

TURISMO URBANO: A CIDADE ENQUANTO PRODUTO

Heliana Comin Vargas

Artigo encaminhado para o VII Encontro Nacional da ANPUR. Recife. 1997. Aceito para apresentação na forma de pôster. Os pôsteres apresentados receberam o primeiro lugar na premiação durante o evento.

INTRODUÇÃO

Este artigo visa discutir alguns elementos recentemente adotados pelas novas formas de Gestão Urbana que envolvem princípios de produtividade urbana e desenvolvimento econômico a partir das ações do poder local.

Com esta intenção analisa a condição da cidade pensada como produto a ser oferecido a investidores e visitantes, como forma de dinamizar a sua economia urbana, bem como os recursos de marketing adotados como instrumentos para a sua viabilidade.

Para uma melhor exploração destes conceitos destaca o turismo urbano como uma das formas mais buscadas por estas novas formas de Gestão, mostrando o potencial implícito desta atividade como elemento dinamizador do desenvolvimento.

Finalizando, ressalta a importância do poder local neste processo, e a necessidade de orientação adequada destas políticas em busca do seu maior objetivo que deve estar centrado na melhoria da qualidade de vida urbana da população residente.

AS 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 socio-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 megafatores 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, o 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 eles tem o seu impacto sobre a gestão urbana, simplesmente porque estas tendências globais afetam as cidades e seus governos.¹

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 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 infraestrutura.

Infelizmente, os governos locais nunca responderam e nem se preocuparam com estas questões de geração de emprego, produtividade urbana e desenvolvimento econômico, tendo sido estas questões 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.

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 incluem 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, sabemos nós, 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 o seus problemas de moradia e infraestrutura. E, que o conceito de desenvolvimento sustentável tem atuado para responder às questões de desenvolvimento econômico e social com preservação ambiental.

Seguindo nesta linha de raciocínio, numa tentativa de ampliar as possibilidades destas novas políticas de Gestão Urbana, destacamos a atividade turística (Turismo Urbano e EcoTurismo) como foco de análise, pois, mais do que qualquer outra atividade, utiliza a cidade como produto a ser oferecido e tem servido de bandeira para o desenvolvimento econômico de muitos municípios.

A CIDADE ENQUANTO PRODUTO

¹ 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 sobre a pressão de orçamento baixo e tendo que aumentar ou gerar novos impostos.

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 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 estilos de arquitetura e “urban design”.

No primeiro caso, incluem-se todas aquelas vantagens particulares, essenciais ao desenvolvimento de uma atividade produtiva e já, deveras 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 até aquelas que foram sendo criadas através de investimentos sucessivos.

Com oferecendo vantagens particulares pode-se considerar os espaços naturais privilegiados que podem ser vendidos como produto raro e irreproduzível, auferindo a chamada “renda de monopólio”².

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 interurbana, gerar empregos e auferir renda.

No segundo caso, esta situação altamente diferenciada e fortemente conectada ao poder político e econômico tendem a gerar grandes oportunidades de negócios nestes centros terciários de comando. 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 terceiro 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, a 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 destas cidades pois, muitos deles já existem, e foram sendo construídos através da inversão sucessiva de capitais, o que permite auferir uma “Renda Diferencial II”³. 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.

² Com relação ao conceito de “Renda de Monopólio” ver: MARX, Karl. O Capital. 3 ed. Trad. Reginaldo Sant’anna, Civ. brasileira. Rio de Janeiro, 1980

³ Com relação a “Renda diferencial II” ver: id., ibd.

Diante deste quadro, 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.

No caso da cidade enquanto produto a ser oferecido, as políticas de Marketing do Lugar e, mais precisamente de City Marketing, passam a agir como instrumento altamente importante 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.

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 pelas relações sociais. Este desejo, por sua vez, transforma-se em Demanda quando existe poder de compra.

Para o caso específico da cidade enquanto produto, o setor do Marketing que se preocupa mais detidamente, com este aspecto refere-se ao Conceito de Marketing 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 iniciativa privada, podendo envolver tentativas para influenciar outros aspectos do comportamento de grupos além da criação de uma imagem ou da venda da cidade para investidores e turistas, procurando atingir objetivos políticos sociais e econômicos.

No entanto, este produto a ser promovido, o lugar, pode ser difuso, complexo e vagamente definido

Enquanto para os administradores de cidades, esta multidiversidade de atividades e de visitantes é extremamente promissora para o desenvolvimento de sua economia urbana, para os marketeiros existe uma grande dificuldade de controlar as experiências dos usuários com relação ao interesse gerado pelo lugar. Isto é, um mesmo espaço físico com muitas atividades e atributos pode atrair a atenção, simultaneamente, de diferentes grupos para diferentes propósitos. Isto quer dizer que a cidade pode ser vendida como centro histórico e cultural, como cidade de compras, de negócios, de moradia para o mesmo ou para diferentes usuários.

Essa dificuldade de considerar o lugar como um produto decorre do dualismo existente na cidade enquanto produto. Considerar o lugar como um todo ou como serviços, atributos e atividades específicas dentro deste lugar.

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.

Ainda segundo o mesmo autor, o Marketing do Lugar pode ocorrer em várias escalas espaciais, sendo o que o City Marketing compreende uma destas escalas espaciais.

RUMO AO TURISMO URBANO

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 produtivo⁴ e o mercado de consumo: do início das civilizações até o final do século XIX caracterizado pela soberania do mercado; do final do século XIX até a década de 70, caracterizado pela soberania da produção; e, a partir da década de 1970 pela diversidade da produção e do mercado.(VARGAS, 1992)

SOBERANIA DO MERCADO

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.

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.

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.⁵

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

⁴ 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)

⁵ 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.

ser, também, a nova força motriz no transporte terrestre, através das ferrovias, quadruplicando a velocidade de deslocamento em apenas 20 anos⁶

A SOBERANIA DA PRODUÇÃO

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, - contribuiu 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.

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.

Fazendo um parêntesis, o mercado imobiliário e a indústria da construção civil, neste 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.

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.

⁶ 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.

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 lucrariam 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.

PRODUÇÃO E MERCADO DIVERSIFICADOS

A partir do 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 despertados desejos que estão 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 visitação, 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 ⁷ 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.

No caso do Turismo Urbano, novas formas de leitura do Urbano devem ser exploradas de forma a alimentar os especialistas em turismo com elementos de interesse no que se refere à produção da cidade.

O potencial estando identificado, faz-se necessário o equacionamento adequado desta questão de modo que a sua utilização pelas as novas formas de Gestão Urbana atendam os objetivos fundamentais da melhoria de qualidade de vida urbana da população residente.

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 passou a 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

⁷ Segundo os dados da Organização Mundial de Turismo, 1993 o número de viagens internacionais foi de 380 milhões e movimentou cerca de 324 bilhões de dólares. 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. Ministério da Indústria e do Comércio. Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo. Brasília, 1994

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

ASHWORTH, G.J. VOOGD,H. Marketinh and Place promotion in GOLD, J.R. WARD, S.V.(eds) Place Promotion: the Use of Publicity and marketing to Sell Tpwms and regions, John Wiley& Sons, Chicester, 1994.

ASHWORTH, G.J. VOOGD,H.Selling the City. in WARNABY, Gary. The Shopping Destination Offer: An Exploratory Conceptual framework. Paper presented at the marketing Education Group Conference, University of Strathclydde, july 1996.

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.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Edit atlas, São Paulo, 1995

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.

NIENTIED, Peter. (org) Urban Productivity and Urban Management. *Third World Planning Review*. Vol 15 no 2 May 1993.Liverpool University Press.

RODELL, Michael J. City Marketing the Botton Line. *Third World Planning Review*. Vol 15 no 2 May 1993. p. 187-193. Liverpool University Press

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.