

O desenvolvimento local sustentável através do turismo e da inovação: um diagnóstico da região do Vale Europeu, Santa Catarina, Brasil.

Fernando Toledo Ferraz

Universidade Federal Fluminense (UFF)

Carlos Pais

Universidade Federal Fluminense (UFF)

Resumo

O turismo é considerado uma das maiores indústrias do mundo. No entanto, definições sobre turismo sustentável apontam para o problema do desenvolvimento do turismo que ao mesmo tempo pode trazer benefícios para o meio ambiente e para as comunidades envolvidas, pode também comprometer funções ecológicas, criar conflitos sociais e/ou degradar o meio ambiente. Visando realizar um diagnóstico do desenvolvimento local sustentável na região, realizou-se uma pesquisa descritiva de método *survey*. Pontos fortes e fracos foram relatados e descobriu-se a vocação da região para a prática do ecoturismo, atividades e esportes ligados à natureza e qualidade de vida e da natureza da região. Foi feita uma avaliação quanto à questão da sustentabilidade e percebeu-se um alto grau de consciência ecológica por parte dos moradores locais e turistas que visitam o lugar. Realizou-se uma discussão sobre como trazer benefícios e melhorias à comunidade de forma sustentável, além de recomendações às partes interessadas.

Palavras-chave: *desenvolvimento local sustentável, tour, inovação.*

1. Introdução

O homem antes do surgimento do domínio das técnicas de agricultura e das civilizações era nômade e se deslocava de um lugar para o outro em busca de alimento e sobrevivência. Hoje o próprio homem muda de lugar em busca de diversão, trabalho e melhores condições de vida. No mundo globalizado, as regiões estão cada vez mais interdependentes e o fluxo de bens, pessoas e informação é cada vez maior. E certamente a humanidade pode se beneficiar deste cenário, desde que haja uma conscientização e um movimento em conjunto dos indivíduos para atingir objetivos em comum. Um destes objetivos é o desenvolvimento local sustentável de uma região, objeto deste trabalho.

Uma das formas de promover o desenvolvimento local de forma sustentável é através da inovação, ou seja, o surgimento de novidades que possam ser introduzidas no mercado e do turismo que geram trabalho e renda para a população local e valorização da sua identidade cultural.

O turismo tem sido visto como uma ferramenta para o desenvolvimento econômico. Como um setor de rápido crescimento em muitos países menos industrializados, o turismo internacional tem emergido como um importante componente dos programas de desenvolvimento voltados para a exportação (Goodwin, Kent, Parker & Walpole 1997, 1998 apud Goodwin & Walpole 2000). Seus defensores que o consideram uma ferramenta de desenvolvimento citam inúmeros benefícios econômicos potenciais para os países acolhedores, incluindo o aumento da receita cambial, aumento das oportunidades de emprego, melhoria das condições sócio-econômicas, e uma maior estabilidade do mercado de exportações de produtos tradicionais (Eadington & Redman, 1991, Lea 1988 apud Goodwin & Walpole 2000).

Embora os benefícios resultantes do turismo possam contribuir para a proteção e recuperação, pode ser difícil encontrar um equilíbrio entre o ganho econômico e impactos inaceitáveis (UNESCO 2002 apud Cihar & Stankova 2006).

Consequências ambientais indesejáveis e consequências sócio-culturais também são susceptíveis de ocorrer quando as atividades de turismo são apresentadas para as comunidades (Brandon 1996, Buckley 2001, Ceballos-Lascurain 1996, Dogan 1989; Mathieson & Wall 1982; McCool & Martin 1994; Milman & Pizam 1988 apud Lai & Nepal 2006).

Este trabalho visa à aplicação de conceitos ligados aos temas de desenvolvimento local sustentável, turismo e inovação e uma proposta de metodologia de pesquisa que faça um diagnóstico destes conceitos no *tour* da região do Vale Europeu em Santa Catarina, Brasil.

2. Conceitos

2.1 Turismo

A palavra *tur*, segundo De La Torre (2003 apud Yamamoto 2005) foi empregada antigamente como sinônimo de “viagem de vanguarda”, “reconhecimento” ou “exploração”. Segundo o autor, durante a dominação romana, esta palavra foi incorporada ao latim vulgar, língua dos antigos romanos, como *tornare* (girar), dando a conotação de viagem circular. Etimologicamente, segundo Theobald (2002 apud Yamamoto 2005), a palavra *tour* deriva do latim *tornare* e do grego *tornos*, significando “uma volta ou círculo, o movimento ao redor de um ponto central ou eixo”. Esse significado mudou no inglês moderno, passando a indicar o “movimento em círculo de uma pessoa”. O autor ainda explica que o sufixo *ismo* é definido como “ação ou processo, comportamento ou qualidade típicos”, enquanto o sufixo *ista* denota “aquele que realiza determinada ação”. Segundo o autor, a combinação da palavra *tour* e dos sufixos *ismo* e *ista* sugere a ação de um movimento em círculo. Compreende-se que um círculo representa uma linha que parte de um determinado ponto e retorna ao ponto inicial. Portanto, assim como um círculo, um *tour* representa uma viagem circular, ou seja, o ato de partir para posteriormente regressar ao ponto inicial e quem empreende essa jornada é definido como turista.

Torre (apud Ignarra 2000 apud Lima 2007) define o turismo como um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Beni (1997) define o turismo como sendo a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região.

A ênfase do discurso governamental e, em parte da produção científica sobre turismo, está na idéia de que a atividade promove econômica e socialmente as regiões envolvidas, viabilizando a “criação de trabalho e renda para populações residentes, a transferência de renda entre regiões, a atração de investimentos em infra-estrutura, a preservação do meio-ambiente, a valorização das identidades locais e das especificidades culturais”, dentre outros benefícios às populações locais (SILVEIRA 2002 apud Lima 2007).

2.2 Desenvolvimento local sustentável

Neste contexto, surge o conceito de desenvolvimento local, que segundo Andion (2003) é um

tipo de investigação multidisciplinar que está sendo fortemente estudada por áreas como a sociologia econômica, a economia geográfica e a geografia socioeconômica e a partir deste trabalho, pela administração estratégica.

Para Casarotto Filho & Pires (2001 apud Silva 2006), ao desenvolvimento local atribui-se um processo de orientação à especialização e à complementaridade produtiva de habitantes de uma região, na esfera pública ou privada, que contribui para a aceleração do crescimento. Em termos práticos, esse crescimento é a capacidade de se criar em condições locais certas regras que possibilitem a cooperação entre os atores com o objetivo do desenvolvimento individual e comum, o qual gera acúmulo de conhecimento e crescimento coletivo. Estes autores também completam que o desenvolvimento local é uma espécie de cooperação de competências, que o regionalismo em si é uma resposta à globalização e que esta nada mais é do que a competição de diversos sistemas locais abertos ao mundo.

Semelhante a esse conceito, o próprio Comitê Econômico e Social das Comunidades Européias define que o desenvolvimento local é um processo de reativação da economia e dinamização de recursos endógenos, objetivando o crescimento da economia, a geração de trabalho e renda e a melhoria da qualidade de vida (MARTINS 2002).

Wittmann, Dotto & Boff (2003 apud Silva 2006) complementam esta definição afirmando que o desenvolvimento local apóia-se em diferentes modelos e fatores que proporcionam diferentes dinâmicas e práticas, envolvendo um conjunto de princípios, como associativismo, capital social, liberdade, cultura, tradição e crenças que podem potencializar uma determinada região.

A Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) elaborou o Relatório Brundtland que foi intitulado “Nosso Futuro Comum”, lançando oficialmente o conceito de desenvolvimento sustentável, que foi conceituado: “É aquele que satisfaz as necessidades e aspirações do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras para atender às suas próprias necessidades” (CMMAD 1988).

Nessa linha de raciocínio, Sachs (1994) faz várias considerações sobre a sustentabilidade, argumentando que o desenvolvimento deve ser observado diante de uma visão de longo prazo, com referências estratégicas e globais ligadas a uma dimensão territorial, combinando políticas setoriais para se avaliar impactos ambientais, sociais, econômicos e seus efeitos cumulativos.

Os autores Sachs (1994), Henderson (1996 apud Silva 2006) e Rotstein (1996 apud Silva 2006), como se pode concluir, são unânimes em um ponto: deve-se priorizar atividades econômicas que se auto-financiem, ou seja, que agreguem valor social, ecológico e cultural

em todos os sentidos, gerando trabalho, renda, preservando o meio ambiente e ainda inovando o conhecimento técnico e científico.

2.3 Parcerias, redes e Arranjos Produtivos Locais (APL's)

Silveira (2004 apud Couto 2006) evidencia os seguintes itens para a implementação do desenvolvimento local:

- *Parcerias e Redes* – As parcerias estão intimamente ligadas ao conceito de cooperação na medida em que busca a sinergia entre as partes envolvidas, ou seja, o resultado de uma parceria precisa ter maior relevância do que a soma das partes individuais. O aspecto de rede agrega valor às parcerias na medida em que concretiza ainda mais as relações existentes. Adiciona-se a isso que a interação existente é mais freqüente ou mais intensa. As redes parecem tornar-se o padrão organizacional mais compatível com as necessidades dos processos de desenvolvimento emancipatórios e includentes.

- *Arranjos Produtivos Locais (APL's)* – Configurações marcadas pela intensa interação entre diferentes agentes ligados a atividades econômicas no mesmo território. Esses agentes são instituições, não somente empresas que consigam juntas fomentar tais atividades introduzindo no escopo de seu relacionamento a parceria baseada também pela confiança. Os APL's são importantes para o conceito de desenvolvimento local, pois fazem parte de uma solução local para problemas locais, ou seja, além do aspecto econômico, este tipo de modelo produtivo contribui para a profusão de saídas para aspectos sociais, culturais, melhorando em última instância a qualidade de vida das populações que vivem nas regiões contempladas com o modelo.

Segundo Couto (2006), a implementação do desenvolvimento local passa automaticamente pelo surgimento de empreendimentos que, além da utilização de mão-de-obra local, relacionem-se cooperativamente com os demais atores da região. Nesse contexto, além das citadas redes e APL's, surgem termos e definições como *pólos*, *incubadoras*, *parques*, *cooperativas*, *clusters* e outras variações. A grande maioria dessas associações conta com o apoio, inclusive financeiro, de organizações externas. São parcerias com universidades, serviços de utilidade pública como o SEBRAE, linhas de crédito facilitadas em bancos, fundos de financiamento dos ministérios e órgãos dos governos, participação da sociedade civil organizada, organizações não-governamentais, organismos internacionais (públicos ou privados) e de empresas privadas diretamente ligadas ou não à região.

2.4 Tour – um construto

O Cambridge Advanced Learner's Dictionary define o *tour* como sendo uma visita a um lugar

ou área, durante a qual se percorre a área ou lugar e se aprende sobre tal. Ou como uma jornada feita por prazer, especialmente em férias ou feriados, visitando diferentes lugares numa área. Ou ainda como uma visita planejada a vários lugares em um país ou área feita com um propósito especial, como um político, uma equipe esportiva ou um grupo de artistas.

Conforme comentado, a palavra *tour* significa o movimento ao redor de um ponto central ou eixo, ou seja, o ato de partir para posteriormente regressar ao ponto inicial, constituindo numa viagem circular. Nesta viagem, é possível conhecer diversos lugares mais a fundo e interagir com sua população.

O conceito de redes, parcerias e APL's pode ser associado ao conceito de *tour*, onde seus componentes são capazes de gerar uma sinergia visando o alcance de objetivos em comum. Este arranjo pode apresentar as seguintes vantagens:

- Define padrões de produtos e serviços a serem oferecidos por seus componentes;
- Facilita a comunicação e fluxo de informações entre os componentes da rede entre si, seus clientes e fornecedores;
- Agrega valor aos componentes da rede e seus clientes;
- Permite uma redução de custos, aumentando a taxa de ocupação dos estabelecimentos envolvidos, por exemplo;
- Permite ser um instrumento contra a comoditização dos produtos e serviços, assunto que será tratado mais adiante.

2.5 O turismo como mecanismo de desenvolvimento local sustentável

A Organização Mundial de Turismo (OMT 2003) apresenta alguns princípios para o desenvolvimento do turismo sustentável:

- Os recursos naturais, históricos, culturais e outros voltados ao turismo são conservados para que continuem a ser utilizados no futuro, sem deixar de trazer benefícios para a sociedade atual;
- O desenvolvimento turístico é planejado e gerenciado de modo a não gerar sérios problemas ambientais ou socioculturais para a área turística;
- A qualidade ambiental geral da área turística é mantida e melhorada onde necessário;
- Um alto nível de satisfação dos turistas é mantido para que os destinos turísticos conservem seu valor de mercado e sua popularidade;
- Os benefícios do turismo são amplamente estendidos a toda a sociedade.

3. O turismo e a inovação

Os conceitos sobre inovação serão definidos a seguir visando uma aplicação ao turismo em uma região, dentro do conceito de desenvolvimento local sustentável já comentado.

Uma inovação é uma descoberta, invenção, melhoria ou novidade inserida em um produto, serviço ou processo que é conduzida ao mercado. Portanto ela depende da capacidade criativa e cognitiva dos indivíduos envolvidos em um processo de inovação que podem ser internos ou externos de uma organização. Depende também das habilidades, atitudes e competências dos empreendedores responsáveis por fazer o empreendimento funcionar, sobreviver e/ou crescer. De nada adianta ter uma novidade ou descoberta, se não existir uma ou várias organizações que possam levar a idéia a ser implantada, trabalhada, gerida e transformada e assim obter riquezas e benefícios para a organização e indivíduos envolvidos. Sendo assim a inovação só pode ser considerada como tal quando ela surge no mercado (Veja a figura 2).

A inovação é um meio de uma organização diferenciar seus produtos, serviços e/ou processos em relação a seus concorrentes, torná-la mais eficiente e obter maior rentabilidade e crescimento, desde que a inovação possibilite o alcance de tais resultados. O empreendedor envolvido num processo de inovação deve enxergar o valor atribuído à inovação pelos clientes, fornecedores, distribuidores e parceiros, ou seja, aquilo que estes atribuam como sendo relevante segundo seus respectivos pontos de vista.

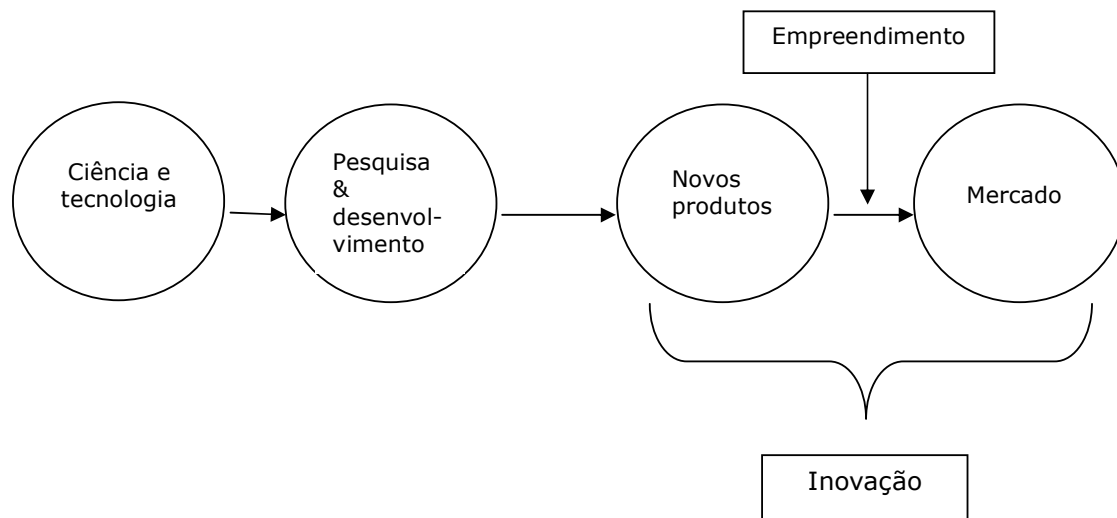


Figura 2 – O processo de inovação. Fonte: FERRAZ (2009)

Christensen (2003) classifica as inovações da seguinte forma (Veja a figura 3):

- *Inovação sustentadora* é aquela que melhora a *performance* de um produto já existente, está

associada à maior qualidade e preços mais altos para clientes mais atraentes;

- *Inovação disruptiva* é aquela que busca um produto mais barato e mais simples, possivelmente de menor qualidade para clientes menos atraentes.

E classifica as disrupções deste modo:

- *Disrupções de novo mercado* são aquelas que competem com o “não-consumo” porque os produtos são tão mais acessíveis, mais baratos e simples que podem ser adquiridos e utilizados por toda uma nova faixa demográfica de consumidores;

- *Disrupções de baixo mercado* não criam novos mercados, são simplesmente modelos de negócio de baixo custo que conquistam clientes menos atraentes das veteranas.

▪ Modelo de inovação disruptiva:

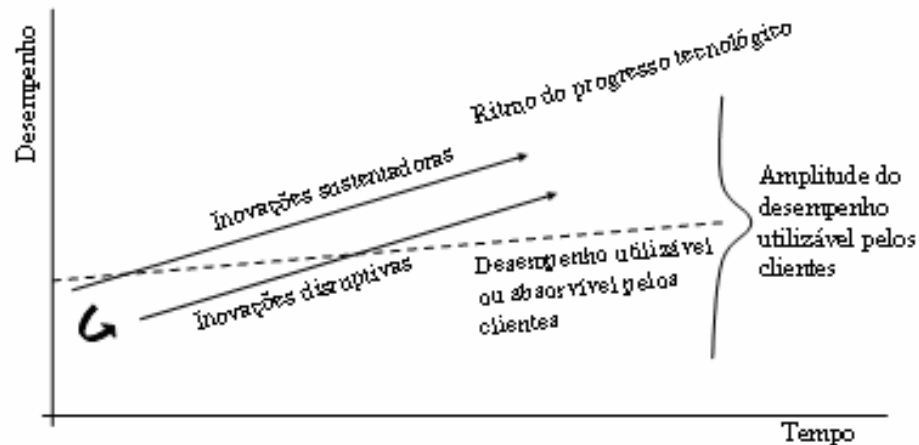


Figura 3 – Modelo de inovação disruptiva. Fonte: CHRISTENSEN & RAYNOR (2003)

Outro tipo de inovação visto na literatura é a *inovação incremental*, cujo impacto é significativo na rentabilidade do processo, mas é inferior ao impacto provocado pela inovação disruptiva.

No caso do turismo, um exemplo de *inovação sustentadora*, seria a instalação de um *resort* com várias opções de lazer e diversão e serviços de alta qualidade, visando clientes com maior poder aquisitivo.

Considerando o local de turismo como um produto, com suas características, atributos e circunstâncias próprias, podemos ter um exemplo de *inovação disruptiva* como o *tour* comentado anteriormente, que atrai turistas, que podem ser considerados clientes do produto, com menor poder aquisitivo, que podem se instalar em albergues com quartos coletivos e fazer o percurso em um *tour* circular a pé ou de bicicleta, contando com mapas e sinalização

bem elaborados. Tais turistas podem trazer benefícios para o lugar, como trabalho e renda para a população local, valorização da sua cultura e identidade e atuação como canais de divulgação ou propaganda do lugar. Para tal, o lugar deve trazer acolhimento e satisfação ao turista. Tudo isto torna o produto mais acessível a uma nova base de clientes. A região do Vale Europeu seria um exemplo.

Um exemplo de *disrupção de novo mercado* seria um lugar com boas opções de lazer próximo a grandes aglomerações, que reduziriam custos de transporte devido a uma menor distância a ser percorrida. Um bom exemplo seria Ilha Grande no Rio de Janeiro.

Os *campings*, como opção de estadia, seriam um exemplo de *disrupções de baixo mercado*. O oferecimento de aluguel de barracas de *camping*, evitando que o turista tenha que adquiri-las e trazê-las é um exemplo de *inovação incremental*.

Kim & Mauborgne (2005), por sua vez define o conceito de *inovação de valor*, que atribui a mesma ênfase ao valor e à inovação. Segundo os autores, valor sem inovação tende a concentrar-se na criação de valor em escala incremental, algo que aumenta valor, mas não é suficiente para sobressair-se no mercado. Já a inovação sem valor tende a ser movida a tecnologia, promovendo pioneirismos ou futurismos que talvez se situem além do que os compradores estejam dispostos a aceitar e a comprar. Conclui que a *inovação de valor* é uma nova maneira de raciocinar sobre a execução da estratégia, que resulta na criação de um novo espaço de mercado e no rompimento com a concorrência (Veja a figura 4).

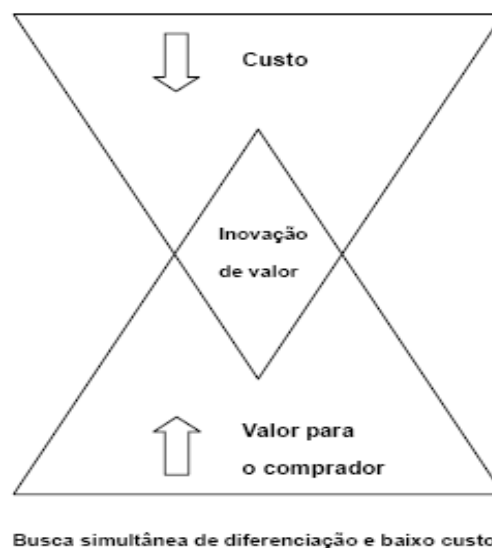


Figura 4 – Inovação de valor. Fonte: KIM & MAUBORGNE (2005)

O turismo de aventura com suas inovações em termos de novidades de diversão é um exemplo de inovação de valor, pois este reduz custos como os relativos ao transporte em uma menor distância e ao mesmo tempo agrega valor ao cliente.

3.1 Circunstância na elaboração do produto ou serviço

Os produtos ou serviços geralmente são elaborados segundo atributos a serem adicionados em relação aos produtos ou serviços dos concorrentes numa estratégia de diferenciação. No entanto, isto tende a gerar atributos que não atendem a tarefas desejadas pelos clientes ou simplesmente não são utilizados por eles, constituindo num adicional de custo para tais produtos ou serviços.

Christensen (2003) atenta às circunstâncias que ele próprio define como sendo as dimensões funcionais, emocionais e sociais da tarefa a ser realizada, em que os clientes efetuam a compra. Conclui que conhecer as tarefas para cuja execução o produto é contratado (e saber quais desses trabalhos não estão sendo realizados a contento) oferece aos navegadores um guia de orientação muito mais nítido para a melhoria de seus produtos, de modo a superar os verdadeiros concorrentes, sob a perspectiva dos clientes – em todas as dimensões do trabalho a ser feito pelo produto.

De nada adianta, por exemplo, um hotel ou pousada oferecer uma série de atributos de seu produto ao hóspede que não serão utilizados por este, gerando ainda um adicional de custo. Deve-se fazer uma pesquisa observativa para entender quais tarefas o cliente realmente deseja ou necessita, fato que pode não estar incluso na realização de uma entrevista ou aplicação de questionário. Assim torna-se necessário a observação dos hábitos do cliente e entender os motivos que levam o turista a fazer uma viagem, a escolher os lugares, a estadia, as opções de lazer, entre outros.

3.2 Processos de comoditização e descomoditização interna e externa

Christensen (2003) comenta o seguinte fato sobre comoditização e descomoditização. Diz que enquanto a comoditização destrói a capacidade da empresa de gerar lucro, por solapar a diferenciação, a descomoditização oferece oportunidades de enorme potencial para a criação e captação de riqueza. A oposição entre estes dois processos significa que a capacidade de diferenciação desloca-se continuamente na cadeia de valor, à medida que novas ondas de disrupção varrem a indústria.

O processo de descomoditização ocorre em um lugar que oferece atrativos, porém ainda é pouco explorado. Nesta fase há relativamente pouca concorrência entre estabelecimentos de comércio, restaurantes, hotéis, pousadas, entre outros. Isto ocorre porque o fluxo de turistas

ainda é relativamente incipiente e não justifica um investimento em novos estabelecimentos, moradias e infra-estrutura, como estradas, saneamento básico, rede elétrica e de telecomunicações. Nesta fase o nível de especulação imobiliária é mais baixo.

O processo de comoditização ocorre quando um determinado lugar começa a atrair indivíduos, seja pela divulgação de seus atrativos, seja pelo estabelecimento de novas atrações como parques, pólos ou descoberta de recursos naturais e inovações em opções de lazer. Isto estimula a construção de novos estabelecimentos e investimentos em infra-estrutura e serviços públicos, o que aumenta ainda mais o fluxo de turistas. A competição vai se tornando mais acirrada entre os estabelecimentos que vão surgindo, gerando pouca diferenciação entre produtos e serviços oferecidos, fazendo cair os preços e a rentabilidade dos estabelecimentos. Nesta fase, há um nível maior de especulação imobiliária, com a construção de novas moradias.

O processo de comoditização externa ocorre quando há pouca diferenciação entre diferentes locais de turismo e os preços dos produtos e serviços locais caem devido à competição regional ou global.

3.3 Recursos, processos e valores

Christensen (2003) afirma que os *recursos* incluem pessoas, equipamentos, tecnologia, projeto de produtos, marcas, informações, dinheiro e relacionamentos com fornecedores, distribuidores e clientes. Afirma que os *recursos* são geralmente pessoas ou coisas – podem ser admitidos ou demitidos, comprados ou vendidos, valorizados ou desvalorizados.

Dentre *recursos* envolvidos no desenvolvimento local, podem-se destacar investimentos feitos por pequenos comerciantes ou empreendedores locais, investimentos em serviços públicos e infra-estrutura feitos pelo governo e investimentos feitos no local por outros tipos de organizações. Há também a qualificação e o processo seletivo dos trabalhadores envolvidos no Arranjo Produtivo Local (APL). Neste último vale destacar o relacionamento e parcerias estabelecidas entre os componentes do APL e sua governança. Há ainda recursos de informação, comunicação, propaganda, entre outros.

Garvin (1998 apud Christensen 2003) afirma que as organizações criam valor à medida que os empregados transformam os insumos representados por recursos – o trabalho de pessoas, equipamentos, tecnologia, projeto de produtos, marcas, informações, energia e dinheiro – em produtos e serviços de maior valor. Os padrões de interação, coordenação, comunicação e decisões, por meio dos quais realizam essas transformações são os *processos*.

Dentre os inúmeros processos envolvidos em um APL de turismo pode-se dar como exemplo

o processo de atendimento ao público, processos de fabricação de produtos artesanais, processo de construção civil, processo de seleção das informações, processos de gastronomia, transporte, hospedagem, entre outros.

Christensen (2003) afirma que os *valores* de uma organização são as normas com base nas quais os empregados tomam decisões de priorização – pelas quais julgam se um pedido é ou não atraente, se determinado cliente é mais importante ou menos importante do que outro, se uma idéia de novo produto é interessante ou marginal, e assim por diante.

Em outras palavras, *valor* é aquilo que um indivíduo ou organização julga ser importante e isto influencia no seu processo decisório. Em um APL de turismo, pode-se verificar uma diversidade de valores seja por parte dos moradores, visitantes de uma região ou de suas organizações e políticas locais. Estes serão avaliados pela pesquisa descrita a seguir.

4. Metodologia

Foi realizada uma pesquisa de campo descritiva, transversal, qualitativa e de método *survey*.

Cooper & Schindler (2003) afirmam que uma forma útil de abordar o processo de pesquisa é estabelecer o problema básico que gera a pesquisa e então tentar desenvolver outras questões, dividindo progressivamente a pergunta básica original em outras mais específicas. A figura 5 traz uma hierarquia dos tipos de perguntas em administração. Assim, segundo Cooper & Schindler (2003) temos os seguintes tipos de questões na hierarquia de pesquisa em administração:

1. Questão de administração – declara o problema em forma de perguntas;
2. Questão de pesquisa – é uma questão orientada para o fato e para a coleta de informações. Uma questão de pesquisa é a hipótese de escolha que melhor informa o objetivo do estudo de pesquisa;
3. Questões investigativas – Estas questões revelam as informações específicas que o administrador acha que precisa saber como responder à questão de pesquisa. São perguntas que o pesquisador deve responder para chegar, de forma satisfatória, a uma conclusão sobre a questão de pesquisa. Elas são a base para a criação do instrumento de coleta de dados de pesquisa;
4. Questões de mensuração – Em *surveys*, as questões de mensuração são as perguntas que de fato fazemos aos respondentes. Elas aparecem nos questionários.

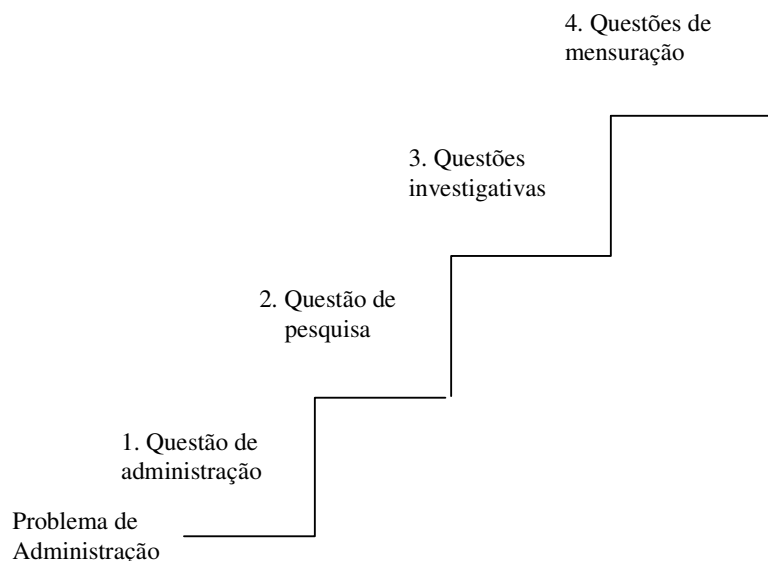


Figura 5 – Hierarquia da questão de pesquisa em administração. Adaptado: COOPER & SCHINDLER (2003)

Simpson (2008) define os seguintes interessados (*stakeholders*) no problema das iniciativas de turismo para benefícios da comunidade:

- Comunidade;
- Setor privado;
- Setor público;
- Organizações não-governamentais (ONG's).

Foram definidos três perfis de entrevistados que se constituem nas partes interessadas com os objetivos da pesquisa (*stakeholders*):

- Moradores que trabalham com o *trade* turístico - fazem parte da comunidade, além de conhecerem mais a fundo o assunto do turismo e expressarem opiniões do setor privado;
- Turistas – que são os clientes do arranjo, além de trazerem renda, melhorias e interação com a comunidade;
- Setor público – o agente principal de iniciativas do turismo na Região do Vale Europeu que realiza políticas públicas.

Até o momento, a região do Vale Europeu não apresenta organizações não-governamentais voltadas especificamente para o turismo. Por isso não foram consideradas neste estudo.

Foi desenvolvido um questionário para cada um dos primeiros perfis (moradores e turistas). Em seguida foi desenvolvido um roteiro de entrevista especificamente para representantes do setor público e do Consórcio Intermunicipal do Médio Vale do Itajaí (CIMVI).

OBJETIVO SECUNDÁRIO	INFORMAÇÕES A SEREM COLETADAS (QUESTÕES INVESTIGATIVAS)	MÉTODO DE COLETA	PERFIL DO ENTREVISTADO	O QUE? COMO? POR QUE? ONDE?	QUESTÕES DE MENSURAÇÃO
Conhecer as características e fatores presentes no <i>tour</i> do Vale Europeu (modelo).	Grau de sinalização (TIPO, QUANTIDADE, Processo de instalação, financiador da sinalização, manutenção, qualidade e eficácia).	Observação in loco, fotos, Questionário, entrevistas	Turistas, moradores e setor público	O que? Como? Onde?	Existe sinalização? Qual o nível? Quem instalou? Como foi o planejamento? Quem financiou? É eficaz para os turistas?
	Nível de qualidade da hospedagem, gastronomia, opções de lazer, comércio, serviços, recursos naturais, clima, cultura local.	Questionário	Turistas	O que?	Qual o nível de qualidade da hospedagem em geral?
		Questionário	Turistas	O que?	Qual o nível de qualidade da gastronomia em geral?
		Questionário	Turistas	O que?	Qual o grau das opções de lazer? (muitas, suficientes, insuficientes, muito poucas)
		Questionário	Turistas e moradores	O que?	Qual a abrangência e o nível de qualidade do comércio local?
		Questionário	Turistas e moradores	O que?	Qual o nível de qualidade dos serviços da região? (posto saúde, informações turísticas, transporte público etc)
		Questionário	Turistas e moradores	O que?	Qual o nível de qualidade dos recursos naturais?
		Questionário	Turistas e moradores	Como?	Como avalia o clima?
		Questionário	Turistas	Como?	Como avalia a cultura local?
		Questionário	Turistas e moradores	O que?	Quais são os principais atrativos?
Conhecer as articulações entre os componentes do turismo e sua mobilização.	Avaliação da infra-estrutura	Questionário	Turistas e moradores	Como?	Como avalia e descreve a infra-estrutura (vias de acesso, água, energia, telecomunicações) da região?
	Avaliação da política local	Questionário	Moradores	Como?	Como avalia e descreve a contribuição da política local para o sucesso ou fracasso do circuito?
	Articulações	Entrevista	Donos de pousadas, hotéis	Como?	Como a rede de hospedagem se articula entre si e com guias e operadores locais?
		Entrevista	Donos de restaurantes	Como?	Como a rede de gastronomia se articula entre si e com guias e operadores locais?
		Entrevista	Donos de estabelecimentos	Como?	Como a rede de comércio se articula entre si e com guias e operadores locais?
		Entrevista	Guias turísticos	Como?	Como os guias se organizam e se qualificam?
	Mobilizações	Entrevista	Setor público	Como?	Como se dá a mobilização dos componentes do desenvolvimento local?
		Entrevista	Setor público	O que?	Quais os principais responsáveis pelas iniciativas do desenvolvimento local?
Conhecer as preferências dos turistas e moradores da região e seus respectivos graus de consciência ecológica	Valores dos turistas	Questionário	Turistas	O que?	O que te levou a fazer esta viagem?
		Questionário	Turistas	Como?	Como ficou sabendo dos atrativos?
		Questionário	Turistas	O que?	Qual a distância que estaria disposto a percorrer para conhecer um lugar como este?
		Questionário	Turistas	O que?	Qual o atrativo que vc mais gosta? Qual vc gostaria de incluir?
		Questionário	Turistas	O que?	Quais são as maiores necessidades do lugar?
		Questionário	Turistas	O que?	Quais são as suas maiores necessidades (conforto, opções de lazer, atendimento, conhecimento)?
		Questionário	Turistas	O que?	O que mais gosta de fazer em uma viagem?
	Valores dos moradores	Questionário	Moradores	O que?	O que vc acha que a região tem de melhor?
		Questionário	Moradores	Por que?	Por que mora na região?
		Questionário	Moradores	Como?	Como avalia e descreve a infra-estrutura (transporte, água, energia, telecomunicações) da região?
		Questionário	Moradores	O que?	Quais são as vantagens de morar neste lugar?
		Questionário	Moradores	O que?	Quais são as maiores necessidades do lugar (saneamento, transporte, serviços, educação, saúde)?
	Consciência ecológica	Questionário	Turistas e moradores	O que?	De que forma contribui para a preservação ambiental?
		Questionário	Turistas e moradores	O que?	De que forma contribui para a melhoria das condições do ambiente?
		Questionário	Turistas e moradores	O que?	Como avalia a importância da preservação ambiental? Fundamental, muito importante, importante, pouco importante, desnecessária

Tabela 1 – Elaboração das questões. Fonte: Autor.

Os questionários e roteiros de entrevista foram elaborados conforme o esquema mostrado na tabela 1. Para cada objetivo secundário foram desenvolvidas as informações a serem coletadas que constituem nas questões investigativas descritas anteriormente. Para cada questão investigativa foram elaboradas questões de mensuração que são as questões feitas para os entrevistados nos instrumentos de coleta de dados de pesquisa.

Assim foi construída a primeira versão do questionário para o perfil morador. Após a construção e pré-teste do questionário perfil “morador”, foi elaborado o questionário perfil “turista”. Foi realizada uma observação sistemática *in loco*. As observações incluíram fotos, anotações e realizações de entrevistas formais e informais com moradores, turistas e representantes do setor público e do CIMVI.

Foi realizado o teste-piloto do questionário perfil “morador” com uma amostra de 13 questionários (N=13), sendo 4 auto-administrados enviados por *email* e 9 por entrevista telefônica. O teste-piloto foi aplicado em representantes do setor público, serviços de informações turísticas e moradores que trabalham com turismo.

4.1 Coleta de dados

A princípio os questionários de perfil “morador” foram aplicados a moradores da Região do Vale Europeu que de algum modo trabalham com o setor de turismo. Foram aplicados ao todo 28 questionários de perguntas fechadas (N=28), sendo 14 por entrevista telefônica, 2 *surveys* auto-administradas e 12 por entrevistas pessoais *in loco*. Este *mix* apresentou uma reunião de vantagens e desvantagens de cada método, que será tratado aqui. Os estabelecimentos nos quais os respondentes trabalham se localizam nas cidades de Apiúna-SC, Ascurra-SC, Benedito Novo-SC, Indaial-SC, Pomerode-SC, Rio dos Cedros-SC e Timbó-SC. Os questionários via entrevista pessoal *in loco* foram aplicados na cidades de Apiúna-SC, Indaial-SC, Pomerode-SC, Rio dos Cedros-SC e Timbó-SC. Estas cidades foram escolhidas devido à proximidade e facilidade de acesso e levando-se em conta os fatores limitantes de tempo e recursos.

Foram aplicados 34 questionários de perfil “turista” *in loco* (N=34) a turistas visitantes das cidades de Apiúna-SC e Pomerode-SC. Estas cidades foram escolhidas por apresentarem maior número de turistas disponíveis para responderem oportunamente os questionários. Dos 34 questionários, 9 foram *surveys* auto-administradas e 25 foram aplicados via entrevista pessoal.

Visto que cada abordagem de comunicação apresenta vantagens e desvantagens, o *mix* de abordagem pareceu adequado ao tipo de pesquisa e a quantidade de recursos disponíveis e

tempo para realizá-la, além de apresentar maior abrangência e profundidade no tratamento das questões.

5. O diagnóstico da região do Vale Europeu

A mesorregião do Vale do Itajaí, também conhecido por Vale Europeu é uma das seis mesorregiões do estado brasileiro de Santa Catarina. É formada pela união de 53 municípios agrupados em quatro microrregiões (Veja o mapa da região na figura 6). As quatro microrregiões são: Blumenau, Itajaí, Ituporanga, Rio do Sul. A microrregião focada neste trabalho, é a de Blumenau.

O Vale Europeu de Santa Catarina no Brasil é composto de cidades de muita história e tradições européias. Percebe-se essa característica na arquitetura, na culinária e no artesanato, nos jardins bem cuidados, nas ruas limpas, no povo acolhedor, nas festas regionais. Observa-se também uma religiosidade do povo pela presença de igrejas de origem católica e protestante. A região ainda tem rios, lagos, cachoeiras, montanhas e cavernas, próprios para o ecoturismo, esportes ligados à natureza e turismo de aventura. O turismo rural é outro potencial da região, com a produção local de queijos, vinhos, geléias, doces de frutas, melados de cana, conservas, produtos orgânicos, entre outros. Sobre este tipo de turismo, há o projeto “Acolhida na colônia” que possibilita um contato do turista com a família acolhedora além de poder vivenciar a cultura, práticas e técnicas da agricultura e pecuária locais.



Figura 6 - Mapa da Região do Vale Europeu. Fonte: Wikipedia (2010)

Há também o roteiro "Arte e charme" de turismo cultural, com o objetivo de preservar a

herança cultural dos imigrantes, na tradição perpetuada por gerações e na força criativa do povo e assim contribuir com o desenvolvimento econômico e inclusão social da população, principalmente através do artesanato.

A região aplica o conceito de *tour* circular, conforme descrito anteriormente. Foi criado um circuito para mochileiros, chamado “Circuito Vale Europeu de mochileiros” e outro para ciclistas chamado “Circuito Vale Europeu de Cicloturismo”. Desenvolve percursos a pé, de carro ou bicicleta com mapas e sinalização elaborados para a atração de turistas, principalmente os de perfil “mochileiro”. Este perfil de turista, que engloba também os cicloturistas, atende melhor o objetivo de desenvolvimento de turismo sustentável. Segundo representantes do Consórcio Intermunicipal do Médio Vale do Itajaí (CIMVI 2010), 18000 turistas visitam a região em média anualmente, sendo 1000 de perfil “cicloturistas” e 300 de perfil “mochileiros”. Ainda segundo representantes do CIMVI, existem 800 leitos por dia oferecidos pelos estabelecimentos de hospedagem na região estudada.



Figura 7 – Mapa da Região do Vale Europeu em detalhe. Fonte: Radar Sul. Disponível em: http://www.radarsul.com.br/santa-catarina/vale_europeu.asp

Apresenta a parceria de nove municípios para constituir um consórcio intermunicipal de gestão visando a regionalização do turismo, o desenvolvimento local e a promoção do uso

racional dos recursos naturais e a proteção do meio-ambiente. Os nove municípios são (Veja a figura 7): Apiúna-SC, Ascurra-SC, Benedito Novo-SC, Doutor Pedrinho-SC, Indaial-SC, Pomerode-SC, Rio dos Cedros-SC, Rodeio-SC e Timbó-SC. Devido a estas características, a região formada por estes nove municípios, que está contida na microrregião de Blumenau, foi escolhida para aplicar os conceitos e diagnóstico vistos neste trabalho.

5.1 Análise dos resultados

Visando o desenvolvimento local sustentável da Região do Vale Europeu através do turismo e da inovação, foram avaliadas opiniões de moradores e turistas que visitam a região e foram observados os seguintes pontos descritos a seguir.

O nível de qualidade da hospedagem em geral obteve média 3,87 na escala de Lickert de 1 a 5, sendo o grau 1 considerado *muito fraco* e o grau 5 *excelente* . Isto sugere uma melhora no atendimento e investimentos nas estruturas e inovações consideradas atraentes a serem incluídas nestes estabelecimentos. Apesar disso a pontuação obteve apenas 3% de avaliações negativas. A sinalização também pode ser melhorada, pois na opinião dos turistas obteve média 3,62 na escala de 1 a 5, sendo o grau 1 considerado *inexistente* e 5 *plenamente suficiente* . Quando questionados se os turistas reclamam da sinalização, 29% dos moradores entrevistados responderam “*sempre*”, 7% “*nunca*” e 64% entre estes dois extremos em uma média de 3,34 na escala de 1 a 5.

Já a gastronomia e o grau de opções de lazer são considerados pontos fortes da região, onde o nível de qualidade da gastronomia obteve média 4,41 na escala de 1 a 5 segundo os visitantes, sendo o grau 1 considerado *muito fraco* e 5 *excelente* . A gastronomia também é considerada um dos principais atrativos da região citada por 50% dos turistas entrevistados. O grau das opções de lazer foi de média 4, sendo o grau 1 considerado como *muito poucas* e o grau 5, *muitas* . 43,86 % dos moradores entrevistados citaram opções de lazer como um dos atributos que a região tem de melhor. Também foram considerados pontos fortes o nível de qualidade dos rios, riachos e cachoeiras que obtiveram média 4 e o nível de qualidade de matas e florestas que obtiveram média 4 igualmente. 57,14% dos moradores entrevistados afirmaram que a “*natureza*” é um dos atributos que a região tem de melhor.

Outros pontos fortes observados foram segurança, citada por 57,14% dos moradores entrevistados como uma vantagem (motivo) de morar no lugar, qualidade de vida, citada por 57,14% e *emprego* , citado por 25% dos moradores entrevistados (Veja a figura 8). Este último ainda é citado por apenas 10,71% dos moradores entrevistados como uma das maiores necessidades do lugar. O nível de qualidade da educação obteve média de 4,07 na escala de 1

a 5, sendo o grau 1 considerado não satisfatório e o grau 5 considerado muito satisfatório. Também é considerado ponto forte da região, sendo avaliada negativamente por apenas 7% dos entrevistados.

O comércio local também obteve avaliação positiva por parte dos turistas (50% , média 3,63) e por 42,86% dos moradores que o citaram como um dos atributos que a região tem de melhor. O nível de qualidade de vida foi avaliado positivamente tanto pelo alto Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) médio da região (0,81) quanto pelos moradores entrevistados.

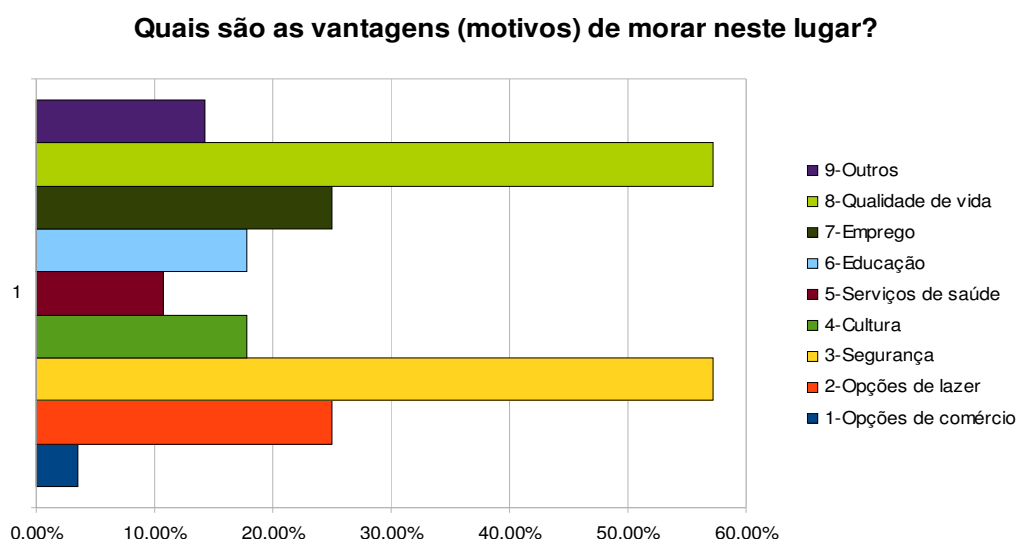


Figura 8 – Vantagens (motivos) de morar no lugar segundo os moradores. Fonte: Autor.

Os resultados obtidos nos níveis de qualidade dos postos de informações turísticas, transporte público e infra-estrutura sugerem investimentos nestas áreas, visto que obtiveram médias 3,48 3,29 e 3,70 respectivamente por parte dos turistas enquanto que transporte público e infra-estrutura obtiveram médias 3,04 e 3,36 por parte dos moradores e avaliações negativas por parte de 25% e 25% dos moradores respectivamente. O transporte é citado como uma das maiores necessidades do lugar por 20,59% dos turistas entrevistados e por 46,43% dos moradores, enquanto que a infra-estrutura é citada por 17,65% dos turistas e por 53,57% dos moradores entrevistados. O saneamento também é citado por 23,53% dos turistas e por 25% dos moradores entrevistados como uma das maiores necessidades do lugar (Veja a figura 9).

Quais são as maiores necessidades do lugar?

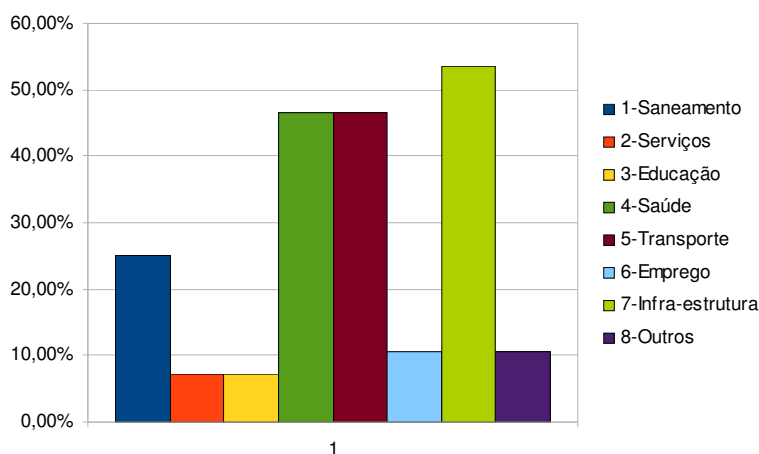


Figura 9 - As maiores necessidades da região do Vale Europeu segundo os moradores. Fonte: Autor.

Quanto à questão da divulgação (propaganda), esta parece um pouco deficiente, visto que obteve média 3,26 por parte dos turistas e 3,29 por parte dos moradores, sendo o grau 1 considerado *muito fraco* e 5, *excelente* . O item obteve avaliação negativa por parte de 21% dos turistas e por 25% dos moradores. 73,53% dos turistas entrevistados afirmaram ficar sabendo dos atrativos através de amigos e 26,47% através da Internet. Veículos como jornal e revista tiveram citação por apenas 2,94% dos entrevistados, enquanto que os veículos TV e rádio foram citados por 8,82% dos entrevistados.

Os principais atrativos da região citados foram: *cachoeiras* com 58,88% dos turistas entrevistados, *produtos locais e gastronomia* com 50%, *esportes* como trilhas, *rafting* e rapel com 41,18%, *festas* com 29,41% e *parques* com 29,41% dos entrevistados igualmente (Veja a figura 10). *Opções de lazer* são consideradas o principal motivo da realização da viagem. Esta opção também é citada como algo que o turista procura encontrar quando vai à região por 70,59% dos entrevistados. Isto caracteriza o conceito de *circunstância* na elaboração do produto ou serviço. Outras opções citadas foram *aventura* por 35,29% dos entrevistados e *esportes* por 26,47%. *Conforto* foi citado por 29,41% dos turistas entrevistados. Tudo isto sugere um potencial para a prática de turismo de aventura e inovações na área de esportes e entretenimento.

Com relação à distância percorrida para se visitar a região, 20,59% se situam na faixa de 0 a 50 Km, 20,59% na faixa de 50 a 200 Km, 38,24% na faixa de 200 a 500 Km e 20,59% acima de 500 Km. Ou seja, 79,42% dos turistas entrevistados percorreram uma distância de até 500

Km para chegar no lugar. Isto indica um perfil de turista regional de viagem doméstica e próximo de metrópoles como Florianópolis (170 Km), Curitiba (250 Km) e o pólo turístico Balneário Camboriú (90 Km). Sugere-se investimentos em inovações disruptivas de novo mercado descritas anteriormente.

Os atrativos preferidos dos turistas são: *esportes* citados por 47,06% dos turistas entrevistados, *produtos locais e gastronomia* por 32,35% dos entrevistados e *cachoeiras* por 29,41% dos entrevistados. Isto confirma a vocação da região para o ecoturismo, esportes ligados à natureza e aventura, festas e gastronomia.

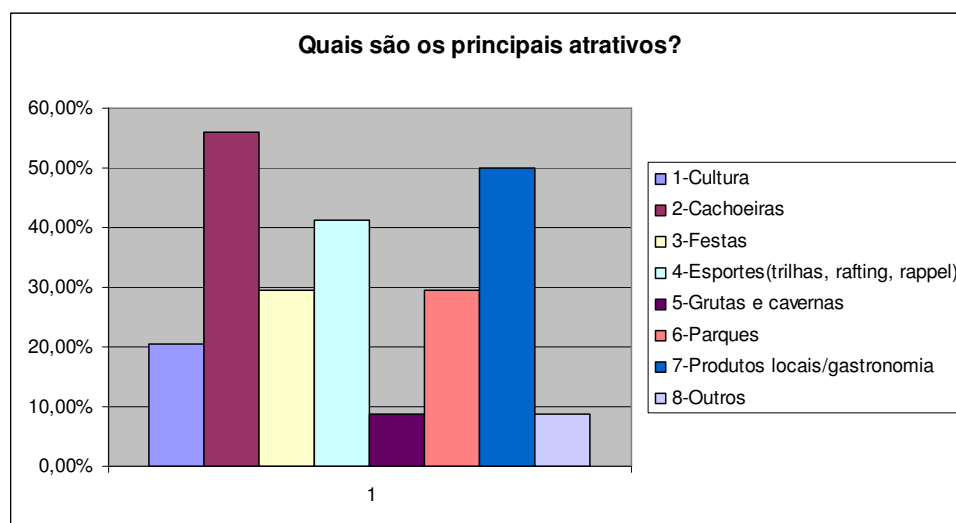


Figura 10 – Principais atrativos da região do Vale Europeu citados pelos turistas. Fonte: Autor.

Na pesquisa, 64,71% dos turistas entrevistados preferem fazer turismo “*por conta própria sem ajuda de guias*”, enquanto que 17,65% preferem fazer turismo “*por conta própria com ajuda de guias*” e 14,71% através de *excursão*. Isto sugere uma redução de custos com guias e pacotes de viagem por parte dos turistas que visitam a região do Vale Europeu e um maior desenvolvimento de processos de informação turística por parte da política pública.

Quanto à questão da sustentabilidade da prática do turismo na região do Vale Europeu, é possível afirmar que ela apresenta aspectos muito positivos, pois 97,06% dos turistas entrevistados afirmaram ser de máxima importância a questão da preservação ambiental (grau 5 na escala de Lickert). 93% dos moradores entrevistados também atribuíram grau 5. 73,53% dos turistas entrevistados afirmaram que não poluem rios e riachos, 91,18% afirmaram que jogam o lixo no lugar certo, 47,06% reciclam materiais, 58,82% economizam energia e 52,94% afirmaram economizar água como forma de contribuição à preservação ambiental

(Veja a figura 11). Isto revela um alto grau de consciência ecológica por parte dos turistas que visitam a região, possibilitando a prática do turismo de forma sustentável.

A avaliação feita aos moradores também confirma esse quadro. Quanto às atitudes ligadas à sustentabilidade, 53,57% dos moradores entrevistados afirmaram que não poluem rios e riachos, 71,43% afirmaram que jogam o lixo no lugar certo, 75% reciclam materiais, 53,57% economizam energia e 50% afirmaram economizar água como forma de contribuição à preservação ambiental.

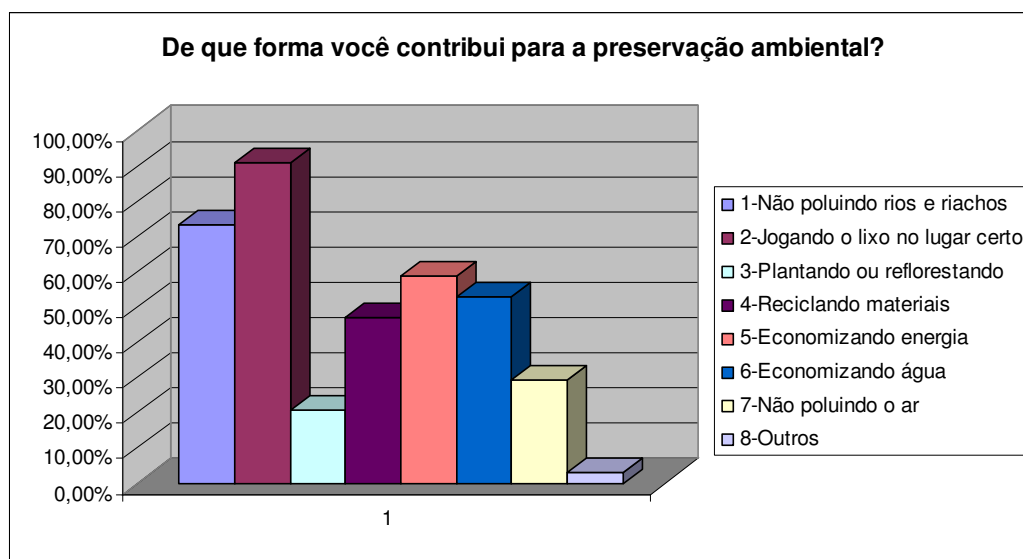


Figura 11 – Formas de contribuição para a preservação ambiental citadas pelos turistas. Fonte: Autor.

5.2 Discussão

A geração de benefícios para a comunidade e atitudes positivas para o turismo é em grande parte dependente da capacidade da população local em participar efetivamente no processo decisório (Campbell 1999, Lindberg et al 1996 apud Stone & Wall 2003). A incapacidade de envolver a população local pode levar a projetos de desenvolvimento de conservação pobremente integrados que danificam a base de recursos e reduzem o potencial do turismo para gerar benefícios (Cresswell & MacLaren 2000 apud Stone & Wall 2003). A participação local efetiva pode ser definida como "a habilidade das comunidades em influenciar o resultado de projetos de desenvolvimento, tais como o ecoturismo, que têm impacto sobre elas." (Drake 1991 apud Stone & Wall 2003).

A participação da comunidade no processo decisório é uma forma de amenizar os desníveis de poder e de voz entre as partes interessadas. É uma forma mais democrática de gestão. É capaz

de lidar melhor com diferenças de preferências e interesses entre os membros. Pelas entrevistas realizadas, conclui-se que ela é praticada com reservas por parte da população, e que pode ser ampliada.

O conceito de redes, parcerias e APL's apresenta grandes vantagens vistas no construto *tour*. Maior sinergia entre os parceiros, integração de serviços, definição de padrões e agregação de valor nos produtos turísticos, redução de custos e aumento da taxa de ocupação dos estabelecimentos estão entre elas. No entanto, pela análise das entrevistas de perguntas abertas, o desenvolvimento de parcerias, redes e APL's voltados ao turismo ainda é incipiente. Entre as dificuldades apontadas estão: diferenças de interesses e especialidades, individualismo, falta de compreensão da lógica de um APL, riscos e incertezas, pouca oferta de mão-de-obra voltada para o turismo devido a cultura da região.

De acordo com Saarinen (2006), a sustentabilidade deve ser primeiramente ligada às necessidades das pessoas, não a uma determinada indústria, e ao uso dos recursos naturais e culturais de uma maneira que também irá salvaguardar as necessidades humanas no futuro (Redcliffe 1987, Spangenberg 2005, WCED 1987 apud Saarinen 2006). Naturalmente, as necessidades das pessoas e aquelas de uma determinada indústria não estão necessariamente em conflito, e o turismo geralmente é benéfico para o desenvolvimento das regiões de destino, mas isso não faz com que seja sustentável.

Os resultados da pesquisa realizada demonstram um alto grau de consciência ecológica tanto por parte da comunidade local quanto dos turistas que visitam o lugar, apontando a viabilidade da prática do turismo sustentável na região estudada.

A questão importante aqui é em que condições o turismo sustentável pode representar o desenvolvimento local sustentável e também em nexos global-local. É importante perceber que a sustentabilidade não é uma rua de sentido único no nexo global-local. No contexto do desenvolvimento sustentável, os limites do crescimento não podem ser estabelecidos e fundamentados unicamente em perspectivas locais e globais. A sustentabilidade é uma questão tanto de responsabilidades locais quanto globais (Saarinen 2006).

Sendo assim, o ecoturismo deve trazer benefícios sociais e econômicos de modo a contribuir para a proteção ambiental com mais recursos, conscientização e maior nível de educação da população local e dos visitantes a nível global. Motivação e incentivos são ferramentas importantes para promover o desenvolvimento local sustentável, pois norteiam o comportamento e estímulo dos atores envolvidos.

6. Conclusão

Os principais pontos fortes observados pela pesquisa foram: gastronomia, opções de lazer, festas, natureza, segurança, emprego, educação e qualidade de vida. Um ponto forte que pode ser melhorado é o comércio local que pode ganhar com inovações em produtos manufaturados na região, aproveitando a criatividade da comunidade.

Os fatores críticos para a política pública da região do Vale Europeu percebidos pela pesquisa foram: sinalização, propaganda, transporte público, saneamento básico e infra-estrutura. Estes itens necessitam de melhorias visando o bem-estar da população e uma maior satisfação dos turistas.

Os responsáveis pelas iniciativas acertaram no desenvolvimento dos circuitos para turistas do tipo “mochileiros” que engloba também os “cicloturistas”, pois atraem turistas que apresentaram características de alto grau de consciência ecológica, tanto em termos de opinião quanto de atitudes.

Visto pontos fortes considerados na pesquisa como recursos naturais e opções de lazer baseadas nas práticas de esporte e entretenimento ligados à natureza e ainda o grau de importância que moradores e turistas atribuem à preservação ambiental, este último se torna fator crítico de sucesso para o desenvolvimento do turismo sustentável na região e para a qualidade de vida dos moradores locais.

No entanto, para se promover o desenvolvimento local sustentável de uma região, não basta ter conhecimento sobre inovações ou esperar que o governo faça todo o necessário por si só. A iniciativa e a criatividade devem partir dos cidadãos que atuando em parcerias e redes são mais fortes do que seriam se fizessem o trabalho sozinhos. Como diz o ditado popular: “A união faz a força.”. E a separação leva à queda.

7. Referências

- ANDION, C. Análise de redes e desenvolvimento local sustentável. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 37, n. 5, p. 1033-54, 2003.
- BENI, M. C. Análise estrutural do turismo. Senac, 1997.
- CAMBRIDGE, University Press (Ed.). **CAMBRIDGE Advanced Learner's Dictionary**. Cambridge, 2005.
- CASAROTTO FILHO, N.; PIRES, L.H. Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana. São Paulo: Atlas, 2001.

- CHRISTENSEN, C. M.; RAYNOR, M. E. O Crescimento pela inovação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CIHAR, Martin; STANKOVA, Jindriska. Attitudes of stakeholders towards the Podyji/Thaya River Basin National Park in the Czech Republic. *Journal of Environmental Management*, v. 81, pp. 273–285, 2006.
- CIMVI (Consórcio Intermunicipal). Consórcio Intermunicipal do Médio Vale do Itajaí. Disponível em: <<http://www.cimvi.sc.gov.br/pagina.php>> Acesso em: 27/10/2010
- COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. Métodos de pesquisa em administração. 7.ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COUTO, R. Turismo como mecanismo de desenvolvimento local e empreendedorismo sustentável: análise da demanda e do espaço rural do Alto Aiuruoca. Dissertação de mestrado. Itamonte, 2006.
- DE LA TORRE, F. Agências de viagens e transporte. São Paulo: Roca, 2003.
- FERRAZ, Fernando Toledo. Notas de aula da disciplina “Empreendedorismo”. Mestrado em Engenharia de Produção, UFF, 2009. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2009.
- _____. ; D'IPOLITTO, C.; MARTINS, A. R. P.; COUTO, R. E. The Brazilian university as an actor of local innovation and development: university, government, private sector and local community cooperative interactions in a preservation area. *5th Triple Helix Conference*. Turin, 2005.
- GARVIN, D. The process of organization and management. 1998.
- GOODWIN, Harold J.; WALPOLE, Matthew J. Local economic impacts of dragon tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, v. 27, n. 3, pp. 559-576, 2000.
- HENDERSON, H. Construindo um mundo onde todos ganhem: a vida depois da guerra da economia global. São Paulo: Cultrix, 1996.
- IGNARRA, R. Fundamentos do turismo. São Paulo: Pioneira, 2000.
- KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. Blue ocean strategy. Harvard Business School Press, 2005.
- LAI, Po-Hsin; NEPAL, Sanjay K. Local perspectives of ecotourism development in Tawushan Nature Reserve, Taiwan. *Tourism Management* v. 27, pp. 1117–1129, 2006.
- LIMA, Thais Cristina Goulart. Moradores e turistas: significado e impacto do turismo em Paraty/RJ. Dissertação de mestrado. São Paulo, 2007.
- MARTINS, S. R. O. Desenvolvimento local: questões conceituais e metodológicas. Interações, **Revista Internacional de Desenvolvimento Local**, v. 3, n. 5, set. 2002.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, OMT. Guia de desenvolvimento do turismo sustentável. Porto Alegre: Bookman, 2003. 168 p. Original em inglês: Guide for Local

- Authorities on Developing Sustainable Tourism. World Tourism Organization, 1998.
- Rio de Janeiro (Estado). COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro, 1988. 430p.
- ROTSTEIN, J. Brasil século XXI. Rio de Janeiro: Espaço e tempo, 1996.
- SACHS, I. O problema da democracia econômica e social. **Revista Estudos Avançados**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 7-20, 1994.
- SAARINEN, Jarkko. Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, v. 33, n. 4, pp. 1121–1140, 2006.
- SILVA, Marcel Mendes. O surfe além das ondas: uma atividade de desenvolvimento local da região de Florianópolis, Santa Catarina. Dissertação de mestrado. Curitiba, 2006.
- SILVEIRA, M. A. T. As políticas públicas e a nova configuração territorial do turismo no Brasil. In: SOUZA, Maria José (Org). Políticas públicas e o lugar do turismo. Brasília: UNB - Departamento de Geografia e Ministério do Meio Ambiente, p. 39-51, 2002.
- SIMPSON, Murray C. Community Benefit Tourism Initiatives—A conceptual oxymoron? *Tourism Management*, v.29, p. 1–18, 2008.
- STONE, Mike; WALL, Geoffrey. Ecotourism and Community Development: Case Studies from Hainan, China. *Environmental Management*, v. 33, v. 1, pp. 12–24. Springer-Verlag New York Inc. 2003.
- THEOBALD, W. F. (Org) Global Tourism: The next decade. São Paulo: Senac, 2002.
- WIKIPEDIA. Mesorregião do Vale do Itajaí. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Vale_europeu> Acesso em: 01/12/2010
- WITTMANN, M. L.; DOTTO, D. M. R.; BOFF, V. A. Desenvolvimento regional: análise de processos organizacionais de desenvolvimento integrado. *Desenvolvimento regional: abordagens interdisciplinares*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2003.
- YAMAMOTO, Jun Alex. Análise dos eventos determinantes nos canais de distribuição do turismo: uma abordagem a partir das agências de viagem. Dissertação de mestrado. Balneário Camboriú, 2005.