

DESENVOLVIMENTO DE UM “*CLUSTER*” TURÍSTICO NO VALE DO ITAJAÍ: ASPECTOS DE SUSTENTABILIDADE

*Santiago Ricardo Rodrigues*¹

*Cristine Fabbris*²

Resumo: A idéia de desenvolvimento de um “*Cluster*” Turístico para o Vale do Itajaí, em Santa Catarina, surge como proposta de pesquisa de doutorado, aliada à necessidade regional de organização e planejamento do setor para um desenvolvimento turístico sustentável. A delimitação geográfica será: Tijucas a Barra Velha (Balneário Camboriú); Barra Velha a Rio do Sul (Presidente Getúlio) e Rio do Sul a Tijucas (Nova Trento). Os municípios alavancadores são: Balneário Camboriú, Nova Trento (Santa Paulina) e Penha (Beto Carrero). Em segunda escala, estarão inseridos os municípios de Blumenau, Rio do Sul, Itajaí, Brusque, Pomerode, Ibirama (*rafting*) e Navegantes. O diversificado potencial turístico da região (natural, cultural, aventura, negócios, eventos, lazer, compras, religioso etc) e a proximidade entre os municípios são alguns dos principais fatores positivos para o desenvolvimento desta pesquisa.

Palavras-Chave: *Cluster* Turístico, Desenvolvimento Sustentável e Planejamento e Organização do Turismo.

Introdução

A descontinuidade dos planos de desenvolvimento turístico verificada na aplicação das mais variadas metodologias de planejamento, apesar de inegáveis contribuições, ficaram aquém dos resultados esperados, devido ao seu caráter de ação unicista. Talvez o Programa

¹ Mestre em Turismo: UNIBERO – Centro Universitário Ibero-Americano – São Paulo/SP; Graduado em Turismo: UCS – Universidade de Caxias do Sul – Núcleo Universitário de Canela/RS; Docente do IELUSC – Instituto Educacional Luterano de Santa Catarina – Joinville/SC; da ASSEVI – Associação Educacional Leonardo da Vinci – Indaial/SC; da CELER – Faculdades de Ciências Sociais e Aplicadas – Xaxim/SC; do UNIFEBE – Centro Universitário de Brusque/SC. santiagohotelaria@terra.com.br

² Especialista em Turismo Empreendedor: ENE/UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis/SC; Graduada em Turismo: Faculdades Integradas ASSESC – Florianópolis/SC; Docente das Faculdades Integradas ASSESC – Florianópolis/SC; da ASSEVI – Associação Educacional Leonardo da Vinci – Indaial/SC. cristine@sodisa.com.br

Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) seja um dos melhores exemplos disso no Brasil.

A participação da comunidade vem sendo estimulada mais enfaticamente nos últimos anos, tendo em vista que o foco do planejamento turístico deve estar nos residentes e não nos turistas (BLANK, 1989 apud HALL, 2001:55).

Swarbrooke (2000:59) cita que uma das pedras fundamentais do turismo sustentável é a idéia de que a comunidade local deve participar ativamente no planejamento do turismo, e talvez controlar a indústria do turismo local e suas atividades.

Hall (2000:55) acrescenta que “uma abordagem comunitária no planejamento turístico [...] enfatiza o desenvolvimento *na* comunidade e não *da* comunidade”, porém enfatiza:

O planejamento comunitário proporciona a base para o desenvolvimento de uma abordagem ao turismo de mais longo prazo, mas os princípios de um planejamento baseado na comunidade precisam ser ampliados a fim de incorporar seus aspectos coordenativos, interativos, integrativos e estratégicos antes que se possa realizar a abordagem sustentável. (HALL, 2001:59).

Trata-se, portanto, de buscar a sustentabilidade, não através da substituição de valores ou do foco comunitário da atividade turística, e sim da ampliação desse aspecto pela soma das abordagens existentes.

A tomada de novos rumos, em termos de planejamento para o Estado, acompanhando a tendência mundial na busca da sustentabilidade da atividade, através da integração dos destinos via regionalização do planejamento urge.

Deve-se ainda compreender que a concepção de “regional” não se restringe a limites físicos ou geográficos, tampouco ao caráter político-administrativo. Regional corresponde, antes de tudo, a afinidades e à conseqüente construção de identidades em que as regiões não sejam somente um aglomerado de características particulares a formar um produto turístico, mas sim, uma unidade em que os mais variados produtos turísticos sejam componentes de um destino turístico.

Essa integração pode ser alcançada através de um método de planejamento regional que dê prioridade à formação de roteiros integrados, que identifiquem ou criem uma identidade regional para obter maior competitividade frente ao mercado, enquanto destino turístico e não somente como um produto turístico único.

O planejamento integrado de regiões turísticas deve subentender que essa atividade deva ser planejada na sua totalidade, dada a sua complexidade. O fator “integrado” deverá ser trabalhado de forma que todos os seus componentes estejam devidamente sincronizados e ajustados, a fim de que o alcance de seus objetivos se dê a um só tempo.

Para Brambratti (2002: 9), “É na formulação da ação constante da identidade que a região busca o elemento unificador das comunidades que constituem os roteiros”.

“O desenvolvimento do turismo [...] é uma expressão que inclui não apenas destinos, origens, motivações e impactos, mas também as ligações complexas existentes entre todas as pessoas e instituições daquela engrenagem, isto é, o sistema global de demanda e disponibilidade” (DANN, 2002:25). Isto quer dizer, o sentido de integração deve ser dissociado da noção de simplista de junção:

Ao mesmo tempo que se afirmam como instrumentos de resistência a padrões unificadores da globalização, estes roteiros são formas de legitimação de uma cultura e identidade existentes. São portando a prova histórica, o testemunho vivo de uma identidade que se manifesta no espaço e no território geográfico, legitimando uma identidade regional, étnica, uma verdadeira afirmação de diferenças, de especificidades, de positivities constitutivas não do velho, que serve de referência, mas do novo, produto da criatividade reinventora da tradição, como uma vantagem comparativa e competitiva do mundo moderno. Brambratti, (2002:8).

Portanto, a palavra “integração” não deve se restringir apenas a uma delimitação espacial ou temática, mas, principalmente, deve estar voltada ao seu sentido real, ou seja, o desenvolvimento dessas localidades como um todo, onde exista uma cadeia coesa e articulada de inter-relações e onde os impactos positivos da atividade turística se sobressaiam tanto no âmbito econômico, como sócio-cultural e ambiental.

[...] se forem bem planejados e geridos, o turismo, o desenvolvimento regional e a proteção do ambiente podem evoluir paralelamente [...] o que deve ser feito realmente na prática é a manutenção de um equilíbrio sustentável entre essa atividade e o desenvolvimento e conservação dos valores naturais e culturais. (BENI apud LAGE, 2000:169)

Para que se possa pesquisar e concretizar esta idéia de “integração” ou regionalização do turismo, uma das alternativas possíveis e já com alguns resultados positivos, é a utilização de *clusters*.

Cluster

Segundo conceito de seu criador, Michael E. Porter, *clusters* são concentrações geográficas de organizações e instituições de um certo setor, abrangendo uma rede de empresas inter-relacionadas e outras atividades importantes para a competitividade. Incluem suprimentos de insumos especializados, tais como: componentes, maquinário e serviços e fornecedores de infra-estrutura especializada. Este conceito relaciona-se à idéia de aglomerados de empresas que possuem vínculos comerciais ou industriais.

Paulo Haddad coloca que a essência do desenvolvimento de *Clusters* é a criação de capacidades produtivas e de inovação de conhecimento especializadas, dentro de regiões, para a promoção de seu desenvolvimento econômico, ambiental e social.

Os *Clusters* apresentam algumas características que os estimulam, tais como: o maior acesso a fornecedores, o acesso a sistemas de informações especializados, o *marketing* vinculado à fama, o acesso equivalente a instituições e bens públicos, o estímulo à inovação pela competição existente, a melhoria da motivação e da avaliação de desempenho das empresas participantes.

Cluster Turístico

Para falar de turismo, não se pode deixar de citar Mário Beni, um dos grandes pensadores da área no mundo e precursor dos estudos sobre a proposta dos *clusters* turísticos no Brasil. Assim, de acordo com uma de suas publicações,³ podem-se utilizar e afirmar as seguintes contribuições do autor.

Turismo é um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Neste processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição, tanto material como subjetiva, dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial, histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios, segundo Beni: Este consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

Cluster é o conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado, dotado de equipamentos e serviços de qualidade, eficiência coletiva, coesão social e política, articulação da cadeia produtiva e cultura associativa, com excelência gerencial em redes de empresas que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas. Apresenta-se aos distintos mercados consumidores de Turismo como produto acabado, final, com tarifas diferenciadas e em alto nível de competitividade internacional.

³ BENI, Mario Carlos. Dimensão e dinâmica de cluster no desenvolvimento sustentável do turismo. Disponível em: <<http://www.estudosturisticos.com.br/>>. Acesso em: 25 abr. 2003.

A expectativa do consumidor e seu grau de satisfação dependem dos elementos que influirão em sua percepção final da qualidade do *cluster*. Esses elementos compreendem: aeroporto, traslado, estética do entorno, equipamentos receptivos, gastronomia, hospitalidade da comunidade receptora, informação e sinalização dos atrativos, centros comerciais, serviços de assistência em geral, aliados ao motivador essencial já citado, qual seja, a competitividade dos preços.

Cada *cluster* pode, às vezes, compor-se de microclusters diferenciados que competem em mercados distintos. Esta situação complexa de concorrência real conduz a planejamentos incorretos de marketing competitivo levando a uma maior dificuldade na identificação exata dos concorrentes de referência de cada *cluster*.

A concorrência, portanto, nos mercados regionais, nacionais e internacionais, realiza-se entre *clusters*.

Os produtos turísticos que realmente competem em diferentes níveis nesses mercados são os *clusters* de um país ou região, e não os próprios países como tais.

É necessário analisar todos os fatores que influenciam o grau de satisfação de um turista em um determinado *cluster*, e não apenas a sua oferta, pois para competir em um determinado mercado, é necessário, além dos atrativos naturais, a presença de infra-estrutura e serviços que permitam que a destinação tenha uma vantagem competitiva sustentável em longo prazo.

Ainda que o estudo sobre a formação de *clusters* turísticos, no Brasil, esteja em fase inicial, planejamentos com ênfase em *clusters* turísticos já vêm ocorrendo em países como o México. No Brasil, porém, mesmo com carências de metodologias específicas, evidenciam-se tentativas de formação de *clusters* turísticos, como o da Serra Gaúcha, o de Foz do Iguaçu e o da Bahia. Além do aspecto econômico, na maioria das vezes, esses projetos têm em comum um forte apelo de resgate étnico e também temático, fatos que contribuem como um aspecto motivacional para os turistas. Na base de todas essas considerações, contudo, dominando todas as ações, desde as de planejamento até as de efetivação de programas integrados e estratégicos, deve estar o conceito de turismo sustentável (desenvolvimento que satisfaz nossas necessidades hoje, sem comprometer a capacidade de as pessoas satisfazerem as suas no futuro) para, preliminarmente, garantir e assegurar os componentes dos diferenciais turísticos, o processo racional de exploração dos recursos ambientais naturais, histórico-culturais e temático-artificiais.

Com base nos conceitos e pensamentos de Mario Beni, a idéia de desenvolvimento de um “*Cluster*” Turístico para o Vale do Itajaí, em Santa Catarina, surge como proposta de

pesquisa de doutorado, aliada à necessidade regional de organização e planejamento do setor para um desenvolvimento sustentável.

Tendo em vista a pretensão deste trabalho, é importante frisar que *clusters* são formados apenas quando ambos os aspectos, setorial e geográfico, estão concentrados (por compatibilidade e não por abrangência). De outra forma, tem-se apenas organização de produção em setores e geografia dispersa, não formando, deste modo, um *cluster*. Porém, a proximidade geográfica e setorial não constitui por si só um *cluster* turístico, e sim um simples aglomerado de empresas que tencionam o desenvolvimento da atividade turística. Para Beni, (2003:114) “O *cluster* é, portanto, esforço mobilização, comunicação, engajamento, interação e sinergia no arranjo produtivo para a consolidação do desenvolvimento sustentável”.

A delimitação geográfica do “*Cluster*” do Vale do Itajaí está composta da seguinte maneira: Tijucas a Barra Velha (Bombinhas, Porto Belo, Itapema, Balneário Camboriú, Itajaí, Penha, Piçarras etc.); Barra Velha a Rio do Sul (Luís Alves, Massaranduba, Doutor Pedrinho, Presidente Getúlio etc.); Rio do Sul a Tijucas (Aurora, Vidal Ramos, Nova Trento, São João Batista etc.).

Sabe-se que alguns dos municípios envolvidos não pertencem geograficamente ao Vale do Itajaí, mas, optou-se por esta denominação devido a sua forte expressão em âmbito nacional.

Pretende-se trabalhar com todos os quarenta e três municípios envolvidos dentro da delimitação geográfica, sendo eles: Tijucas, Bombinhas, Porto Belo, Itapema, Camboriú, Balneário Camboriú, Itajaí, Navegantes, Penha, Piçarras, Barra Velha, São João do Itaperiú, Luís Alves, Massaranduba, Cedro Alto, Santa Maria, Doutor Pedrinho, Rio dos Cedros, Pomerode, Timbó, Benedito Novo, Rodeio, Ascurra, Ibirama, Apiúna, José Bolteux, Presidente Getúlio, Rio do Sul, Lontras, Aurora, Presidente Nereu, Vidal Ramos, Botuverá, Nova Trento, São João Batista, Canelinha, Claraíba, Ilhota, Gaspar, Blumenau, Indaial, Guabiruba e Brusque.

Entre todos os envolvidos, existem os municípios considerados “alavancadores”, ou seja, que já possuem um forte e consolidado apelo turístico, neste caso, destacam-se: Balneário Camboriú que, além de receber mais de um milhão de turistas por ano para o turismo de lazer, conta com uma forte estrutura receptiva, nome consolidado e expressiva força política; Penha, localidade que sedia o parque Beto Carrero World, atualmente o maior parque temático da América Latina e o quinto do mundo, recebendo também centenas de milhares de turistas todos os anos; Nova Trento, que, apesar de sua recente explosão para o

turismo religioso, está recebendo mais de quinze mil turistas por semana segundo a secretaria de turismo do município.

Destacam-se também, os municípios considerados secundários, ou seja, eles não têm o mesmo apelo dos “alavancadores”, mas também são responsáveis pela demanda turística da região, sendo eles: Blumenau que, além da Oktoberfest que recebe mais de 600 mil visitantes, conta com um forte patrimônio natural, histórico-cultural e grande apelo do turismo de negócios; Itajaí, pelo Porto Municipal e o Píer Turístico, inaugurado recentemente, serve como atracadouro de navios de cruzeiros; Brusque, um dos maiores centros de compras têxteis do país; Pomerode, que preserva sua etnia, sendo considerada até pouco tempo, a cidade mais alemã do país; Ibirama destaca-se no turismo de aventura, principalmente o *rafting*, considerado um dos melhores trechos para a prática deste esporte do Brasil, já sediou eventos de caráter mundial; Porto Belo que, além de seu patrimônio natural, recebe navios de cruzeiros, chegando a de vinte e cinco desembarques na temporada de 2003/2004 e Navegantes que conta com o Aeroporto Nacional em processo de internacionalização.

Os demais municípios possuem um grande número de atrativos turísticos potenciais, mas, apesar disso, não conseguem atrair uma quantidade significativa de turistas por si só, pois ainda não estão totalmente estruturados para o turismo e necessitam de um trabalho integrado, tanto no seu planejamento, quanto na estratégia de marketing.

Dentre os fatores positivos para o desenvolvimento deste projeto, destacam-se: o diversificado potencial turístico da região (natural, cultural, aventura, negócios, eventos, lazer, compras, saúde, religioso etc); a proximidade entre os municípios, o que facilita o deslocamento dos visitantes; os acessos aéreos (via aeroportos de Navegantes e Florianópolis), marítimos, (via Portos de Itajaí e Porto Belo), rodoviários, apesar das condições precárias das estradas e as ligações entre os municípios as quais são facilitadas.

Atividades previstas na 1ª etapa do Projeto

- Identificar Instituições de Ensino Superior que tenham cursos de turismo ou áreas afins interessadas em participar, na forma de parceria, deste projeto (Univali em Balneário Camboriú, Furb e Ibes em Blumenau, Asselvi em Indaial, Unidavi em Rio do Sul, Unifebe em Brusque, Sinergia em Navegantes, Ifes em Itajaí etc) e que, em um segundo momento, fornecerão a mão-de-obra especializada de seus acadêmicos e docentes para a realização do planejamento turístico. Devido à estratégica localização

geográfica das instituições no Vale do Itajaí, facilitará a cobertura total dos municípios envolvidos, sendo que cada instituição fará trabalho nas localidades circunvizinhas.

- Apresentar a proposta completa do projeto de implantação de um “*cluster*” turístico no Vale do Itajaí a todos os municípios envolvidos e a todo o seu *trade* turístico, mostrando a importância e as vantagens de sua inserção no projeto.
- Formar uma comissão diretiva de trabalhos que irá formatar, distribuir e delegar funções às equipes de trabalho. Essa comissão será composta por integrantes de cada instituição de ensino, iniciativa pública e privada e pelos idealizadores do projeto. Também serão formadas equipes de trabalho compostas por acadêmicos e docentes das Instituições parceiras.
- Firmar contrato de parceria com os municípios interessados, sendo que os mesmos assumirão responsabilidades jurídicas legais perante o projeto, obedecendo a direitos e deveres. Neste contrato serão explicitados as contribuições e comprometimento de cada uma das partes envolvidas.
- Buscar apoio e patrocínio da Iniciativa Privada, bem como, elaborar uma forma de arrecadação de valores (taxa) junto às Instituições de Ensino Superior, Prefeituras Municipais, *Trade* Turístico de cada localidade, entre outros.

Atividades previstas na 2ª etapa do Projeto

- Cada equipe de trabalho será responsável pela execução do Planejamento Turístico de um município participante. De acordo com Petrocchi (1998:67) a proposta do planejamento é tornar os núcleos turísticos mais bonitos, com espaços urbanos bem-cuidados, com pessoas hospitaleiras e capacitadas a prestar bons serviços e com o meio ambiente protegido, e de que tais núcleos sejam dotados de uma eficiente estrutura de comercialização de seus produtos turísticos.
- Este planejamento pretenderá, com as adequações que se fizerem necessárias, seguir um roteiro proposto por Petrocchi, a saber:
 - Análise Macroambiental – Subdividindo-se em análise *externa* (mercado, oportunidades e ameaças) e análise *interna* (inventário turístico, pontos fortes e pontos fracos);
 - Diagnóstico – Realizar um sumário da situação analisada (atual), ou seja, a situação de mercado, oportunidades e ameaças e sintetizar os atrativos turísticos e os pontos fortes e fracos;

- Objetivos Possíveis – Analisar os dados da oferta turística, por município, e levantar os atrativos potenciais e os efetivos, estabelecendo todos os objetivos que se desejam alcançar;
- Estratégias de *Marketing* – Irão definir as diretrizes para os Planos Setoriais e serão subdivididas em estratégia de conceituação do produto, estratégia produto/mercado e estratégia de segmentação;
- Estratégia de Comunicação – Deverá otimizar a promoção e as vendas do produto, contemplando dois objetivos: o *mercado final* – turista – e o *mercado intermediário*, representado por grupos sociais acima de certo porte, organizações voltadas à comercialização de produtos turísticos, formadores de opinião e veículos de comunicação. O processo de comunicação para ambos os objetivos será de informar, motivar e atuar (induzir à compra).
- Planos Setoriais – Todo o planejamento estratégico tenderá a desaguar nos planos setoriais, o que garantirá uma convergência de recursos e de ações, ou seja, eles serão moldados e balizados pelos estudos, conceitos, estratégias e diretrizes que lhes antecederam.

Aspectos do Desenvolvimento Sustentável

De acordo com Hall (2001:17), o turismo é importante não só pelo seu tamanho em termos de pessoas que viajam, número de empregos gerados ou quanto dinheiro entra em certo destino, mas devido ao grande impacto que tem na vida das pessoas e nos locais em que elas vivem, e devido à forma pela qual ele é significativamente influenciado pelo mundo que o rodeia.

Pode-se detalhar melhor um processo de desenvolvimento caracterizando-o basicamente pela (HOLANDA, 1974:28 apud DIAS, 2003:69):

- a) elevação da renda *per capita* da população;
- b) redução das desigualdades a distribuição da renda e entre as regiões;
- c) alteração na estrutura da formação da renda – redução da participação do setor primário e aumento do setor industrial e de transportes, por exemplo;
- d) alteração da estrutura da composição do produto industrial – aumento da participação relativa da produção de bens de capital e de bens intermediários e diminuição da produção de bens de consumo;

- e) integração das atividades de todo o sistema econômico, eliminando-se a concentração ou dependência excessiva de setores ou atividades;
- f) melhoria das condições sociais e culturais da população, com redução do analfabetismo e elevação dos padrões de escolarização;
- g) ampliação das oportunidades de avanço social, a eliminação de tabus e preconceitos e a melhoria das condições de saúde, nutrição, higiene e habitação da comunidade.

Segundo Dias (2003:84), o turismo tem tido um impacto positivo no desenvolvimento regional que se caracteriza por:

- obter uma distribuição mais equitativa no nível de vida entre as regiões mais e menos desenvolvidas do país; isto provoca, entre outros efeitos, a diminuição da migração interna;
- melhoria das condições de habitabilidade local e regional, pois a criação e a melhoria da infra-estrutura e dos equipamentos nestas regiões permite sua utilização tanto pelos turistas como pela população residente;
- estimular o desenvolvimento regional, pois a implantação e o melhoramento da infra-estrutura e dos equipamentos necessários para o turismo facilitam ou estimulam o estabelecimento na região de outras atividades econômicas.

Dias avança neste sentido (2003:75b):

Para atingir a sustentabilidade de um destino turístico, é necessário esforço integrado dos diversos atores do processo: residentes, turistas, governantes, empresários, operadores etc., que buscarão integrar os recursos naturais e culturais num processo de planejamento que estabeleça um desenvolvimento gradual e permanente diferente daquele tradicional, que sacrifica o futuro, privilegiando os ganhos econômicos e financeiros imediatos e sobre uma base tecnológica prejudicial ao meio ambiente. Um planejamento comprometido com a preservação ambiental, viável economicamente e equitativo do ponto de vista social.

Mas, ao se referir ao conceito de sustentabilidade do turismo (RODRIGUES, 1997 apud BENI, 2003:144-145), afirma que:

Esta expressão (desenvolvimento sustentável) foi forjada nos países centrais do capitalismo a fim de pensar sua aplicação nos países periféricos. Trata-se, entretanto, de um conceito ambivalente, híbrido, uma vez que a sustentabilidade é um conceito da biologia aplicado ao equilíbrio dos ecossistemas, enquanto a palavra desenvolvimento é um conceito da economia relacionado geralmente ao crescimento econômico, *tout court*. A noção de desenvolvimento sustentável parece assim um novo rótulo (agora já não tão novo) para legitimar velhas práticas [...] As ambigüidades do conceito de sustentabilidade, hoje rótulo aplicado indiscriminadamente, servem a muitos propósitos. Como definir o que é uma sociedade sustentável e um turismo sustentável?

Beni (2003:145) observa que tais considerações apontam essencialmente para a discussão gerada pela expressão desenvolvimento sustentável e que “*alguns autores vão*

ainda ao extremo de designar desenvolvimento sustentado”. Nota-se que a literatura sobre o tema mostra que não existe consenso na definição de desenvolvimento sustentável, e que sua interpretação depende muito da óptica de quem dela se utiliza.

Partindo desse raciocínio, Beni (2003:145) ressalta que:

Devemos lembrar que o desenvolvimento sustentável é um conceito útil à medida que aponta para a necessidade de reflexões para o estabelecimento de uma visão da estrutura de organização da economia e da sociedade e de suas relações de troca com o meio ambiente.

A inserção ou o uso correto da sustentabilidade no desenvolvimento do “*Cluster*” turístico no Vale do Itajaí, terá como base, a afirmação de Sachs (apud BENI, 2003:145-146) que, para quem, independentemente da óptica em que é observado, é preciso considerar as seguintes dimensões para se buscar a sustentabilidade no planejamento do desenvolvimento.

- Sustentabilidade Ecológica: refere-se à base física do processo de desenvolvimento;
- Sustentabilidade Ambiental: diz respeito a capacidade de suporte dos ecossistemas associados em absorver ou recuperar-se das agressões antrópicas;
- Sustentabilidade Econômica: diz respeito a busca do crescimento/desenvolvimento econômico, por meio da alocação e da gestão eficiente dos recursos e da realização de constantes investimentos públicos e privados;
- Sustentabilidade Espacial: revela os limites da capacidade de suporte de determinado território e de sua base de recursos;
- Sustentabilidade Cultural: refere-se a necessidade de se manter a diversidade de culturas, valores e práticas no planeta, no país e/ou numa região;
- Sustentabilidade político-social: relaciona-se a dimensão concernente aos esforços da construção da cidadania e da integração plena dos indivíduos e uma cultura de direitos e deveres;
- Sustentabilidade institucional: vinculada a necessidade de se criar e fortalecer arranjos institucionais e organismos de representação político-social, cujo desenho e aparato já levem em conta critérios de sustentabilidade.

Considerações Finais

Depois de apresentada, em linhas gerais, a idéia de desenvolvimento de um “*Cluster*” Turístico para o Vale do Itajaí em Santa Catarina, ressalta-se que este é apenas o primeiro passo de um longo trabalho. Mas, com muito empenho e dedicação de todos os atores sociais envolvidos no processo, este projeto tem o intento de ser um esforço de médio e longo prazo que venha contribuir com o fomento da atividade turística no Vale do Itajaí, principalmente no que tange a salvaguardar o meio ambiente, a qualidade de vida, valorização étnica e a diversidade econômica da comunidade regional.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Maria Margarida de. *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. *Guia prático de redação*. São Paulo: Atlas, 2000.

_____; MEDEIROS, João Bosco. *Manual de elaboração de referências bibliográficas: exemplos e comentários*. São Paulo: Atlas, 2001.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Teoria Geral do Turismo. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis.(org.). *Turismo: como aprender como ensinar*. São Paulo: Senac, 2001. v. 2.

BARRETO, Margarita. *Planejamento e Organização em Turismo*. 6. ed. Campinas: Papyrus, 1991.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 5. ed. São Paulo: Senac, 2001.

_____. A Política do Turismo. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (org.). *Turismo: como aprender como ensinar*. São Paulo: SENAC, 2001. v. 1. p. 177-202.

_____. *Globalização do Turismo: mega-tendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph, 2003.

BOULLÓN, Roberto C. *Planejamento do Espaço Turístico*. Tradução: Josely Vianna Baptista. Bauru: Edusc, 2002.

BRAMBATTI, L.E. (Org.). *Roteiros de Turismo e Patrimônio Histórico*. Porto Alegre: EST Edições, 2002.

CASTELLI, Geraldo. *Turismo: atividade marcante*. 4. ed. Caxias do Sul: Educs, 2001.

DANN, G. *Temas Teóricos para o Futuro Desenvolvimento do Turismo: identificando a agenda*. In: PEARCE, Douglas; BUTLER, Richard (orgs.). *Desenvolvimento em Turismo: temas contemporâneos*. São Paulo: Contexto, 2002.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 1998.

_____. *Pesquisa e Interdisciplinaridade no Ensino Superior: uma experiência no curso de turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

_____; DA VIÁ, Sarah Chucid. *Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)*. São Paulo: Futura, 2001.

DIAS, Célia Maria de Moraes (org.); et al. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.

DIAS, Reinaldo. *Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. *Turismo Sustentável e Meio Ambiente*. São Paulo: Atlas, 2003.

GASTAL, Susana (org.) et al. *Turismo: investigação e crítica*. São Paulo: Contexto, 2002.

HALL, Conin Michael. *Planejamento Turístico: políticas, processos e relacionamentos*. Tradução: Edite Sciulli. São Paulo: Contexto, 2001.

IRVING, Marta de Azevedo; AZEVEDO, Julia. *Turismo: o desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Futura, 2002.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Tradução: Contexto Traduções. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2001.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. *Economia do Turismo*. São Paulo: Atlas, 2001.
_____. *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

LINDEBERG, Kreg; HAWKINS, Donald E. *Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão*. Tradução: Leila Cristina de M. Darin. 3. ed. São Paulo: Senac, 2001.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. *Safári de estratégia*. Tradução: Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MOLINA, Sergio; RODRIGUEZ, Sergio. *Planejamento Integral do Turismo: um enfoque para a América latina*. Tradução: Carlos Valero. Bauru: Edusc, 2001.

NAISBITT, John; NAISBITT, Nana; PHILIPS, Douglas. *High Tech – High Touch: a tecnologia e a nossa busca por significado*. Tradução: Newton Roberval Eichemberg. São Paulo: Cultrix, 2000.

PEARCE, Douglas G.; BUTLER, Richard W. (orgs.). *Desenvolvimento em Turismo: temas contemporâneos*. São Paulo: Contexto, 2002.

PETROCCHI, Mário. *Gestão de Pólos Turísticos*. São Paulo: Futura, 2001.

_____. *Turismo: planejamento e gestão*. 5. ed. São Paulo: Futura, 1998.

PORTER, Michael E. *A Vantagem Competitiva das Nações*. Tradução: Waltensir Dutra. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____. *Competição on competition: estratégias competitivas essenciais*. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. *Estratégia Competitiva*. Tradução: Elizabeth Maria de Pinto Braga. 22. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____. *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Tradução: Elizabeth Maria de Pinto Braga. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. *Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente*. 8. ed. Campinas: Papyrus, 1997.

SWARBROOKE, John. *Turismo Sustentável: meio ambiente e economia*. V. 2, São Paulo: Aleph, 2000.

TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvonne; ROBERTSON, Martin. *Gestão de Turismo Municipal: teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos*. Tradução: Gleice Regina Guerra. São Paulo: Futura, 2001.

YÁZIGI, Eduardo. *A Alma do Lugar: turismo, planejamento e cotidiano*. São Paulo: Contexto, 2001.