million people, or the equivalent of 1 out of every 16-work position.

This research also predicts, for the next decade, the creation of 750 new jobs per day in MERCOSUL countries, which means 2.7 million new direct or indirect jobs. Furthermore, during the period of 1995-2005, investments of the order of US\$ 24.6 billion are expected.

Tourism in South America and Brazil

While we see projections and outlooks of impressive growth for the world traffic of tourism, the South-American estimates are still extremely modest. In 1996, all the South-American countries received approximately 15 million tourists, with a revenue of around US\$ 12 billion, whereas only the Caribbean area, in the same year, received about 19 million tourists, with an influx of around US\$ 20 billion.

We believe that the difficulties and obstacles that are causing a slow and uncontrolled growth of Tourism in the South-American countries can be attributed to: political-institutional instabilities; growing pressures of the volume and cost of foreign debts; and frequent oscillations in economic circumstances that produce either inflation or recession. They punish the national hopes and frustrate the interests of society. However, as in a paradox determined by social dynamics, isolated regional initiatives cause the appearance of new economic growth, with consequent generation of jobs, better inter-regional balance and distribution of income.

The Brazilian situation is not a different one, although it has controlled its inflation via currency stabilization. Tourism (with results just a little better than 1986, when it reached its best level with almost 3 million foreign

US\$ 3,6 bilhões - chegou, em 1990, a atingir índices desesperadores, com um receptivo de tão somente US\$ 1 milhão.

A partir de 1993, volta a apresentar discreto crescimento, passando de 1.475 milhão de chegadas, em 1992, para 1.650 milhão, em 1993, atingindo 1.900 milhão, em 1996, apresentando taxa de crescimento inferior a 2% ao ano. O ingresso de divisas também aumenta, registrando-se cerca de US\$ 2.000 bilhões, tendo deixado no exterior US\$ 4.5 bilhões.

Resta observar que a situação não difere muito nos demais países sul-americanos, com taxa média anual de crescimento de 1,7%, apresentando uma diferença de -3,5% a -4% em relação à taxa mundial.

O Social no Turismo

Quando nos referimos ao crescimento do tráfego turístico mundial, com números de 2,5 a 3 bilhões de pessoas que se deslocam em todo o mundo, já deixamos evidenciada a importância da mobilidade social.

Vale lembrar que a mobilidade social acarreta novos estilos de vida, que modificam as linhas conservadoras de comportamento, ampliam os horizontes culturais dos indivíduos e injetam nova dinâmica à sociedade, ajudando a alcançar, rápida e eficazmente, objetivos de toda sorte, antes sequer imaginados.

O *Turismo* receptivo e interno é um produto típico dessa grande mobilidade, graças aos modernos meios de transporte e de comunicações. O *Turismo* é um fator sócio-econômico importantíssimo, que intensifica e aperfeiçoa a mobilidade humana, eis que esses dois fenômenos - *Turismo* e Mobilidade - guardam uma relação direta e influenciam-se mutuamente ou, em outras palavras, uma das formas mais importantes de mobilidade é o *Turismo*.

Assim, o *Turismo de Massa* vem conferindo fisionomia marcadamente móvel ao tráfego turístico interno. Destaca-se a relevância do *Turismo* do tipo fins de semana e feriados prolongados, que desloca milhares de pessoas, congestionando o tráfego nas estradas, vias de acesso e terminais de transportes. Se considerarmos que esse tráfego poderá, futuramente, face a um desenvolvimento integrado do *Turismo* e seu planejamento estratégico, conseguir valores equivalentes de tarifas de transportes, alojamentos e serviços, teremos a ampliação do espaço geográfico desse tráfego, gerando grandes fluxos intra-regionais no MERCOSUL.

É evidente que, para qualquer projeto de desenvolvimento, é rigorosamente necessária a participação da população; sem o engajamento efetivo da sociedade, nenhum êxito será alcançado.

tourists and a revenue of US\$ 3.6 billion) reached in 1990, a desperate level, with a income of just US\$ 1 million.

Since 1993, Tourism has shown a discreet growth, going from 1.475 million arrivals, in 1992, to 1.650 million, in 1993, and reaching 1.900 million, in 1996, presenting growth rate of less than 2% a year. Financial income has also been increasing, reaching almost US\$ 2.0 billion, leaving US\$ 4.5 billion in the exterior.

It is also important to observe that the situation in other South American countries is quite similar, presenting annual average growth rates of 1.7%, a variance of -3.5% to -4% in relation to the world rate.

The Social in Tourism

When we mentioned world tourist traffic growth, with 2.5 to 3 billion people moving all over the world, we referred to the importance of the social mobility.

It is worth noting that social mobility creates new lifestyles, which may modify conservative behavior, enlarge the individuals' cultural horizons and inject new dynamics into the society, helping to achieve all kinds of objectives more quickly and efficiently than ever previously imagined.

International and internal Tourism is a typical product of the great mobility that exists thanks to modern transport and communication. Tourism is a very important socioeconomic factor that improves human mobility. So these two phenomena - Tourism and Mobility - are directly related and mutually influence each other or, in other words, one of the most important forms of mobility is Tourism.

Thus, mass tourism is creating a remarkably mobile physiognomy in internal tourist traffic. The importance of weekends and longer types of holidays, which causes the movement of thousands of people, congesting the highways, access roads and transport terminals should be stressed. If we consider that this traffic may, in the future, as a result of this development and strategic planning, reach sufficient levels of transport infrastructure, accommodation and services, there will be an enlargement of the geographical space required for this traffic, generating great inter-regional movement in MERCOSUL.

It is evident that, for any development project, the participation of the population is strictly necessary; without the effective engagement of society, no success will be attained. MERCOSUL

O MERCOSUL mostra isso, quando deixa de ser um projeto apenas governamental para projetar-se sobre o conjunto da sociedade, mobilizando os mais diversos grupos sociais e entidades representativas do setor privado, tanto empresariais como trabalhistas.

Isto reconhecido, é preciso agora voltarmos a atenção para estudos e pesquisas sobre os modelos sociológicos de desenvolvimento turístico aplicáveis à região, a fim de embasar o planejamento estratégico, a reorientação da oferta existente e os investimentos no setor.

PLANEJAMENTO INTEGRADO DO *TURISMO* E O CASO BRASILEIRO

Este processo apresenta-se muito complexo e difícil por duas razões:

a) envolvimento inevitável do Estado na determinação e execução dos objetivos da Política de *Turismo*;

b) diversidade das ações múltiplas e inter-setorializadas que constituem a atividade do *Turismo*, e a correspondente ação obrigatória do Estado nestas interfaces.

É importante destacar a situação de discussão teórica, que preocupa Governo e pesquisadores, sobre o planejamento integrado do *Turismo* inserido no desenvolvimento estratégico regional e global. Esta reside justamente no conflito colocado entre os objetivos escolhidos pelo Governo que, muitas vezes, são mutuamente contraditórios, eis que há imprecisão entre a definição dos propósitos da Política de *Turismo* e as medidas de ação governamental necessárias para alcançar o grau de desenvolvimento fixado.

Durante muito tempo, os objetivos oficiais do *Turismo* brasileiro foram a fixação de espaços regionais turísticos e a implantação de equipamentos receptivos voltados à conquista do fluxo turístico internacional e, só recentemente, passaram a priorizar o desenvolvimento do tráfego turístico interno e regional. Para tanto, o Governo estabeleceu como meta o Plano de Municipalização do Turismo (PMT), tal qual célula irradiadora do planejamento integrado do *Turismo*. E também a consolidação de política comum de turismo regional entre os países da América do Sul, notadamente dos integrantes do MERCOSUL.

Um exemplo de conflito entre objetivos estaria talvez no próprio PMT, em relação ao imenso espaço geográfico diferenciado do país. Como lançar, então, um programa como este em todo o território nacional sem atentar para as características diferenciais e vocacionais do *Turismo*? Estas, como é evidente, deveriam ser

shows this when it stops being just a governmental project and starts to be a project within the society, with the inclusion of society as a whole and individual groups that possess influence in the private sector.

Consequently, we should now turn our attention to studies and research within sociological models of tourist development that may be applied to this area, on which to base strategic planning, the re-orientation of existent supplies and the investments within the sector.

THE PLANNING OF *TOURISM* AND THE BRAZILIAN SITUATION

This is a very complex and difficult process for two reasons:

a) the inevitable involvement of the State in the determination and execution of the objectives of the Politics of Tourism;

b) the diversity of the multiple and inter-departmental actions that constitute the activity of Tourism, and the corresponding obligatory action of the State on these interfaces.

It is important to highlight the concerns of the Government and researchers regarding the planning of Tourism when inserted in regional and global strategic development. These concerns reside in the conflict that exists within the objectives selected by the Government, which are frequently mutually contradictory. There is a disparity between the intentions of the Politics of Tourism and the governmental measures necessary to attain an established level of development.

For a long time, the official objectives of Brazilian Tourism were to establish regional tourist areas and the installation of facilities aimed at harnessing international tourist flow. Recently, the government has begun a program that prioritizes the development of the internal and regional tourist traffic. In order to accomplish this, the Government has established as a goal the Plan of Tourism Municipalization (PMT), which exists as a blueprint for future Tourism planning. It has also prioritized the consolidation of common policies of regional tourism among the South American countries, particularly the members of MERCOSUL.

The PMT itself could be seen as an example of conflict among the objectives when regarded in terms of the immensely variegated geographical space of the country. How can a program like this be launched in the whole national territory without attempting to incorporate the geographical

previamente inventariadas e analisadas para a posterior identificação e localização de pólos e regiões turísticas, segundo a moderna metodologia de agrupamento de atrativos, infra-estrutura, equipamentos e parâmetros mercadológicos, que caracterizam o estudo de *clusters* turísticos.

Outro exemplo de conflito é a atual tendência do tráfego turístico mundial de buscar áreas tropicais com grandes diferenciais naturais como a Amazônia e o Pantanal e não encontrar uma eficaz proteção e preservação ambiental. Também é exemplo, o rápido e estimulado processo de ocupação turística em áreas carentes de desenvolvimento, com população de baixa renda e ínfimo padrão de qualidade de vida.

Essa orientação global para os municípios brasileiros que, pretensa e aprioristicamente, possam revelar méritos turísticos sem uma análise científica, poderá induzir administradores e empresários locais a verem no *Turismo* a solução decisiva para o rápido desenvolvimento sócio-econômico. Ora, na realidade, isto vai produzir uma visão empresarial distorcida, fazendo com que diminuam o interesse pelas outras atividades econômicas que podem ser realizadas pelo município, ou por consórcios municipais, ou, em alguns casos, com ênfase maior na atividade turística, o que provoca uma superaceleração desta em detrimento das demais, prejudicando a própria sustentabilidade do desenvolvimento turístico.

Outra conseqüência que poderá se produzir, afetando o desenvolvimento sustentável do *Turismo*, onde ele é a vocação natural da localidade, ou já existe em franca atividade, reside na natureza do impacto exercido por essa adoção primária do *Turismo* como o único agente promocional de progresso. Surge, então, uma colisão de objetivos, que se expressa ou no impacto ambiental ou no impacto social.

O impacto ambiental, resultante diretamente de empreendimentos turísticos que não obedecem aos preceitos da política estratégica de desenvolvimento regional e do planejamento integrado do *Turismo*, pode manifestar-se de maneira bastante desfavorável quando:

- a política de uso e ocupação do solo é descentralizada, delegando-se aos municípios a incumbência de normatizar a utilização do espaço territorial, feita quase sempre em desacordo com sua vocação e capacidade geográfica;
- existe exploração desordenada dos recursos do espaço físico territorial pela especulação imobiliária, que leva à saturação e ao esgotamento do uso e da atração turística desse mesmo espaço;
- há conflito e inadequação da malha viária existente com as vias de acesso a serem

variances of this Tourism? These, as is evident, should have been previously identified and analyzed for subsequent identification and location of centers and areas of tourism, according to modern methodology of grouping the attractions, infrastructure, market equipment and parameters that characterize the study of tourist clusters.

Another example of conflict is the current tendency of world tourism to look for tropical areas containing major natural variance (such as the Amazon and the lowlands of Mato Grosso) without using an effective environmental protection and preservation plan. Another example is the rapid process of tourist occupation in areas lacking development, with low-income populations and poor quality of life.

This global orientation to Brazilian municipal districts, which supposedly and aprioristically can reveal tourist merits without a scientific analysis, may induce local administrators and managers to think that Tourism is the decisive route to fast socioeconomic development. In reality, this will produce a distorted managerial vision, decreasing the interest in other economic activities that might be accomplished by the municipal district, or by municipal pools. In some cases, it might increase the emphasis in the tourist activity, which may cause an over-acceleration of this activity to the detriment of others, damaging the sustainable nature of tourist development.

An additional possible consequence exists in the form of the impact caused by this incipient adoption of Tourism as the only route to development. This consequence affects the sustainable development of Tourism, where it is the natural vocation of the place or already exists as major activity. Consequently, it induces to a collision of objectives that is expressed either as environmental or social impact.

The environmental impact resulting directly from tourist enterprises that do not obey the precepts of the strategic policies of regional development and of the planning of Tourism may manifest itself in quite an unfavorable way when:

- the administration of land use and occupation is decentralized, being delegated to the municipal districts, which is generally done in disagreement with its vocation and geographical capacity;
- there is an uncoordinated exploration of land resources created by real-estate speculation, which results in overexploitation of tourist attractions in these areas;
- there are conflicts and shortcomings in the existent rail and road networks in relation to access

implantadas nos corredores cênico-paisagísticos dos novos núcleos turísticos, sem a devida preocupação com a preservação ecológica;

- há destruição ou alteração do entorno físico do atrativo turístico.

O impacto social ocorre sempre que:

- a propriedade do solo, adquirida ou desapropriada da população autóctone e destinado à implantação de equipamentos turísticos, gerar migração e marginalidade entre seus componentes se não forem engajados no processo participativo da ocupação turística;

- a mão-de-obra local não for conscientizada, preparada e formada para operar em todos os setores da atividade econômica, principalmente na área dos serviços turísticos;

- a cultura local entrar em choque declarado com a nova subcultura predominante no início do processo de aculturação.

Feitas estas observações - e desde que atendidas as necessidades de ordem ecológica, social, cultural e política -, resta o espaço turístico para ser planejado e organizado. Mais uma vez, competirá ao Governo dotá-lo de infra-estrutura para implantação do equipamento receptivo, porém o que se tem percebido é que também neste campo o Governo falha por insuficiência de recursos orçamentários. É neste ponto que surge a necessidade de uma gestão territorial participativa, com a decisiva intervenção da iniciativa privada, através de parcerias e privatizações.

Vale ressaltar que a privatização precisa ser encarada não como uma questão de dogma de política, mas como uma mudança pragmática na política, a ser executada por etapas. Isto porque as fontes de financiamento de capital estão exigindo economias regionais que sejam sensíveis ao mercado. Entretanto, se esta mudança for muito rápida, poderão ocorrer descompassos econômicos e financeiros.

A participação sempre crescente da iniciativa privada no desenvolvimento turístico diminui o papel do governo no sentido operacional, mas não no de controle de gestão. O governo ainda detém a responsabilidade pela aceitação completa do turismo que desenvolve, assim como a responsabilidade total, coletiva, de assegurar que os benefícios auferidos do turismo, inclusive os financeiros, sejam obtidos mediante a satisfação, em primeiro lugar, das necessidades sociais, culturais e ambientais.

As parcerias e as privatizações na gestão compartilhada e participativa não anulam, portanto, de forma alguma, o papel que o governo desempenha no Turismo. Pelo contrário, ele é e continuará sendo a "*mão oculta*" que dirige a política, garantindo que os serviços turísticos sejam

roads to be constructed in the midst of scenic-landscapes of the new tourist destinations, without any concern for ecological preservation;

- there is destruction or alteration of the physical features of the tourist attraction.

Social impact occurs whenever:

- national property that is to be used for tourism is acquired from or sold by the native population, and generates migration and marginality among its components, which occurs if they are not engaged in the process of tourism;

- the local workforce is not sufficiently trained, educated or prepared to operate in all sectors of the economic activity, mainly in areas of tourist services;

- the local culture conflicts with the new predominant subculture at the beginning of the process of acculturation.

After these observations - and the satisfaction of ecological, social, cultural and political needs - there is still the tourist area to be planned and organized. Once again, it will be a responsibility of the Government to provide the area with the infrastructure for the construction of the reception facilities. However, it has been observed that the Government fails to supply the above due a shortage in budgetary resources. This is the point at which the necessity of participatory territorial management emerges. This management should include private initiatives in the decision making process via the partnerships and privatization.

It is worth highlighting that privatization should not be viewed as a subject of political dogma, but as a pragmatic change in politics, one that should be executed in stages. The reason for this is that capital finance resources demand regional economies that are market sensitive. However, if this change happens too fast, some economic and financial instability may occur.

The ever-increasing participation of the private sector in the tourist development decreases the government's role in an operational sense, but not in an administrative one. The government still has the responsibility for the complete acceptance of the tourism that it develops, as well as the total and collective responsibility of assuring that the benefits received from tourism, including the financial ones, are obtained by means of the satisfaction of social, cultural and environmental needs.

Therefore, partnerships and privatization in shared and participatory management does not annul, in any way, the government's role in Tourism. On the contrary, it is and will always be

ofertados pelos empresários mais capazes e qualificados para tal.

ESPAÇO TURÍSTICO PLANEJADO E ORGANIZADO, COM PRODUTO FINAL E QUALIDADE E COMPETITIVIDADE (CLUSTER)

Os centros turísticos, estrategicamente planejados e integrados no desenvolvimento regional, caracterizam-se por produtos finais competitivos, ajustados à demanda dos mercados internacionais e nacionais. Mas, antes de atingirem esse patamar, precisam adequar-se às exigências da demanda do mercado interno que, na verdade, é o eixo propulsor do desenvolvimento do *Turismo*, bem como o fator de aferição da seletividade e qualidade dos produtos ofertados.

A competitividade, porém, não é característica dominante no caso brasileiro, no que se refere aos preços da oferta hoteleira e do transporte aéreo. Evidencia-se, com isso, que não é suficiente apenas possuir diferenciais turísticos, planejar o espaço, implantar o equipamento, ter qualidade nos serviços. É preciso que o produto final dessa oferta agregada seja efetivamente competitivo, e ele o será na expressão de seu valor final de venda.

Senão vejamos. A oferta hoteleira nacional tem alta concentração de equipamentos classificados entre 4 e 5 estrelas, praticando diárias em média de US\$ 180, segundo pesquisas do setor de 1996, reclamando um redirecionamento do equipamento instalado para evitar altas taxas de ociosidade na baixa estação. Esses hotéis de luxo, construídos a um alto custo por unidade habitacional, devem apresentar tarifas mais reduzidas, a preços de vôos *charter*. Com efeito, como em certos pólos turísticos do Norte e Nordeste, por exemplo, a solução para alavancar as reduzidas taxas de ocupação seria comercializar os alojamentos em pacotes turísticos promocionais com tarifas aéreas também reduzidas, representadas pelos vôos *charterizados*. Tal fato já vem ocorrendo de forma incipiente no nível do turismo interno, mas não se verifica com relação ao receptivo internacional em face das dificuldades em viabilizar esses vôos para o Brasil em razão das altíssimas taxas de operação aeroportuária cobradas às empresas transportadoras estrangeiras.

Outros produtos altamente diferenciados que constituem componente destacado da oferta turística agregada são os espaços naturais protegidos, tais como, reservas florestais, parques ecológicos, áreas de preservação de fauna, que deixam de entrar em roteiros de visitação por resistências conservadoras da administração governamental. Há que se adotar aqui uma política conciliatória entre preservação e desenvolvimento, que permita a utilização

the "hidden" hand that guides the politics, guaranteeing that tourist services are offered to the most capable and qualified managers.

PLANNED AND ORGANIZED TOURIST AREAS: PRODUCING A FINAL PRODUCT WITH QUALITY AND COMPETITIVENESS (CLUSTER)

Tourist centers, when strategically planned and integrated with regional development, are characterized by competitive end products, which are suited to international and national market demands. Notwithstanding, before they reach this stage, they need to adapt themselves to the requirement of their internal markets that are, in actual fact, the driving force of Tourism development. It is also the parameter used to check the selectivity and quality of the offered products.

Nonetheless, competitiveness is not the only controlling feature in the Brazilian case, where the discussion also refers to hotel and air travel prices. Thus, it can be seen that it is not enough to possess a variety of tourist destinations, to plan the land use, to install equipment and to have quality services. It is also necessary to have an effectively competitive end product, expressed in terms of its sale price.

According to research completed in 1996, the national hotel industry has been mainly offering services classified between 4 and 5 stars, with average rates of US\$ 180. The sector calls for a reorientation of the existing services in order to avoid high vacancy levels during the low season. Those first class hotels, built at a high cost per room, need to offer reduced rates for charter flights packages. In reality, as it is the case in certain tourist locations in the North and Northeast of Brazil, the solution to high vacancy would be the sale of these vacant rooms via promotional tourist packages, with reduced flight prices represented by charter flights. Such a situation already exists in an incipient way within internal tourism. However, this has not been verified in relation to inbound tourism. This is due to difficulties in creating these cheap flights to Brazil, due to the extremely high rates charged by foreign aerial companies.

Other highly varied products that constitute an appealing component of a tourist package are protected natural spaces such as ecological parks and areas of wildlife preservation, which are not normally included in packages due to government controls. It is important to adopt a conciliatory policy between preservation and development, one

turística sem comprometer a biodiversidade dos espaços protegidos, respeitando-se as posturas e recomendações técnicas de impacto ambiental, capacidade de carga e planos de manejo.

Enfatizando a necessidade já lembrada de priorizar o *Turismo* interno e o continental sul-americano, convém acrescentar a necessidade de comercializar roteiros turísticos num país das proporções do Brasil através de fórmulas de integração empresarial que reduzam significativamente o custo das viagens às destinações turísticas nacionais, em muitos casos absurda e inexplicavelmente maior que o de viagens intercontinentais.

Enfim, acreditamos que a importância econômica e social do *Turismo*, e de seu planejamento integrado, somente se revelará quando a visão do pesquisador, a do Governo e a do empresário confluírem para a inadiável necessidade de ação interativa e compartilhada, com o correspondente acompanhamento, atualização e ajuste, até porque:

O *Turismo* é uma Universidade personalizada, de megas e diminutas dimensões, onde o Aluno jamais consegue graduar-se ante essa infinitude, nunca vislumbra o fim da espiral especulativa de suas reflexões, e recomeça sempre uma nova Viagem quando sente a transformação do Universo pesquisado em seu próprio Ser.

Bem-vindos a bordo! O porto de destino está na escolha de cada um.

that allows tourist use without harming the biodiversity of the protected areas, respecting technical viewpoints and recommendations regarding environmental impact, loading capacity and management plans.

Emphasizing the previously mentioned need to prioritize internal and South American *Tourism*, it is important to include the necessary tourist trade routes in a country with the proportions of Brazil. This could be achieved via managerial integration that could significantly reduce the costs of traveling to national tourist destinations, which is, in many cases, absurdly and inexplicably higher than the costs of intercontinental trips.

Finally, we believe that not only the economic and social importance of *Tourism*, but also of its integrated planning will only be revealed when the views of researchers, Government and business converge to form a non-postponable need for interaction and shared action, with a corresponding accompaniment of modernization and adjustment, especially because:

Tourism is a personalized University course, of huge and minute dimensions, where the students, in the face of this infinitude, never graduate, never end their speculations, and always restart a new journey when they feel the transformation of the studied Universe in their own being.

Welcome on board! Everyone can decide their own destiny!