

TURISMO URBANO: UMA NOVA INDÚSTRIA MOTRIZ

Heliana Comin Vargas^(*)

Texto publicado no Boletim de Turismo e Administração Hoteleira. Faculdade Ibero Americana, São Paulo, v5,n2, P38-46, out.1996

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo mostrar o potencial das atividades urbanas para a atividade turística, funcionando como verdadeiros “magnets” na atração dos consumidores de cidades, colaborando com a ampliação das receitas geradas pelo setor terciário da economia e com o aumento do emprego, transformando-se verdadeira indústria motriz.

Neste sentido, procura contextualizar o desenvolvimento da atividade turística através do tempo, apresentando uma relação entre esta e a evolução do processo produtivo, da homogeneização do território pelo avanço das comunicações e do processo de competição interurbana, passando a ver a cidade como um produto a ser oferecido ao mercado através de uma política de “City Marketing”

Coloca ainda a importância da atuação do poder público como agente empreendedor diferentemente da postura anterior de gerenciador do desenvolvimento urbano.

Finalizando destaca a importância das atividades urbanas como insumo para a atividade turística que apresenta-se como a grande indústria motriz do III milênio, e a importância de controle da atividade para a garantia da qualidade urbana e do ambiente natural..

TURISMO URBANO: UMA NOVA INDÚSTRIA MOTRIZ

INTRODUÇÃO

De uma maneira geral, para falar de tendências é necessário analisar o passado e explorar mais detidamente as transformações que vem ocorrendo no

^(*) Heliana Comin Vargas é professora doutora de Planejamento Urbano e Regional da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.

presente, procurando sempre a inserção adequada no contexto sócio-econômico e cultural do período correspondente.

Para compreender melhor o crescimento da importância da atividade turística como elemento importante na economia nacional e, mais recentemente, nas economias urbanas é preciso destacar as mudanças marcantes do sistema de produção de bens e mercadorias, que passa a ver a atividade turística como um novo campo para manutenção do seu padrão de acumulação.

EVOLUÇÃO DO SISTEMA PRODUTIVO E SEUS NOVOS PRODUTOS

Em termos de evolução das atividades econômicas podem-se destacar três períodos bastante característicos relativos às formas de produção de mercadorias e da relação entre o setor produtivo¹ e o mercado de consumo: do início das civilizações até o final do século XIX; do final do século XIX até a década de 70; e, a partir da década de 1970.

Até meados do século XIX presumia-se que a iniciativa da produção de bens residia no consumidor. Ou seja, a resposta às suas necessidades, as quais se originavam dentro dele próprio eram obtidas no mercado. As oportunidades de desenvolvimento de negócios eram indicadas através de mensagens que provinham do mercado.

O fluxo de instruções sobre o que produzir efetuava-se numa só direção: do indivíduo para o mercado e deste para o produtor. (GALBRAITH, 1967)

“O consumidor é por assim dizer o rei...cada um deles é um eleitor que usa o seu voto para conseguir que sejam feitas as coisas que deseja. (SAMUELSON, 1964)

Assim, os novos produtos surgiam e eram aceitos por significarem a satisfação de necessidades consideradas básicas para os indivíduos- alimentação, segurança, vestuário, adornos religiosos.

No caso específico da atividade turística, as viagens, eram realizadas com o intuito de descoberta de novos materiais, produtos e, posteriormente, de novos mercados. Voltadas exclusivamente à possibilidade de negócios, já que os riscos eram enormes.

Mesmo a grande atração exercida pelas Feiras, da Idade Média, das quais as mais famosas foram as Feiras de Champagne, se constituíam em viagens de negócios para os mercadores da época.

As viagens por prazer, eram muito limitadas, restritas a espaços limitados, podendo-se relacionar como exemplos significativos do período as atividades de peregrinação religiosa e a participação nos jogos olímpicos e, a partir do século XVI, aquelas decorrentes de uma certa atração exercida pelas cidades. Na verdade, as cidades, sempre se constituíram nos locais de maior acesso à diversidade de oportunidades- compra de bens, serviços, informações e contatos pessoais.

¹ Consideramos também como setor produtivo aquele relativo às atividades terciárias, nas quais se incluem o comércio e a prestação de serviços dentre outras atividades (VARGAS 1992)

No entanto, como a atividade turística está diretamente relacionada à possibilidade de deslocamento, sua importância só começa a ser sentida à medida que se processa uma evolução nos meios de transporte, marcadamente a partir do início do século XVIII, com a introdução de uma nova força motriz, a máquina a vapor.²

No entanto, foi somente durante o séc. XIX que surgiram as primeiras viagens organizadas com travessias inclusive do Atlântico. Neste mesmo século, o vapor passou a ser, também, a nova força motriz no transporte terrestre, através das ferrovias, quadruplicando a velocidade de deslocamento em apenas 20 anos³

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), entrou 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.

Esta nova fase da revolução industrial ao exigir elevados investimentos de capital, - quer pelo planejamento inicial que envolvia e pela necessidade de pessoal mais qualificado, quer pelo custo da maquinaria e do grande decurso de tempo entre qualquer decisão de produzir e o aparecimento do produto no mercado, - contribui para o domínio das grandes empresas (monopólios) e para o surgimento de mecanismos de controle do mercado.

O controle do mercado deveria ser conseguido pelo : controle do preço dos produtos, garantia da demanda e poder de persuasão do consumidor.

O controle de preço de venda, em situação de monopólio é facilmente realizado. Do ponto de vista do fornecimento de insumos, a integração vertical cria a dependência daqueles para quem a unidade vende ou compra, devido ao volume das transações .

O controle da demanda poderia ser conseguido de diversas maneiras: através da atuação do Estado e pela utilização dos meios de comunicação de massa

A produção de bens que requeriam alto investimento passava a ser assumida pelo Estado ou este garantia a aquisição total da produção dos artigos referentes à defesa e prestígio nacional, viagens supersônicas, dentre outros. Para garantir a demanda de artigos de consumo do cidadão, o Estado passou a criar os meios para que este consumo pudesse acontecer, buscando garantir uma renda mínima suficiente, para que o consumidor , além de suprir as suas necessidades de alimento e abrigo, pudesse adquirir outros bens. Desta forma foi realizado pelo Estado uma aumento do poder de compra dos assalariados, tanto

² A máquina a vapor foi inventada em 1712, para ser utilizada nas minas de carvão. O primeiro navio a vapor surge somente em 1776, e a travessia do Canal da Mancha em navio a vapor acontece em 1785.

³ A travessia da Inglaterra para os EUA em 1835 passa a se realizar em apenas 15 dias pela Great Western. E a utilização do vapor nas ferrovias a partir de 1820 permite atingir uma velocidade de 24km por hora. Velocidade esta que passa para 100km/h em 1840.

no setor industrial, como no terciário público (saúde e educação) e terciário privado (comércio e finanças). Entre estes mecanismos pode-se citar: convenções coletivas, salário mínimo, Estado providência , salário desemprego, crédito direto ao consumidor, cesta básica, dentre outros.

A persuasão do consumidor, por sua vez, realizou-se através da propaganda, de uma organização de vendas bem gerenciada e da administração cuidadosa dos projetos dos produtos.

Neste momento, a iniciativa da produção não partia mais daquele consumidor soberano. Em vez disso, parte 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)

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.

Devido a isso, se uma empresa produz a maior parte dos produtos de um determinado tipo, seus desenhos não refletem a moda atual, “eles são a moda atual”.(GALBRAITH, 1967).

Fazendo um parêntesis, o mercado imobiliário e a indústria da construção civil , mesmo período, usaram do mesmo artifício levando o cidadão a acreditar que a qualidade de vida distante dos centros urbanos, nos subúrbios era superior. A falta e o alto preço do insumo básico para tal atividade, o solo urbano, induziram tal atitude.

Resumindo, em termos mais amplos, o efeito geral do esforço de vendas passou a ser no sentido de deslocar o local de decisão da compra de bens da esfera do consumidor, onde estaria fora de controle, para a esfera da firma, caracterizando-se assim a submissão definitiva do mercado à produção.

Esta persuasão do consumidor só foi possível de se realizar devido aos avanços dos meios de comunicação em massa, centrados no rádio e na televisão, pois eram capazes, diferentemente dos jornais e revistas, de atingir pessoas menos instruídas. Ninguém deveria ser banido pelo analfabetismo ou pela falta de vontade de ler.

O sistema industrial passou também a ressaltar a importância do consumo como forma de demonstração de ascensão social. E, para consumir era preciso trabalhar cada vez mais. Assim, a promessa, há muito tempo feita pelo sistema , de diminuição do tempo de trabalho para aumentar a disponibilidade de tempo voltada ao lazer (e ao turismo), não se concretizou. Enquanto o sistema industrial conseguiu persuadir a sociedade que os bens eram mais importantes do que o lazer, e não viu no lazer um novo mercado para os seus produtos, a diminuição da jornada de trabalho não entrou em cogitação. Assim, os homens faziam horas extras e “bicos” para poderem ter mais renda e comprar mais.

O paradigma fordista funcionou razoavelmente durante um longo período, e a economia mundial passou por um período de excepcional expansão da produção.

Se o lazer não era considerado uma atividade importante para a economia nem para a população que preferia consumir bens, o turismo, enquanto atividade associada ao prazer, também apresentava um caráter secundário, estando mais voltada a elite que possuía tempo e dinheiro para viajar.

O apelo de consumo voltava-se mais para a aquisição da segunda moradia, de veraneio (praia ou campo), que respondia diretamente às alternativas do mercado imobiliário e à indústria de bens de consumo duráveis, que lucravam grandemente com o preenchimento dos espaços vazios destas novas moradias.

A preocupação era com a compra de bens e não com o prazer de realizar atividades diferentes.

A partir dos anos 70 começaram a surgir limitações à expansão sustentada acentuando-se a queda na taxa de crescimento da produtividade das economias desenvolvidas devido a: esgotamento do estoque tecnológico que levavam a rendimentos marginais decrescentes; internacionalização da produção com a entrada na concorrência dos produtos japoneses e dos países recentemente industrializados; e estagnação dos rendimentos pessoais no fim dos anos 70, com a crise do Estado Providência, aumento do preço dos insumos (petróleo) e encargos trabalhistas.

Assim, certos pilares inquestionáveis que dominaram a racionalidade da produção econômica do período começaram a se debilitar.

Diante deste quadro, o sistema industrial, na tentativa de superar a crise e garantir a continuidade do processo de acumulação adota 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.

Dois aspectos destacam-se neste tipo de produção: o emprego de um número cada vez menor de trabalhadores na indústria, e o crescimento do emprego no setor terciário -educação, planejamento urbano, diversões, pesquisas, medicina, artes e turismo.

Assim a economia dos serviços passa a ser, cada vez mais, uma das principais características da sociedade pós-industrial.

A homogeneidade da sociedade industrial, que segundo TOFFER (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- se confirma. Toffer 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.

Diante desta necessidade de diversificação de fórmulas de vendas e segmentação de mercado e, aliado as técnicas mais sofisticadas de indução do consumidor via propaganda e através da evolução dos meios de comunicação, passaram a ser criadas novas necessidades que estão longe de serem necessárias. 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 visitaçao, da necessidade de contatos sociais, fornece à atividade turística condições de se tornar uma grande indústria motriz.

Neste momento, dois elementos se destacam : a utilização da atividade turística como uma significativa base econômica para o desenvolvimento das economias municipais nas mais diversas escalas e com apelos diferenciados, e o potencial do urbano como insumo precioso à atividade turística.

O TURISMO COMO BASE ECONÔMICA

Toda a cidade tem que ter uma base econômica para se viabilizar. Nesta fase da economia mundial, diminuídas as vantagens locacionais, devido ao grande desenvolvimento dos transportes e comunicações, as grandes cidades e, mesmo as cidades médias, passam a concorrer entre si, procurando gerar mais 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:

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

No primeiro caso, eu acrescentaria como vantagens particulares a existência de espaços naturais privilegiados que podem ser vendidos como produto raro e irreproduzível, auferindo a chamada “renda de monopólio”. Neste caso incluem-se o ecoturismo e o patrimônio histórico.

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 podem ser duplicados. Neste sentido, a utilização deste elementos através de uma política de City Marketing, poderá gerar uma maior atratividade destes centros urbanos no sentido de vencer a competição inteurbana.

No segundo caso, podem ser incluídas as oportunidade de negócios destes centros terciários de comando , gerando o chamado turismo de negócios.

No terceiro caso, destacam-se as atividades urbanas de uma maneira geral.. Não apenas os elementos passíveis de visitação e 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, não será preciso criar as atividades e os espaços, na maioria desta cidades pois, muitos deles já existem. É necessário, no entanto reforçar o prazer de consumi-lo , informar o mercado da sua existência, e intervir no sentido de otimizar a atratividade através da melhoria dos serviços, dos equipamentos e da infraestrutura.

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

O PAPEL DO PODER PÚBLICO LOCAL

As políticas de City Marketing, em várias cidades da Europa, passaram a ser adotadas para vencer a concorrência de cidades semelhantes e próximas. Neste sentido, o setor público deve agir de forma a preservar e ampliar a infraestrutura e os serviços urbanos existentes de suporte revelando e garantindo a manutenção de uma Boa Imagem da Cidade.

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.

Em termos da atividade turística, o potencial já existente no urbano é, por assim dizer, altamente significativo: participar das atividades de lazer, consumo, cultura, eventos; apreciar a paisagem urbana, a arquitetura, as grandes obras da engenharia, os marcos da cidade, o seu tecido urbano, os espaços renovados; conhecer a história através dos espaços desenhados pela sociedade em todos os tempos; conviver com ambientes e pessoas diferentes, aproveitar a arte do encontro, realizar negócios, ter contato com o novo e com o desconhecido, são possibilidades que o urbano oferece naturalmente e se constituem num grande insumo para a atividade turística.

Diante de um imenso potencial, da possibilidade de divulgação e informação existente, pelo desenvolvimento dos meios de comunicação em massa e das técnicas de marketing e propaganda, o urbano passa a se constituir num grande potencial para a atividade turística e, portanto, de crescimento da

economia urbana que pode atingir a uma enorme gama de mercados segmentados- classes de renda, de valores culturais, de grupos isolados , por faixa etária, por sexo , dentre outros.

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

Outro aspecto importante, é a educação para o turismo, tanto por parte do turista como dos residentes que direta ou indiretamente usufruem da atividade.

A geração de empregos no setor também é significativa e a qualificação desta mão de obra passa a ser um importante elemento de preocupação do setor.

Na verdade, estamos diante de uma situação bastante estranha. Existe o mercado de consumo que já foi criado e existe o produto a ser ofertado. O desafio pertence então aos setores capazes de enviar uma mensagem diferenciada ao mercado.

Numa situação de grande competição, a manutenção da atratividade e a ampliação do ciclo de vida do produto- no caso a cidade- passa pela necessidade de garantia da existência de uma real qualidade do ambiente urbano enquanto produto a ser oferecido.

A obtenção e manutenção desta real qualidade do ambiente urbano 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.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

CROSS, N.ELLIOT, D.ROY, R. *Disenando el futuro*. Trad. Cristina Holm. Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

GATTO, Francisco.Cambio tecnológico Neo-fordista y reorganizacion productiva: primeras reflexiones sobre sus implicaciones territoriales. *EURE*, Santiago, v.XVI, n.47, p7-34, 1989.

GALBRAITH, J.K. *O Novo Estado Industrial*.Trad. Álvaro Cabral. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1967.

HARVEY, D.From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in later capitalism.*Geografiska Annaler*, 71 B:3-17. Estocolmo, 1989.

MASKULKA, J.M. THODE,S.F. *“Place-Based”Marketing Strategies: A Sustainable Competitive Advantage in Developing a Product’s Brand Equity*. Palestra apresentada na 3RD International Conference in Recent Advances in Retailing and Services Science. EIRASS, Telfs-Buchen, Austria, 1996.

SAMUELSON., P. A.*Economics*. McGraw-Hill, New York., 1964.

TOFFER, A. *Choque do Futuro*.Nova York. Randon House, 1970.

VARGAS, H.C. *Comércio: Localização Estratégica ou Estratégia na Localização*.FAUUSP, Tese de Doutorado, São Paulo, 1992.