

A Clusterização do Turismo em Gramado- RS: Breves Notas

Revista Rosa dos Ventos

4(IV) 609-624, out-dez, 2012

© O(s) Autor(es) 2012

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Jaciel Gustavo Kunz¹, Luciane Schommer², Mônica Schneider³,
Marlei Salete Mecca⁴

RESUMO

O presente artigo tem como tema a clusterização turística em Gramado e suas possibilidades de potencializar o desenvolvimento local. O objetivo geral é o de analisar o cluster de turismo dessa localidade, retomando diagrama proposto por Artavia (2000). O estudo de caso valeu-se de metodologia descritivo-exploratória. A caracterização do objeto dá-se de forma quanti-qualitativa, sendo a análise de cunho interpretativo. Os resultados apontam para o desafio da consolidação da clusterização de organizações em âmbito territorial, econômico e social, de forma que contribuam para o desenvolvimento do turismo local.

Palavras-chave: Turismo.
Cluster. Cluster Turístico.
Desenvolvimento
Socioeconômico. Gramado-RS.

ABSTRACT

Clusterization of Tourism in Gramado-RS: Briefs Notes - This article focuses on the Gramado-RS tourism clustering and enhance their chances of developing the site. The aim of this paper is to analyze the tourism cluster in that location, by resuming diagram proposed by Artavia (2000). The case study took advantage of a descriptive exploratory methodology. The characterization of the object occurs in a quantitative and qualitative way, with interpretative analysis. The results point to the challenge of consolidating clustering organizations in territorial, economic and social, in order to

Keywords: Tourism. Clusters.
Tourist Clusterization.
Socioeconomic Development.
Gramado-RS

¹Mestrando Programa de Pós-Graduação em Turismo – Mestrado, Universidade de Caxias do Sul. e-mail: jacielkunz@ibest.com.br

²Mestranda Programa de Pós-Graduação em Turismo – Mestrado, Universidade de Caxias do Sul. e-mail: lucianeschommer@gmail.com

³Mestranda Programa de Pós-Graduação em Turismo – Mestrado, Universidade de Caxias do Sul. e-mail: monischneider2003@yahoo.com.br

⁴Doutora. Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo – Mestrado, Universidade de Caxias do Sul. e-mail: msmecca@gmail.com

contribute to the development of local tourism.

INTRODUÇÃO

Tanto os empreendimentos turísticos quanto os destinos onde estão localizados têm, paulatinamente, se articulado sob a forma de *clusters*, no intento de obterem vantagens competitivas junto ao mercado turístico. O objetivo geral deste artigo é o de analisar o *cluster* de turismo do município de Gramado, no Rio Grande do Sul, um dos mais importantes destinos turísticos do Brasil. Como objetivos específicos, apontam-se: a) retomar a relevante discussão acerca da clusterização no turismo local-regional; b) caracterizar brevemente elementos do *cluster* do turismo de Gramado; e, c) situar o destino turístico Gramado no cenário dos *clusters* turísticos contemporâneos.

Metodologicamente, propõe-se desenvolver um estudo de caso, o qual “permite uma investigação para se preservar características holísticas e significativas dos eventos da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e maturação de alguns setores” (YIN, 2001, p.21). O nível de pesquisa deste trabalho transita entre o descritivo e o exploratório, sendo esse último necessário para o levantamento da existência de variáveis, entre outras características (KÖCHE, 2010). Já a coleta e análise de dados e informações, bem como a verificação de suas variáveis e categorias, são caracterizadas pela abordagem qualitativa. Contudo, essa abordagem é complementada pela apresentação de dados quantitativos oficiais, coletados por meio de levantamento documental. Paralelo a isso, buscaram-se dados institucionais, obtidos por meio de pesquisa eletrônica.

Desse modo, o estudo proposto caracteriza-se como primordialmente exploratório, sendo este atrelado a revisão bibliográfica realizada para elucidar os conceitos e o estado da arte das discussões que envolvem os temas clusterização e desenvolvimento. A coleta e a sistematização de dados e informações empíricas a respeito da representatividade local do *cluster* turístico de Gramado tiveram por base as categorias dispostas em um diagrama simplificado, elaborado por Artavia (2000), agrupadas em três níveis de análise. Os elementos são descritos e analisados posteriormente.

CLUSTERS DE TURISMO

O turismo nacional, apesar da atual fase de incremento nos seus fluxos, necessita prever mecanismos e estabelecer políticas para assegurar que impactos econômicos positivos (micro e macro), advindos das atividades que o compõem, mantenham-se em expansão. Blake et al (2008) elucidam, como contraponto, alguns impactos econômicos negativos do turismo, alertando que boa parte dos gastos turísticos em países periféricos, de 55% a 75%, retorna aos países centrais, por conta do balanço de pagamentos e do vazamento de moeda, assimétricos. Além disso, os segmentos mais pobres da população local podem ser afetados com o incremento do consumo turístico que, por sua vez, provoca o aumento dos preços nas localidades receptoras, reduzindo, conseqüentemente, os níveis de renda e o poder de compra da população local. Restaurantes e *delicatessen* são exceções em termos de produtos que além de atender aos turistas, também são consumidos pela comunidade receptora, a qual, nesse sentido, pode ser afetada pelo crescimento da demanda turística por serviços de alimentação na localidade. Há, porém, casos em que os serviços de alimentação procurados pelas camadas mais pobres da população local não são os mesmos frequentados pelos

turistas. Torna-se ainda premente considerar que o efeito positivo da empregabilidade dos residentes no setor do turismo pode ser comprometido, caso eles não possuam as habilidades requeridas pela cadeia produtiva. Além desses elementos, há que se atentar para o fato de que o turismo poder aumentar as receitas do Poder Público, apesar de a distribuição da despesa dessa renda ser incerta (BLAKE et al, 2008).

Atualmente, uma parte significativa do *trade* turístico acredita que o crescimento do setor não só gera emprego, como também reduz as diferenças socioeconômicas entre países centrais e periféricos (KORSTANJE, 2010). Em paralelo, desponta a busca pela competitividade dos destinos turísticos, conforme acena o projeto Destinos Indutores, do Ministério do Turismo⁵. Tal processo se dá por parte de empresas e também por iniciativa dos gestores dos próprios destinos.

As economias de aglomeração vêm atuando nessa direção, não só no que se refere ao turismo. Essas podem ser compreendidas como: “economias de escala externas à empresa individual em função do grau de concentração espacial das empresas e das atividades urbanas, como agentes de P&D⁶, serviços ligados à produção e de rede de fornecedores” (THOMAZI, 2006, p.138). Amaral Filho (2011) utiliza a abordagem de Sistemas e Arranjos Produtivos Locais (SAPL), valendo-se da junção de dois termos. Para ele “o que importa, fundamentalmente, para a abordagem do SAPL é a capacidade endógena de certo tecido socioprodutivo de se organizar e articular, apoiado em ações e integrações coletivas, de forma auto-organizada ou coordenada, para produzir algo, tangível ou intangível, com valor de uso e de troca” (AMARAL FILHO, 2011, p.192). Pode-se considerar que essas concepções estão vinculadas à atual realidade competitiva, a qual se circunscreve, por seu turno, no contexto das redes como morfologia social e no contexto da lógica dominante do espaço de fluxos (CASTELLS, 1999). Fluxos de informação, financeiros, culturais e de pessoas, intensificam-se de forma sem precedentes.

A globalização econômica encontra nos aglomerados econômico-produtivos, sobretudo os de escala local-regional, o seu contraponto, no sentido da manutenção e/ou ampliação de competitividade endógena. Os aglomerados econômico-produtivos, inseridos nesse contexto, também podem ser entendidos sob o termo de *clusters*. Considera-se que:

Um aglomerado é um agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares. O escopo geográfico varia de uma única cidade ou estado para todo um país ou mesmo uma rede de países vizinhos (PORTER, 1999, p. 211).

Aponta-se Porter como um exemplo de autor que elabora uma matriz distinta da dos ‘distritistas italianos’. Dessa forma, se articulam sistema produtivo e território, despontando aglomerações econômicas. Essas novas plataformas seriam capazes de conferir maior dinamicidade e competitividade aos setores produtivos envolvidos, necessidade premente em tempos de globalização (AMARAL FILHO, 2011). Nesse ínterim, reconhece-se também que: “Há muito tempo as concentrações geográficas de atividades e empresas em determinados setores

⁵O município de Gramado figura como um dos três primeiros destinos indutores do Rio Grande do Sul, segundo o Ministério de Turismo brasileiro, responsável por induzir o desenvolvimento turístico em diversos municípios do seu entorno. Insere-se no cenário de 65 dos destinos indutores em nível nacional (BRASIL, 2007).

⁶ Pesquisa e Desenvolvimento.

integram a paisagem econômica, datando de séculos, embora cumprissem papel mais limitado no passado do que se pode identificar atualmente” (THOMAZI, 2006, p. 29).

Os *clusters* podem ser analisados e classificados por seu tamanho, amplitude e estágio de desenvolvimento, que determinam, por sua vez, a sua natureza de apresentação. Reforça-se que a heterogeneidade existente entre os *clusters* e seus modelos é recorrente, dadas as peculiares combinações de fatores de ambiente interno e externo, vantagens competitivas e comparativas forjadas no passado, entre outras características (THOMAZI, 2006). Thomazi (2006), ao adaptar o modelo de *clusters* elaborado Atahyde e Eduardo, os classifica em:

- a) *pré-cluster*: as empresas atuam de forma independente;
- b) *cluster* emergente: verifica-se um agrupamento e uma concentração interempresas;
- c) *cluster* em expansão: intensificam-se as relações interempresas;
- d) *cluster* independente: há considerável número de relações interempresas e uma massa crítica.

As características do conceito de *cluster* acima explicitadas podem, ainda, ser contrapostas com o de sistemas produtivos locais (SPLs), que figuram, ao lado dos *clusters* e arranjos produtivos locais, no cenário da chamada economia das aglomerações. A noção de sistemas produtivos locais (SPL) pode ser considerada uma evolução dos distritos marshallianos, e das compreensões sobre as formações de *clusters* (VEIGA, 2002). Veiga, analisando processos de desenvolvimento territorial, afirma que um SPL define-se a partir de um conjunto de unidades produtivas tecnicamente interdependentes, economicamente organizadas e territorialmente aglomeradas, como uma rede de empresas de uma mesma atividade ou de uma mesma especialidade que cooperam em determinado território, ou, ainda, como agrupamentos geográficos de empresas ligadas pelas mesmas atividades produtivas.

Em assim sendo, pode-se conceber o *cluster* como uma concentração geográfica de empresas e organizações de apoio que, uma vez articuladas, criam uma rede sistêmica que gera vantagens competitivas sustentáveis de uma região determinada, envolvendo estratégias de cooperação em várias dimensões da cadeia produtiva considerada. Cunha e Cunha (2005) assinalam os *clusters* apresentam, ainda, outras características relevantes, tais como: troca de informação entre firmas, instituições e indivíduos que atuam no *cluster*, disponibilização de uma diversificada ‘infraestrutura institucional’ de apoio às atividades desenvolvidas, ocorrência de uma identidade cultural, desenvolvimento de especialização e vantagens coletivas, implementação de ações estratégicas entre agentes e, por fim, organização de relações de concorrência e cooperação, simultâneas.

Nas atividades de turismo, uma das expressões mais empregadas e uma das propostas mais defendidas têm sido a de clusterização, que consiste na formação e fortalecimento dos *clusters*, os quais:

[...] devem abranger todas as empresas, setores e instituições com fortes elos verticais, horizontais ou institucionais. Elo fraco ou inexistente não é parte integrante do *cluster*. *Cluster* é, portanto, esforço, mobilização, comunicação, engajamento, interação, sinergia no arranjo produtivo para a consolidação do desenvolvimento sustentável (BENI, 2004, p.23).

Quanto às políticas de clusterização: “Seguramente atenua[m] as rivalidades geradas na competição direta em substituição da atuação em grupo, uma ação usual pelo setor de turismo quando vista sob a perspectiva de cooperados para a participação em feiras nacionais

e internacionais para venda e promoção do destino” (THOMAZI, 2006, p.33). Defende-se, ainda, que essa cobertura, tanto no seu caráter teórico quanto no seu caráter prático, encontra ambiente próprio no setor de turismo, ou seja, na cadeia produtiva e nos elos de produção que se organizam no setor. Sua abstração é ainda maior ao julgarmos outra questão fundamental, que é a escala do espaço geográfico em que ocorre. Reitera-se, assim, que os *clusters* podem variar de uma única cidade [como é o caso de Gramado] ou estado ou abranger todo um país, ou mesmo uma rede de países vizinhos, que são os extravasamentos permitidos no ambiente dos *clusters* (THOMAZZI, 2006).

Assim, um conceito inerente a essa discussão é o de cadeia produtiva, que pode ser transposta para o turismo, sob o entendimento de “uma rede integrada de setores e subsetores econômicos, que possibilitam a elaboração de um produto pela interação de processos e decisões harmônicos em relação ao objeto final. No campo do turismo, a cadeia produtiva está relacionada à estrutura que direta ou indiretamente participa da organização do produto (bem ou serviço)” (THOMAZI, 2006, p.37). Thomazi pondera, em relação à produção na cadeia do turismo, que: “Poderia ser considerado em pequenos aglomerados ou *microcluster* para concentrações em meios de hospedagem, receptivos, eventos, negócios empreendimentos turísticos, entre outros, como também observado pela profundidade, amplitude e vantagens da localização de mercado formado por um único setor dominante.” (p. 33).

Beni preconiza a política de gestão estratégica e do desenvolvimento sustentável em *clusters* de turismo, a qual orientaria um modelo exitoso de gestão da destinação turística em termos de cooperação e de articulação. Essa forma de gestão tem se mostrado extremamente favorável, pois promove interação e integração entre os atores regionais. *Clusters* envolveriam, entre outros aspectos, atenção à produtividade, à competitividade e à inovação tecnológica (BENI, 2004). Ressalta-se que: “A essência do desenvolvimento de *clusters* é a criação de capacidades produtivas e de inovação de conhecimento especializados, dentro de regiões, para a promoção do desenvolvimento [...]” (BENI, 2004, p.23). Nesse sentido: “No *cluster* de turismo, diferentemente de todos os outros conglomerados da cadeia produtiva, provoca-se uma integração vertical e horizontal do sistema de produção e distribuição de bens e serviços” (*Idem*, p. 17).

As ações de política estratégica empregadas na formação de *clusters* supõem a ação sobre as chamadas vantagens competitivas dinâmicas (capital social, conhecimento, informação, capacitação e tecnologia). Ainda, conforme sinalizado por Beni (2004), o *cluster* turístico pode trazer numerosas contribuições. É importante, porém, estar atento a uma adequada utilização dos recursos naturais implicada na expansão desse *cluster*. A política turística das últimas décadas tem fomentado os *clusters* e empreendimentos hoteleiros e imobiliários. Essa expansão tem se dado a expensas da especulação e da conseqüente destruição dos recursos naturais e da descaracterização de áreas rurais. Nesse sentido, para viabilizar edificações e imóveis de altos preços, tem se agido em detrimento da sustentabilidade ambiental e urbana (MARTINEZ; NECHAR; VILLAREAL, 2011).

Os pressupostos teóricos atinentes aos *clusters* turísticos e sua sustentabilidade, até aqui trazidos à reflexão, norteiam a análise do destino turístico Gramado, proposta por meio deste artigo. Antes disso, torna-se necessário caracterizar esse destino, apresentando-o e situando-o no contexto de clusterização turística.

GRAMADO E SEU CLUSTER DE TURISMO

Nesta sessão, procura-se apresentar uma caracterização do *cluster* de turismo de Gramado a fim de, posteriormente, deflagrar uma discussão e estabelecer análises no que tange a essa caracterização.

O município de Gramado foi criado em 1954, tendo sido originado a partir dos municípios de Taquara e de São Sebastião do Caí, todos no Rio Grande do Sul, Estado mais meridional do país. A altitude da cidade é de, aproximadamente, 830m, estando a mesma localizada na encosta superior da Serra Nordeste, a cerca de 130 km da capital do Estado, Porto Alegre. Possui uma população de 32.273 habitantes⁷, uma área territorial de 237,828km² e uma densidade demográfica de 135,70 habitantes/km², segundo o divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011).

Apesar de pouco populoso, o município possui no turismo um fator de projeção de seu nome como 'marca legendária' nacional, graças a um imaginário produzido e amplamente difundido de uma cidade 'romântica' e de clima frio, em meio a um país mais marcadamente tropical. Destacam-se como alguns dos principais eventos do município o Natal Luz⁸, o Festival de Gramado – Cinema Brasileiro e Latino. É citada, também, a Festa da Colônia (GRAMADO, 2011). Segundo Bradacz e Negrine (2006), esta festa, além de evento turístico, constitui-se em um privilegiado espaço de lazer, sociabilidade e celebração.

Nesse ínterim, cumpre sublinhar que a influência dos meios de comunicação de massa é reconhecida como fator interveniente para a percepção e reconhecimento dos locais como destinos turísticos (ALVAREZ; KORZAY, 2008). Se, no passado, as informações acerca das localidades turísticas eram veiculadas exclusivamente por meio da literatura e de outros trabalhos escritos, atualmente os meios de comunicação de massa possuem um papel essencial na difusão de imagens e representações desses destinos, reais ou potenciais (BEETON, 2005). Por conta desses, dentre outros fatores, o município de Gramado foi considerado pela autoridade federal, ao lado de Porto Alegre e de Bento Gonçalves, um dos três primeiros destinos indutores do desenvolvimento do turismo regional no Rio Grande do Sul (BRASIL, 2007).

Caracterizando socioeconomicamente o município de Gramado, o número de domicílios censados é de 16.948⁹ (IBGE, 2011). A expectativa de vida ao nascer é de 75,49 anos¹⁰ e o coeficiente de mortalidade infantil é de 4,41 por mil nascidos vivos. A taxa de analfabetismo corresponde a 2,82%¹¹ (FEE, 2011). São destinados 65 leitos para internação pelo Sistema Único de Saúde (SUS) em estabelecimentos de saúde privados. Com relação aos

⁷ Dado referente ao Censo do IBGE, realizado em 2010.

⁸ O evento Natal Luz nasceu em 1986, com o objetivo de fomentar o fluxo turístico durante o verão, época de baixa temporada turística na região, associado ao forte sentimento de religiosidade e tradição do espírito do Natal, na região. O evento foi declarado patrimônio histórico e cultural do Estado do Rio Grande do Sul pela Lei nº 13.060, de 11 de novembro de 2008 (OLIVEIRA; GENEROSI, 2010).

⁹ Dados referentes ao Censo do IBGE, realizado em 2010.

¹⁰ Dados referentes ao ano de 2000.

¹¹ Dados referentes ao ano de 2010.

estabelecimentos de saúde, como um todo, foram identificados vinte¹² (IBGE, 2011). O Produto Interno Bruto (PIB) a preços correntes é de R\$ 490.242 mil, sendo o 62º entre os municípios do Estado, representando a parcela de 0,25%, sendo que a variação nominal (período 1999 a 2008) foi de 11,1%. O PIB *per capita* é de R\$ 14.741,00, o 216º no *ranking* estadual, o que corresponde a uma parcela de 0,80%, sendo a variação nominal desse PIB de 7,9%, em relação ao Estado, de acordo com o mesmo estudo¹³ (FEE, 2011). No que se refere às finanças públicas do município, o total de receitas orçamentárias realizadas corresponde a R\$69.499.487,11, o de despesas orçamentárias empenhadas equivalem a R\$54.159.501,61. No que tange ao número de empresas cadastradas, estas representam 2.852 unidades, empregando 16.572 pessoas¹⁴ (IBGE, 2011). Quanto à estrutura do Valor Agregado Bruto (VAB) do município, 71,00% corresponde ao setor de serviços, 26,75% ao de indústria e comércio e apenas 2,25% ao setor agropecuário. Quanto à participação do município nessas proporções em nível de estado, os valores percentuais são respectivamente: 0,28, 0,25 e 0,05¹⁵ (FEE, 2011).

Há que se destacar que o turismo, sendo uma atividade produtiva cuja oferta assenta-se nos serviços, pode ser apontado, mesmo de antemão, como um dos responsáveis para a preponderância do setor terciário na economia do município.

O Índice de Desenvolvimento Socioeconômico – IDESE, que incorpora índices agrupados em quatro grandes blocos (educação, renda, saneamento e domicílios, além da saúde) atribui ao município de Gramado o valor de 0,756. Vale lembrar que esse índice é inspirado e composto de forma semelhante ao Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da Organização das Nações Unidas (ONU). A posição do município no *ranking* do estado é a 81ª. Entre os três quesitos avaliados (educação, longevidade e renda), o mais favorável é o da educação e o menos favorável refere-se à saúde. Pondera-se, contudo, que o desenvolvimento do turismo em Gramado teria ocorrido de forma similar ao processo industrial, no que diz respeito à exclusão

O CLUSTER DE TURISMO – Valduga e Rocha (2009) consideram que “a origem étnica dos empresários que investiram em Gramado, predominantemente germânica, conforma a estética da cidade, que reproduziu construções, jardins, costumes e hábitos da Alemanha [...] Em Gramado, a afirmação da etnia alemã resulta do simbolismo de que o produto turístico europeu, assim como a arquitetura, a gastronomia, a arte, a natureza, entre outros, é superior ao nacional, criando um diferencial [turístico] à cidade.” (p. 58). Por conseguinte, a cidade passa a dispor de uma oferta turística vasta, diversa e em constante expansão.

Com base em levantamento realizado, o *cluster* de turismo do município de Gramado, sistematizado a partir de um diagrama simplificado – adaptado de Artavia (2000) – e exposto ao longo deste artigo, poderia ser estruturado da forma como é apresentado na página 10. Cabe lembrar que todas as organizações encontram-se sediadas no território compreendido por Gramado. Esse foi o critério utilizado para o dimensionamento do *cluster* turístico do município. Sendo assim, o primeiro nível do diagrama elaborado por Artavia (2000) compreende os equipamentos e serviços turísticos que, por sua vez, inclui os órgãos de apoio e as entidades; os serviços de alimentação; os meios de hospedagem; e os serviços de apoio (bancos, comércio, informações, etc.).

¹² Dados referentes ao ano de 2009.

¹³ Dados referentes ao ano de 2010.

¹⁴ Idem.

¹⁵ Dados referentes ano de 2010.

No que se refere aos órgãos de apoio¹⁶ e às entidades foi possível identificar 28 representantes, entre elas:

a) Associações: VISÃO – Agência de Desenvolvimento da Região das Hortênsias; AGACEI – Associação Gramadense dos Arquitetos, Construtores, Engenheiros e Incorporadores; AMRR – Associação dos Municípios Rota Romântica; ACTG – Associação Cultura e Turismo de Gramado; ABRASEL Gramado – Associação Brasileira de Bares e Restaurante; AMSERRA – Associação dos Municípios de Turismo da Serra; AGIT – Associação Gramadense das Indústrias do Tricô; ACHOCO – Associação da Indústria e Comércio de Chocolates Caseiros de Gramado.

b) Câmaras: CICSAT – Câmara de Indústria, Comércio, Serviços, Agricultura e Turismo de Gramado; CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas de Gramado.

c) Sindicatos: SHRBS – Sindicato da Hotelaria, Restaurantes, Bares e Similares da Região das Hortênsias e Planalto das Araucárias; SINDIMOBIL - Sindicato das Indústrias do Mobiliário da Região das Hortênsias.

d) *Convention & Visitors Bureau*: Região das Hortênsias *Convention & Visitors Bureau*.

e) Conselhos: Conselho de Turismo Sustentável da Região das Hortênsias; Conselho Municipal do Patrimônio Histórico, Artístico, Ambiental e Cultural; Conselho Municipal de Defesa ao Meio Ambiente (COMDEMA); Conselho Municipal de Desporto.

f) Secretarias Municipais: Secretaria Municipal de Saúde; Secretaria Municipal de Educação e Desporto; Secretaria Municipal de Turismo; Secretaria Municipal da Indústria e Comércio; Secretaria Municipal da Agricultura; Secretaria Municipal de Administração; Secretaria Municipal da Fazenda; Secretaria Municipal de Assistência Social e Cidadania; Secretaria Municipal de Meio Ambiente; Secretaria Municipal de Obras; Secretaria Municipal de Planejamento.

Quanto aos serviços de alimentação foram contabilizados, no total, 126 estabelecimentos, sendo que estes contemplam as seguintes categorias, diversas entre si: *bistrotts*, *buffet a quilo*¹⁷, *caças*¹⁸, cafés coloniais, churrascarias, comida caseira, cozinhas alemã, brasileira, campeira¹⁹ francesa, internacional, italiana, japonesa, mediterrânea, oriental, portuguesa, suíça, galeterias²⁰, grelhados, pizzarias, sanduicherias e sopas (GRAMADO, 2011). Sobre a gastronomia e a restauração, Santos e Antonini (2004, p.98-99, tradução nossa) esclarecem que:

¹⁶ Cabe ressaltar que os órgãos de apoio, aqui elencados, não necessariamente possuem vínculos diretos com o turismo, mas, pela natureza da temática trabalhada pela entidade, prestam apoio, ainda que indireto, ao *cluster* de turismo de Gramado.

¹⁷ Forma utilizada no Brasil, quando o usuário serve seu prato, que é pesado, pagando-se pela quantidade de alimento consumido.

¹⁸ Altamente valorizadas pela gastronomia, as carnes de caça consistem em cortes de alguns animais silvestres, aqueles que vivem soltos, embora hoje observem, em geral, uma área delimitada, em criadouros.

¹⁹ Constituída por pratos associadas à tradição dos que viviam ou transitavam pelas áreas da fronteira com o Uruguai e Argentina, no sul do Brasil, em séculos passados, conduzindo tropas, por exemplo. No caso específico do estado do Rio Grande do Sul, a comida campeira abrange alimentos elaborados a partir de alguns produtos historicamente característicos da região, como a carne de gado.

²⁰ As galeterias têm como mote a oferta do 'galeto', prato produzido a partir de cortes de carne de frangos de poucas semanas. O galeto remonta o período da imigração italiana ao estado do Rio Grande do Sul, iniciada em 1875

No âmbito turístico, a gastronomia e o elemento arte da restauração (ou o elemento cultural dos destinos turísticos) se conformaram com grandes diferenças. Portanto, há um produto turístico que passa por processos técnicos, culturais e artísticos do planejamento, produção e distribuição que deveriam estar garantidos pela qualificação dos prestadores de serviço do setor de restauração. A restauração é um segmento do setor 'alimentação' que abarca o serviço do mesmo e o cliente. A gastronomia é utilizada e promovida pelo setor turístico através da restauração, como atrativo para captar turistas.

Nesse sentido, passa-se a configurar um segmento de mercado diferenciado, o gastronômico, o qual pode se complementar a oferta turística atual. "O turismo cultural gastronômico se estuda como a atividade na qual as pessoas se deslocam com a intenção de agregar valores, em busca de conhecer outros modos de vida e outra alimentação" (*Idem*, p.100, tradução nossa).

Em relação aos meios de hospedagem, foram relacionados, no total, 139 empreendimentos, sendo estes divididos em hotéis, pousadas e motéis (GRAMADO, 2011). No que tange aos serviços de apoio, foi possível localizar oito agências bancárias, nacionais e/ou internacionais (FEBRABAN, 2011). Associados a esses serviços, destacam-se nove setores representativos do comércio (vestuário, calçados, decoração, artesanato, móveis, cristais, chocolates, malhas e couros) e três centrais de atendimento ao turista (informações), localizadas nos seguintes pontos: praça Major Nicoletti (no centro da cidade), pórtico de entrada pelo município vizinho de Nova Petrópolis (acesso oeste) e pórtico de entrada por Várzea Grande (acesso sul) (Ver Mapa 1).

Dando continuidade à descrição do *cluster* simplificado de turismo do município de Gramado, o segundo nível compreende as atrações, os aspectos motivacionais, o transporte e a infraestrutura (vias de acesso, comunicação, saúde, etc.). No que se refere às atrações, estas se mostram bastante diversificadas e numerosas (são cerca de 34 no total), sendo que, dentre as mais conhecidas encontram-se: os pórticos, a Igreja São Pedro e a Igreja do Relógio, o Palácio dos Festivais, a Rua Coberta, as praças, o Parque Knorr – Aldeia do Papai Noel, os Centros Municipais de Cultura, o Lago Negro, os museus (Museu do Perfume, Museu do Chocolate, Museu de Cera – *Dreamland*, Museu de Motos – *Harley Motor Show*, Museu do Piano, Museu Medieval, etc.), Mini-mundo, Cristais de Gramado, Gramado *Golf Club*, Mundo Encantado, Gramadozoo, dentre outras atrações (GRAMADO, 2011). A respeito dos atrativos turísticos, Korstanje (2010) entende que o patrimônio deveria ser a essência para o desenvolvimento de recursos turísticos, para que também os residentes possam reconhecer esses recursos (e seu patrimônio), possibilitando, assim, o engrandecimento das destinações locais. Quanto à motivação dos turistas que visitam Gramado, a Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul a classifica em ecoturismo, enoturismo, turismo de aventura e turismo e bem-estar (RIO GRANDE DO SUL, 2011). Contudo, julga-se importante acrescentar, a essa classificação, as categorias turismo de compras, turismo de eventos/negócios e turismo gastronômico.

No quesito transporte, em particular, o transporte rodoviário, há uma empresa de ônibus atende o município. No caso do transporte aéreo, os aeroportos mais próximos são o Aeroporto Hugo Cantergiani, em Caxias do Sul, e o Aeroporto Internacional Salgado Filho, em Porto Alegre. A cidade conta, ainda, com serviços de táxi e com estação rodoviária. Em relação à infraestrutura de acesso, Gramado conta com as rodovias BR 116 por Nova Petrópolis, RS 020 por São Francisco de Paula e a RS 115 por Três Coroas (RIO GRANDE DO SUL, 2011). Os principais acessos podem ser visualizados no mapa 1:

Mapa 1 – Acessos e localização de Gramado (Porto Alegre como referência):



Fonte: Mapa Rodoviário do Departamento Autônomo de Estradas de Rodagem do Estado do Rio Grande do Sul – DAER. Disponível em: <<http://www.turismo.rs.gov.br/portal/index.php?q=comocheGAR&cod=4&tp=14>>. Acessado em: 22 out. 2012.

Em termos de saúde, a cidade dispõe, no total, de 20 estabelecimentos de saúde, sendo que, destes, sete são estabelecimentos de saúde públicos (postos de saúde)²¹ (IBGE, 2011). O terceiro e último nível do diagrama do *cluster* simplificado de turismo do município de Gramado engloba a capacitação (escolas, polos locais de ensino de terceiro grau, a distância, estabelecimentos de ensino técnico, etc.), a promoção e os outros serviços (como a segurança, por exemplo). No que se refere à capacitação, foi possível identificar quatro escolas particulares, 32 municipais e seis estaduais. Ainda nessa categoria, é importante destacar a

²¹ Dados do ano de 2009.

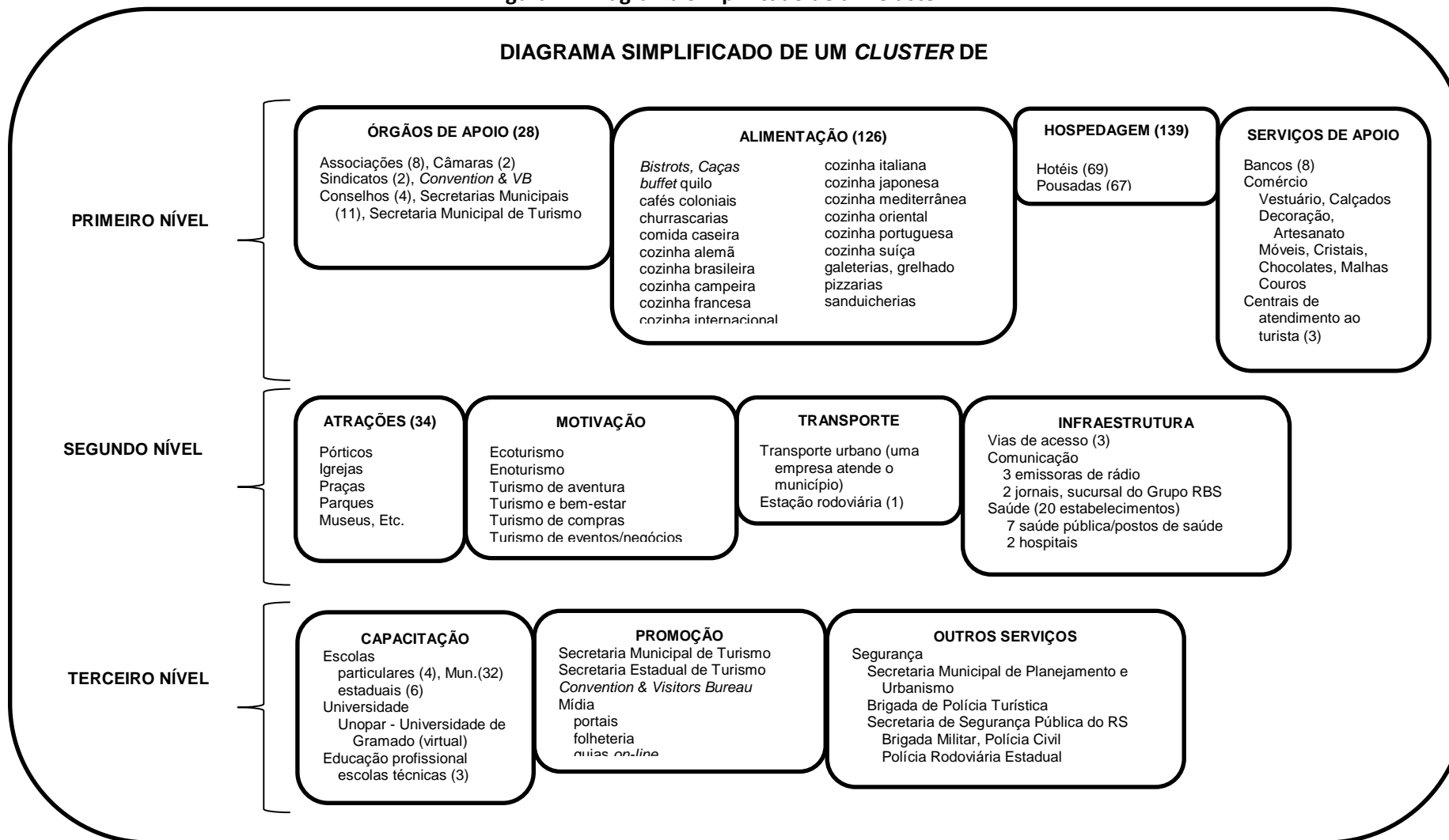
existência de um polo de ensino superior à distância e a presença de três escolas técnicas que ofertam cursos voltados para a educação profissional, como é o caso do Colégio Estadual Santos Dumont (Turismo e Hotelaria), do Colégio Cenecista Visconde de Mauá (Guia de Turismo) e da escola de educação básica Ninho (Administração).

Em relação à promoção do município, pode-se dizer que esta é realizada, em grande parte, pelas secretarias municipal e estadual de Turismo e pelo *Convention & Visitors Bureau* da Região das Hortênsias. Em termos de mídia, destacam-se os portais, a folheteria e os guias *on-line*. No que se refere à comunicação, Gramado dispõe de, pelo menos, quatro estações de rádio (Rádio Floresta, Rádio Comunitária de Gramado, Rádio Excelsior do Rio Grande do Sul, Rádio Transamérica), dois jornais (*Jornal de Gramado* e *O Gramadense*) e, além disso, uma sucursal do grupo RBS (empresa de comunicação multimídia, afiliada da Rede Globo, que produz e distribui informações jornalísticas, de entretenimento e de serviços, por meio de suas emissoras de rádio e de televisão, jornais, portais de internet e outros meios digitais).

Na categoria 'outros serviços', encontra-se inserido, entre outros aspectos que poderiam ser mencionados (dentre os quais alguns já foram explicitados anteriormente, não cabendo repetilos), o quesito segurança, que, no município de Gramado, é de responsabilidade da Secretaria Municipal de Planejamento e Urbanismo (supervisiona e coordena a execução das atividades inerentes à segurança e coordena as ações relacionadas à circulação viária no Município) (GRAMADO, 2011), da Secretaria da Segurança Pública do Rio Grande do Sul (Brigada Militar, Polícia Civil, Polícia Rodoviária Estadual), destacando-se, nesse cenário, a Brigada de Polícia Turística. Sendo assim, o *cluster* de turismo de Gramado pode ser sinteticamente representado pela figura 1.

Procede-se, então, à apreciação de dados e informações explicitadas neste estudo, estabelecendo uma necessária discussão e análise dos mesmos, a fim de subsidiar possíveis políticas turísticas (públicas ou empresariais, por exemplo) que venham a incluir a clusterização em Gramado. Tal decorre do fato de o *cluster* de turismo ser considerado uma estratégia de desenvolvimento possível, pautada, entre outros elementos, pela transição de um mero 'setor' de prestação de serviços para converter-se em um vetor de empreendedorismo e de difusão da qualidade. Abordou-se a Serra Gaúcha (região turística na qual se inscreve o município de Gramado) a partir do potencial de converter-se em *cluster* turístico (BENI, 2001). Além disso, há que se considerar que: "Vale também a capacidade dos agentes locais de se adaptarem e se apropriarem de novos conhecimentos trazidos por sistemas ou artefatos produtivos transplantados de outros territórios" (AMARAL FILHO, 2011, p.192).

Figura 1 – Diagrama Simplificado de um Cluster



Fonte: Construção dos Autores

A escala local se mostra apropriada para a análise das externalidades socioeconômicas de processos de clusterização turística, considerando que o “conceito de base local pode ser entendido como um espaço geográfico delimitado por características intrínsecas e comuns físico-territoriais e socioculturais, e assim definido, associa-se ao desenvolvimento regional em qualquer uma de suas múltiplas dimensões” (BENI, 2001, p. 105). Beni prossegue, sustentando que:

Esse conceito pode ser estendido ainda para explicar a participação engajada e efetiva da comunidade residente nas iniciativas de desenvolvimento, no processo de produção de bens e serviços e na gestão de um complexo político-empresarial. Quando esse espaço é apropriado pelo sistema de turismo, pelos méritos diferenciais de seus atrativos naturais e/ou culturais, ocorre o início de um processo produtivo impactante e abrangente dos setores da atividade econômica, com destaque para o terciário (*Idem*, p. 105).

O considerável estágio de clusterização do turismo em Gramado (explicitado pelas características apresentadas anteriormente) faz com que seja um destino turístico que figura entre os mais consolidados nacionalmente. As organizações direta ou indiretamente ligadas à clusterização são numerosas, variadas entre si e expressivas, demonstrando a extensão da cadeia produtiva e da representatividade do setor de turismo no município. Como consequência, pode-se experimentar melhoria de índices de desenvolvimento econômico nos locais onde o *cluster* é formado/formatado. Reitera-se que há numerosas relações entre os *clusters* turísticos e o desenvolvimento local dos/nos destinos. Assim, as prerrogativas desses *clusters* quanto às possibilidades de desenvolvimento local, apresentadas até então, são utilizadas para fins de análise interpretativa da representatividade do *cluster* de turismo em Gramado, especificamente.

CONSIDERAÇÕES – Tendo por base estudos empíricos na cidade de Gramado, Valduga e Rocha (2009) recomendam que “além de empresas que atuem com responsabilidade social, o Turismo precisa optar pela formação de cadeias produtivas integradas por micro, pequenos e médios produtores locais, formadores de uma rede de qualidade, munida de novos conteúdos de comunicação estratégica, que considere o capital humano como o principal recurso do Turismo e que reconheça a nova ética do consumidor” (p. 63).

Por meio deste estudo foi possível evidenciar, também, que os *clusters* (e os aglomerados em geral), oferecem às políticas de turismo não só a oportunidade de (re)organizar a oferta turística de um destino, aumentando a sua competitividade, como também oferecem um arcabouço metodológico de planejamento e monitoramento dos impactos socioeconômicos da atividade: “As contribuições na organização de aglomerados para o turismo ganham expressão e diversidade de apresentação tanto na amplitude do modelo quanto na gestão do processo, por intermédio da metodologia de *clusters*, assim empregadas em vários estudos” (THOMAZI, 2006, p. 48). Sendo possível aproximar as concepções de *clusters* e a de sistemas produtivos locais (SPL), por exemplo, e transpô-las ao turismo, torna-se relevante assinalar que: “O SPL está para o desenvolvimento local [...] assim como o desenvolvimento local está para o sistema produtivo local [...], ou seja, ambos mantêm relações de reciprocidade e relações de causas e efeitos de maneira acumulativa” (AMARAL FILHO, 2011, p.192).

Contudo, pondera-se que nem sempre os interesses das empresas inseridas nos modelos desses aglomerados (que têm base territorial) vão ao encontro dos anseios das comunidades locais constituintes desses mesmos territórios, isto é, pode não haver convergência entre os interesses de um e os anseios do outro. O ideal seria que os atores locais não se tornassem dependentes de determinados sistemas produtivos (locais), pois estes possuem inerentes ciclos de nascimento, vida e morte. Logo, a diversificação, conduzida por iniciativas, igualmente locais, estaria na base do desenvolvimento produtivo local (AMARAL FILHO, 2011). Em que pesem tais ponderações, no caso do turismo, pode-se considerar que: “É impostergável identificar, organizar e articular a cadeia produtiva [...] identificando corretamente suas unidades de produção e negócios, e estabelecendo uma rede de empresas que atuem de forma integrada, proativa e interativa em *clusters*” (BENI, 2004, p. 21).

Por fim, evidencia-se, sob a forma de breves notas, que:

- Reafirma-se a relevância da efetivação de pesquisas e, por meio delas, sistemáticas coletas de dados e informações do *cluster* de turismo, com especial destaque à sua conta satélite, para que possam ser amplamente disponibilizadas e serem úteis ao monitoramento e emergência dos *clusters* do setor.
- Os processos de aglomeração econômico-produtiva, neste caso particular, de clusterização turística, tendem a desdobrarem-se em ambientes propícios ao empreendedorismo e inovação. Configuram-se, assim, alguns dos principais desafios da abordagem da clusterização impostos ao turismo no município de Gramado: pesquisa, desenvolvimento de produtos, empreendedorismo, inovação constante, monitoramento, relacionamento interempresarial, etc.
- Os *clusters*, em especial, os de turismo, não se configuram apenas por meio de um conjunto de regras e de diretrizes que direcionam determinada atividade, mas, esses *clusters* precisam pautar uma política de desenvolvimento, o que vai além de um instrumento denominado Plano Diretor Regional, conforme assinalado por Beni (2001).
- A expansão do *cluster* de turismo, a nortear o desenvolvimento socioeconômico do local onde se instala, passa pelo reforço à autonomia dos atores sociais do turismo e pelo fortalecimento das redes de cooperação e de colaboração. A coesão social e territorial balizam tais estratégias de desenvolvimento.
- A sustentabilidade do destino turístico, e de seu *cluster* propriamente dito, parte da observância de princípios ambientais, culturais, econômicos e sociais. A possibilidade de acesso da população local ao patrimônio e aos recursos turísticos e, aliado a isso, a garantia que essa população possa usufruir de melhores condições de vida (empregabilidade, geração e distribuição de renda, etc.) constituem-se como critérios para a sustentabilidade socioeconômica dos destinos turísticos.
- O *cluster* turístico de Gramado assume, pelo papel proeminente que desempenha no cenário local como um todo, mesmo que indiretamente, a responsabilidade de, pelo menos, contribuir para a manutenção dos atuais índices socioeconômicos do município, os quais podem ser considerados bons, no cenário brasileiro.

REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, M. D.; KORZAY, M. Influence of politics and media in the perceptions of Turkey as tourism destination. *Tourism Review*, v. 63, n. 2, 2008, p. 38-46. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=172940>>. Acesso em: 18 set. 2012.
- AMARAL FILHO, J. Sistemas e arranjos produtivos locais. *Planejamento e Políticas Públicas*, n. 36, p.172-212., jan./jul. 2011.
- ARTAVIA, R. *Dinámica de "clusters": una nueva inquietud de los gerentes*. Alajuela: INCAE – Business School, 2000.
- BEETON, S. *Film-induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications, 2005.
- BENI, M. C. *Política e planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2006.
- BENI, M. C. Um outro turismo é possível? A recriação de uma nova ética. In: GASTAL, S.; MOESCH, M. (Org.). *Um outro turismo é possível*. São Paulo: Contexto, 2004, p. 11-24.
- BENI, M. C. A Serra Gaúcha e seu potencial para conversão em *cluster* turístico. In: BARRETO, M.; REJOWSKI, M. (Org.). *Turismo: interfaces, desafios e incertezas*. Caxias do Sul: Educs, 2001, p. 105-113.
- BLAKE, A. et al. Tourism and poverty relief. *Annals of Tourism Research*, v. 35, n. 1, 2008, p. 107-126. Disponível em: <http://ac.els-cdn.com/S0160738307000916/1-s2.0-S0160738307000916-main.pdf?_tid=71973e50-0278-11e2-aa0c-00000aacb360&acdnat=1348072890_5e0a70de2414ecb53f7ac9208a7ff247>. Acesso em: 10 set. 2012.
- BRADACZ, L.; NEGRINE, A. Festa da Colônia de Gramado-RS (1985-2004): evolução histórica e atração turística. In: BARRETTO, M. (Org.). *Anuário de Pesquisa do Programa de Mestrado em Turismo*. Caxias do Sul: EDUCS, 2006, p. 155-186.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional: *Relatório Brasil*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*, vol. 1. São Paulo: Paz e terra, 1999. 2. ed.
- CUNHA, S. K. da; J. C. da. Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 9, n. 2, p. 101-123, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552005000600006&script=sci_arttext>. Acesso em: 20 maio de 2012.
- FEBRABAN. Federação de Bancos Brasileiros. *Busca banco*. São Paulo: FEBRABAN, 2011. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/>>. Acesso em: nov. 2011.
- FEE. Fundação de Economia e Estatísticas. *Municípios*. Disponível em: <<http://www.fee.tche.br/>>. Acesso em: 12 out. 2011.

GRAMADO. Prefeitura Municipal. *Institucional e Turismo*. Gramado: Prefeitura Municipal, 2011. Disponível em: <<http://www.gramado.rs.gov.br/>>. Acesso em: 20 set. 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística. *Cidades*. Brasília: IBGE, 2011. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 12 out. 2011.

KÖCHE, J. C. *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e técnicas de pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 2010.

KORSTANJE, M. E. Searching the roots of patrimony and it's appliance in tourism field. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, v. 3, n. 2, 2010, p. 30-40. Disponível em: <<http://www.sajth.com/vol3/04%20Korstanje%20Maximiliano%20E.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2012.

MARTÍNEZ, E. E. V.; NECHAR, M. C.; VILLAREAL, L. Z. Turismo y sustentabilidad: una reflexión epistemológica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 20, n. 3, 2011, p. 706-721. Disponível em: <Disponível em: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V20/N03/v20n3a10.pdf>>. Acesso em: 18 set 2012.

OLIVEIRA, A. C.; GENEROSI, A. Natal Luz em Gramado/RS. In: Rosa dos Ventos, vol. 2, n. 1, 2010, p. 73-77.

PORTER, M. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Estado do Turismo. *Cidades*. Porto Alegre: SETUR, 2011. Disponível em: <<http://www.turismo.rs.gov.br>>. Acesso em: 14 nov. 2011.

SANTOS, R. I. C. dos; ANTONINI, B. O. La Gastronomía Típica de La Isla de Santa Catarina – Brasil: su identidad como atractivo para el turismo cultural. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 13, n. 2, 2004, p. 89-108. Disponível em: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v13n1y2a06.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2012.

THOMAZI, S. M. *Cluster de Turismo: Introdução ao estudo de arranjo produtivo local*. São Paulo: Aleph, 2006.

VALDUGA, M. C.; ROCHA, J. M. da. Desmitificando um modelo de desenvolvimento: a formação da sociedade do Turismo na periferia do capitalismo. In: NEGRINE, A. da S.; GASTAL, S. de A. *Anuário de Pesquisa do Programa de Pós-Graduação - Mestrado Acadêmico em Turismo*. Caxias do Sul: EDUCS, 2009, p. 53-68.

VEIGA, J. E. *Cidades Imaginárias: O Brasil é menos urbano do que se calcula*. Campinas: Autores Associados, 2002.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001, 2. ed.