

**O CIRCUITO INTERNACIONAL
DAS MISSÕES JESUÍTICAS
NA ENTRADA DO SÉCULO XXI:**

*Negociações Internacionais para
promover o turismo, o desenvolvimento
e a integração fronteiriça do Mercosul*

*Coleção Mediações Interculturais &
Negociações Internacionais*

Livro 5



**Roberto Vilmar Satur
Elbio Troccoli Pakman**



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
REITORA
MARGARETH DE FÁTIMA FORMIGA DINIZ
VICE-REITORA
BERNARDINA MARIA JUVENAL FREIRE DE OLIVEIRA



DIRETOR DO CCTA
José David Campos Fernandes
VICE-DIRETOR
Ulisses Carvalho da Silva



EDITORA CCTA
CONSELHO EDITORIAL
Carlos José Cartaxo
Gabriel Bechara Filho
José Francisco de Melo Neto
José David Campos Fernandes
Marcílio Fagner Onofre
EDITOR
José David Campos Fernandes
SECRETÁRIO DO CONSELHO EDITORIAL
Paulo Vieira
LABORATÓRIO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO COORDENADOR
Pedro Nunes Filho

ROBERTO VILMAR SATUR
ELBIO TROCCOLI PAKMAN

O CIRCUITO INTERNACIONAL
DAS MISSÕES JESUÍTICAS
NA ENTRADA DO SÉCULO XXI:
NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS PARA
PROMOVER O TURISMO, O DESENVOLVIMENTO E
A INTEGRAÇÃO FRONTEIRIÇA DO MERCOSUL

Coleção: Mediações Interculturais & Negociações Internacionais

Livro 5 (e-book)

EDITORA DO CCTA
JOÃO PESSOA



Grupo de Pesquisa em Mediações Interculturais, Negociações e
Negociadores Internacionais no Mundo

MINNI-Mundo

Projeto gráfico: José Luiz da Silva

Capa: Guilherme Meira - aluno do Curso LEA-NI/UFPB

ISBN 978-65-5621-079-7 (e-book)

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Setorial do CCTA da Universidade Federal da Paraíba

S254c

Satur, Roberto Vilmar.

O circuito internacional das missões jesuíticas na entrada do século XXI: negociações internacionais para promover o turismo, o desenvolvimento e a integração fronteiriça do Mercosul / Roberto Vilmar Satur, Elbio Troccoli Pakman. – João Pessoa: Editora do CCTA, 2020.

199 p. : il. – (Coleção Mediações Interculturais & Negociações Internacionais; Livro 5)

ISBN: 978-65-5621-078-0

ISBN: 978-65-5621-079-7 (ebook)

1. Economia do Turismo. 2. Turismo Regional. 3. Turismo Religioso. I. Pakman, Elbio Troccoli. II. Título.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 338.486

Livro também lançado em versão impressa, em quantidade limitada.

HOMENAGEM



Elbio Troccoli Pakman

Em um ano que marca o fim de décadas de trabalho de qualidade dedicados ao ensino superior, especialmente na UFPB, o Dr. Elbio Troccoli Pakman, um genuíno ser intercultural que nasceu no Uruguai, cresceu em Cuba, estudou na Tchecoslováquia e na França e trabalhou no Brasil, encaminhou seu merecido pedido de aposentadoria e começará uma nova etapa em sua vida. Digo começará uma nova etapa por que Elbio é daquelas pessoas irrequietas, que não se conformará em ficar sentado no sofá de casa com o controle remoto na mão, esperando o dia passar. Rapidamente achará outras formas de se ocupar. Elbio é daquelas pessoas que se pode confiar e está sempre pronto para ajudar, sempre prático, direto e objetivo. Foi assim que construiu sua carreira. Muitos são gratos pelo que Elbio fez como professor e orientador e eu sou uma dessas pessoas. Elbio foi fundamental para direcionar meus passos no mestrado quando eu ainda era jovem e trilhava os primeiros passos na academia. Não ganhei apenas um orientador de mestrado, mas um amigo e colega para toda a vida. Inclusive nos últimos anos tive a honra que participar como docente na mesma universidade que ele atuava e ainda pude observar parte do seu trabalho, que continuava acontecendo na instituição. Portanto, tenho certeza que, apesar de nada combinar, escrevo também em nome de todas as pessoas que tiveram o privilégio de serem alunos, orientandos ou colegas de Elbio, o homenageamos com esta singela obra que ele ajudou a construir.

Evidente que, para poder fazer essa homenagem, essa parte apenas foi inserida depois que Elbio já tinha devolvido o texto do livro com as

construções e revisões feitas, que em muito enriqueceram a obra. Para ele será uma surpresa essa homenagem quando receber a versão definitiva do livro. Esperamos que goste.

Este livro também é uma forma de homenagear e ser grato a todas as pessoas que ajudaram na construção deste desde a sua primeira pesquisa. Aos que responderam o questionário, aos que deram entrevista e aos que enviaram dados e informações ou nos receberam quando visitávamos os locais na pesquisa de campo, nossos sinceros agradecimentos. A todos que nos ajudaram, de forma direta ou indireta, nosso muito obrigado. Impossível enumerar todos, embora alguns apareçam durante o relato do livro. A todos o nosso muito obrigado!!

Roberto Vilmar Satur

*Professor de Negociações do Departamento de Mediações Interculturais da
UFPB*

Ex-orientando de mestrado de Elbio Troccoli Pakman

SOBRE A COLEÇÃO

A Coleção Mediações Interculturais & Negociações Internacionais é uma organização do Grupo de Pesquisa Mediações Interculturais, Negociações e Negociadores Internacionais no Mundo (MINNI-Mundo) em conjunto com a equipe de docentes e egressos do Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações (LEA-NI) e do Departamento de Mediações Interculturais (DMI) com o apoio da direção e equipe do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e colaboradores convidados de outros centros da UFPB e de outras instituições. A Coleção tem a pretensão de instigar publicações em Mediações Interculturais e também em Negociações Internacionais e seus assuntos correlatos. Portanto, as atuais publicações tendem a ser as primeiras de muitas outras que virão. É o que se pretende.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus pela sua presença constante e pelo seu amor incondicional. Aos familiares, amigos e colegas de jornada pelo apoio de sempre. Agradecemos aos alunos, egressos, professores, técnicos administrativos, estagiários, bolsistas, discentes voluntários e terceirizados que fazem a UFPB acontecer. Agradecemos também a Direção do CCHLA especialmente sua diretora, Dra. Mônica Nóbrega, seu vice-diretor, Dr. Rodrigo Freire e ao assessor Djalma Martins, por nos ajudarem a fazer com que este objetivo virasse realidade. A todos que fazem parte do Departamento de Mediações Interculturais (DMI), do Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais da UFPB e do grupo de pesquisa MINNI-Mundo, obrigado pelo apoio e carinho de sempre. Por fim, nossos agradecimentos ao diretor do CCTA, prof. Dr. José David Fernandes, e que também responde pela Editora CCTA em conjunto com José Luiz da Silva e a toda a equipe de apoio. Com esse livro tentamos devolver um pouco do que a sociedade nos deu através da oportunidade que tivemos de estudar e trabalhar em uma Universidade Pública. Acreditamos não estarmos fazendo mais do que nossa obrigação.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	8
PREFÁCIO.....	12
APRESENTAÇÃO.....	14
1 INTRODUÇÃO.....	15
2 O QUE DIZ A TEORIA ECONÔMICA.....	19
2.1 Economia de Enclave.....	19
2.2 Economia do Turismo.....	20
3 CONTRIBUIÇÃO DAS TEORIAS DO DESENVOLVIMENTO.....	26
3.1 Do crescimento ao Desenvolvimento Econômico.....	26
3.1.1 Esboço da Teoria Keynesiana do Desenvolvimento.....	27
3.1.2 Síntese da Teoria Schumpeteriana do Desenvolvimento.....	28
3.1.3 Algumas Abordagens Recentes do Desenvolvimento Econômico.....	29
3.2 Desenvolvimento Regional Sustentável.....	30
3.3 Desenvolvimento do Turismo.....	35
4 A TEORIA DA COMPETITIVIDADE PARA AS REGIÕES TURÍSTICAS.....	38
5 A INTEGRAÇÃO ECONÔMICA E A QUESTÃO DA REGIÃO FRONTEIRIÇA.....	48
5.1 A integração econômica pode ocorrer tanto setorial quanto regionalmente.....	49
5.2 A Integração dos Blocos Econômicos.....	50
5.3 A Integração das Regiões Fronteiriças.....	52
5.4 A Integração dos Fatores.....	53
6 O MERCOSUL COMO PROPULSOR DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL E SEU EFEITO NA REGIÃO FRONTEIRIÇA.....	54
6.1 A Formação e a Realidade do Mercosul.....	54
6.2 O Entrosamento do Noroeste Gaúcho com o Mercosul.....	56
7 ENTRE O POTENCIAL E O REAL: UM OLHAR INQUIETO SOBRE A REALIDADE TURÍSTICA REGIONAL.....	57
7.1 A Estrutura Regional do Noroeste Gaúcho Brasileiro dos Anos 70 e 80.....	57
7.2 A Abertura Econômica Brasileira a partir dos Anos 90 e o Reflexo na Região.....	58
7.3 Sócio economia da Região: fim do 2º milênio e início do 3º	

milênio.....	60
7.4 O Turismo e os Serviços de Apoio Regional na virada do milênio.....	64
7.5 O Turismo Regional em Números nos anos 2000.....	67
8 O PAPEL DO ESTADO E DA INICIATIVA PRIVADA NO TURISMO.....	83
9 PLANOS DE INVESTIMENTOS E DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO REGIONAL: A INCLUSÃO DO TURISMO.....	88
10 O TURISMO COMO ALTERNATIVA DE DESENVOLVIMENTO: A CRIAÇÃO DAS ROTAS TURÍSTICAS REGIONAIS NO NOROESTE GAÚCHO.....	95
10.1 A Trajetória de Formação das Rotas.....	95
10.2 Rota das Missões.....	97
10.3 Rota das Terras.....	99
10.4 Rota do Yucumã.....	101
10.5 Outras Rotas.....	103
11 O CIRCUITO INTERNACIONAL DAS MISSÕES JESUÍTICAS (CIMJ) E O SEU PAPEL NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO REGIONAL.....	104
11.1 As Primeiras Missões Jesuíticas e os Povos Guaranis da Bacia do Rio da Prata.....	105
11.2 O Conceito de Circuito Internacional das Missões Jesuíticas.....	111
11.3 O CIMJ no Contexto Mundial.....	112
11.4 Diagnosticando a Situação do Turismo na Região Missioneira do Mercosul na Entrada do Novo Milênio.....	113
11.5 Antecedentes e Lançamento do CIMJ.....	116
11.6 Os Roteiros do CIMJ.....	119
11.7 O papel do Mercosul e da Questão Fronteiriça para o Turismo Regional.....	123
11.8 Realidade e Perspectivas do CIMJ percebidas no aflorar do novo milênio.....	126
11.9 O Circuito Internacional das Missões Jesuíticas, a Rota das Sedas e o Mundo Maya.....	136
11.10 O Papel do CIMJ para o Turismo do Noroeste Gaúcho.....	140
12 DIAGNOSTICANDO REALIDADES DO TURISMO MISSIOEIRO REGIONAL E FRONTEIRIÇO NA ENTRADA DO MILÊNIO.....	143
12.1 Discutindo o Microambiente do Turismo Regional.....	143
12.1.1 Amostra e Metodologia da Pesquisa.....	143

12.1.2 Diagnóstico do Turismo Regional do lado brasileiro na entrada do novo milênio: A Posição dos Poderes Públicos Municipais.....	144
12.1.3 Sem Presente e Acreditando no Futuro.....	145
12.2 Discutindo o Macroambiente do Turismo Regional Missioneiro do Mercosul.....	146
12.2.1 Fontes e Metodologia da Pesquisa.....	146
12.2.2 Diagnóstico do Turismo Missioneiro Regional na entrada do novo milênio de <i>a</i> à <i>z</i> : o que pensam os <i>experts</i>	148
13 BALANÇO ANALÍTICO DOS RESULTADOS OBSERVADOS NA ENTRADA DO MILÊNIO.....	165
13.1 A competitividade do Turismo Regional e do seu Produto Missões Jesuíticas.....	165
13.1.1 A Construção da Desejada Vantagem Competitiva.....	165
13.1.2 Na Roda da Estratégia Competitiva.....	167
13.1.3 Entrando na Concorrência.....	172
13.1.4 Os Caminhos a Percorrer com Vantagem e Inteligência Competitiva.....	175
13.2 Realidade e Perspectivas da Região e de sua Atividade Turística na entrada do novo milênio.....	177
13.3 Algumas Alternativas para a Promoção Turística Regional.....	185
14 ALGUMAS PALAVRAS (NÃO) CONCLUSIVAS.....	186
REFERÊNCIAS.....	191

PREFÁCIO

A atividade turística no Brasil é, indubitavelmente, importante geradora de emprego e renda, embora ainda careça de um planejamento mais eficiente, que traga resultados efetivos para o desenvolvimento econômico e social, visto que as potencialidades turísticas regionais precisam ser mais bem exploradas e divulgadas pelos operadores do turismo, sobretudo quanto às peculiaridades, belezas naturais e diversidade cultural encontradas em cada região.

No Século XXI, era da informação e do conhecimento, em que o acesso à informação é facilitado pelo uso das tecnologias que são diuturnamente atualizadas, o perfil atual do turista é marcado pelo desejo de vivenciar novas experiências, buscando maior interação com a cultura e participação na comunidade das regiões visitadas.

Destarte, o livro **“O Circuito Internacional das Missões Jesuíticas na entrada do século XXI: negociações internacionais para promover o turismo, o desenvolvimento e a integração fronteiriça do Mercosul”** traz importantes contribuições para o estudo do turismo, visto se tratar de mais uma fonte de pesquisa que, em doze capítulos, propicia reflexões sobre as interações entre economia, desenvolvimento, competitividade e turismo.

Nessa perspectiva, os autores Roberto Vilmar Satur e Elbio Troccoli Pakman discorrem sobre a teoria econômica e as suas contribuições para o desenvolvimento; competitividade e desenvolvimento turístico; integração econômica regional com base no turismo; efeitos do Mercosul sobre o desenvolvimento regional; potencialidades turísticas da região do Noroeste gaúcho; papel do Estado no desenvolvimento turístico; criação e contribuições de rotas para o desenvolvimento regional do turismo; Circuito Internacional das Missões Jesuíticas; realidades, contribuições e resultados do turismo missioneiro e fronteiriço no início do século XXI.

Considerando a atividade turística como vetor de desenvolvimento econômico e social, em um ambiente cada vez mais competitivo, em que o acesso à informação e ao conhecimento se configura como elementos propulsores do desenvolvimento, a exposição e discussão dos conteúdos apresentados na obra reúnem as experiências e vivências dos autores no ambiente acadêmico e empresarial, inquietos e empenhados em compartilhar conhecimentos, contribuindo para a condução de diálogos e discussão de ideias que respaldam o entendimento sobre o desenvolvimento regional do turismo.

Destaquem-se, as contribuições do Professor Elbio Pakman que, ao longo dos mais de trinta e cinco anos dedicados à atividade docente, na sua versatilidade,

além da atuação como orientador do estudo que resultou nessa obra, esteve à frente de projetos que visaram alavancar as atividades do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), imprimindo seu olhar crítico e empreendedor que lhes são característicos, a quem se presta, nesse momento, com a publicação do livro, uma justa homenagem!

Assim, aos estudiosos do turismo e demais atores sociais envolvidos com a atividade turística, espera-se que a obra propicie a oportunidade de subsidiar a compreensão do desenvolvimento regional do turismo, com especial atenção aos registros dos relatos resultantes das experiências no Noroeste Gaúcho, região fronteiriça do Mercosul, recomendando-se, portanto, uma boa leitura!

Márcia Félix da Silva
Professora do Curso de Turismo
UFPB/CCTA/DTH

APRESENTAÇÃO

Um recorte no tempo, fotografia de um momento. É assim que esse livro pode ser definido. Faz um relato da situação em que se encontrava o Circuito Internacional das Missões Jesuíticas e a região fronteiriça que esse circuito abrange, na passagem do milênio. Traz dados e informações sobre a situação do turismo local. Com uma base na teoria econômica e da gestão analisa, sob a perspectiva do desenvolvimento, da competitividade e da teoria da integração fronteiriça, como se encontra a Região Missioneira do Mercosul. Discute a realidade de uma região fronteiriça que é separada por rios e por nacionalidades (Brasil, Argentina e Paraguai), mas que um dia já foi um único povo: os 30 Povos Missionários Guaranis. Também relata as dificuldades e os avanços das negociações internacionais feitas por essa região e pelos governos dos diferentes países envolvidos, visando reconstruir essa união, que um dia foi separada por questões geopolíticas. A reaproximação quase sempre é mais difícil de ser feita do que a separação, pois, enquanto a separação foi realizada de forma arbitrária e à força, a reaproximação precisa ser feita de forma negociada e cuidadosa. Mostra a complexidade da negociação internacional.

Por ser o relato de um local em determinado momento garante parte do registro histórico, da preservação e da memória da informação do local. A partir dele é possível, no presente ou no futuro, que outros pesquisadores retomem essas discussões e façam comparações. Portanto, esse livro também pode servir de uma âncora ou de um ponto de partida.

O texto original que deu base a esse livro é fruto da dissertação de mestrado, construída em um momento pontual e que retratou a situação e as expectativas do turismo na região fronteiriça na passagem do milênio. Ele marca aquele momento. Deixaremos para os novos pesquisadores o desafio de fazerem estudos atualizados evolutivos e comparativos.

Se o leitor é da região em questão, leia com um olhar no tempo, comparando aquele momento com a situação atual e se inquiete pensando no que pode ser feito para melhorar a atualidade. Se puder, faça algo por isso. Se o leitor não é da região em questão é recomendável que leia o texto como um estudo de caso, aprendendo com o que foi feito de positivo e também com o que não se deve fazer com o turismo regional, observando os relatos do que se tem de negativo. Ficaremos satisfeitos se gerará aprendizados.

Roberto Vilmar Satur

Professor do Departamento de Mediações Interculturais da UFPB

1 INTRODUÇÃO

O objetivo da publicação deste estudo¹ é manter acessa a chama da esperança no contexto do turismo, do desenvolvimento e da integração fronteiriça. Ela se materializa nos esforços empreendidos por intelectuais, lideranças, instituições e também pela comunidade internacional da região missioneira do Mercosul no início do século XXI. Por isso, este estudo pode ser também considerado um recorte temporal deste período, um recorte espacial da região missioneira, que compreende uma vasta área fronteiriça entre Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai. Simultaneamente, o estudo focaliza o turismo e sua dinâmica enquanto eixos basilares para promover o desenvolvimento e a integração daquela região. Isso poderá permitir, em tempos posteriores, estudos comparativos e evolutivos das situações aqui desenhadas. Assim, o objetivo é realmente o de manter vivo esse histórico de esforços, realizações e sonhos, visando avanços atuais e futuros na região das missões jesuíticas e no Mercosul como um todo.

Do ponto de vista nacional, a região de interesse direto do Brasil é a do Noroeste Gaúcho. Ao analisar a potencialidade do turismo, enquanto agente do desenvolvimento e da integração econômica do Noroeste Gaúcho e da região fronteiriça do Mercosul, percebe-se que, via de regra, as ações estão se concretizando mais do ponto de vista político, carecendo de uma pesquisa científica que demonstre não somente a importância da atividade, mas igualmente suas limitações na região. São necessários também estudos, que permitam dimensionar a influência do turismo missioneiro do Mercosul no desenvolvimento e na integração do Noroeste Gaúcho. Em outras palavras, em que uma rota internacional das Missões Jesuíticas poderia contribuir para o desenvolvimento da atividade turística e da economia regional? Para responder a esta pergunta, evidentemente que não pode ser negligenciada uma avaliação da relação “custo-benefício” desse fenômeno novo para a sociedade regional.

Para tanto, devem ser levados em conta os avanços oriundos da consolidação do Mercosul, em particular:

- 1) a integração fronteiriça deixa de ser apenas informal e passa também a ser oficial, ambas se reforçando mutuamente;
- 2) as novas diretrizes regionais sobre o que foi feito, o que está sendo executado e o que ainda será realizado para “recuperar o tempo perdido” no desenvolvimento da infraestrutura básica e da infraestrutura turística na região; e
- 3) a reestruturação, visando não apenas o desenvolvimento do turismo, mas também o

¹ Livro publicado a partir de recortes e adaptações da dissertação de Mestrado em Economia (PPGE) da Universidade Federal da Paraíba, escrita por Roberto Vilmar Satur, sob a orientação do Dr. Elbio Troccoli Pakman.

desenvolvimento das comunidades receptoras, sob o ponto de vista dos moradores (em primeiro lugar deve estar o lema “cidade boa para o cidadão!”).

Esses são alguns dos aspectos considerados fundamentais para a região missioneira se integrar de maneira efetiva, e o turismo definitivamente trazer resultados econômicos positivos para o Noroeste Gaúcho. Muitos projetos como: as pontes internacionais, as usinas hidroelétricas binacionais e os planos regionais de desenvolvimento² englobam as estratégias do que precisa ser feito para desenvolver a região, buscando compensar o abandono relativo a que ela vinha padecendo. Esses projetos ainda continuam em fase de estudos ou, alguns, de implantação.

A Região Missioneira do Mercosul está situada geograficamente em áreas que pertencem a quatro países membros (Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai) desse bloco econômico. A região missioneira do Brasil (parte da Região Noroeste do Rio Grande do Sul), da Argentina (Província de Misiones e parte de Corrientes) e parte do Paraguai (especialmente o Departamento de Itapúa) estão divididas (geograficamente) por rios, e, politicamente, pelas fronteiras nacionais. A região missioneira do Uruguai está geograficamente isolada das demais e situa-se em Colônia de Sacramento.

O fato da região missioneira estar situada em uma região fronteira teve desdobramentos diversos, alguns graves. Durante a ditadura militar, e também em períodos anteriores, principalmente no Brasil e na Argentina, essas regiões fizeram parte dos “planos de segurança nacional estratégica”³, quando seus líderes imaginavam uma possível guerra entre ambos e, então, tentavam dificultar ao máximo o acesso do suposto inimigo pela fronteira. Com isso, deixaram a região desassistida de infraestrutura básica, pois isso que era visto como parte da política de segurança nacional. Agora, com a integração em marcha e para poder potencializar o turismo, se faz necessário “recuperar o tempo perdido” e munir essa região, inicialmente, de uma infraestrutura mínima.

Após todo esse período de marginalização e de esquecimento, as Missões esperam encontrar, no crescimento do turismo, sua redenção e/ou um grande impulsionador do seu desenvolvimento. Mas o turismo até o presente momento não tem dado a resposta esperada e/ou esta não tem vindo na contundência

² Os Conselhos Regionais de Desenvolvimento – CRDs, bem como as universidades no lado brasileiro, o governo da Província de Misiones no lado argentino e os Departamentos envolvidos no lado paraguaio, têm estudos elaborados que apontam o perfil socioeconômico e os potenciais de desenvolvimento regional.

³ Vários exemplos da chamada “estratégia de segurança nacional” podem ser citados. Um deles é que por muitos anos os prefeitos das unidades administrativas de fronteira não eram eleitos e sim indicados, sendo “homens de confiança” do presidente da República. Um outro fato é que as pontes internacionais entre os países não eram vistas pelos estrategistas militares como sendo uma atitude inteligente. Outro exemplo foram as linhas férreas construídas no Rio Grande do Sul, que foram construídas com bitolas diferentes daquelas existentes no restante do país, isso “para evitar uma possível invasão argentina por ferrovias”. Com a mentalidade atual das pessoas fica fácil ver o absurdo de tais ideias e medidas.

desejada. Ou seja, as Missões continuam sendo uma grande atração turística, mas a Região ainda não tem, na atividade turística, uma importante variável econômica. Isso ocorre tanto nas Missões brasileiras como nas demais.

Com o Mercosul começaram a ser traçadas novas estratégias. A concepção de quatro países, cada qual com sua região missioneira, foi substituída por uma visão de Região Missioneira posicionada nas áreas fronteiriças entre Argentina, Brasil e Paraguai e em Colônia de Sacramento no Uruguai. Passou a prevalecer a integração internacional de uma região turística que forma uma totalidade de fato e abandonou-se a visão anterior de um nacionalismo divisor. O produto turístico das Missões está sendo potencializado e divulgado ao mundo pela Câmara Setorial de Turismo no Mercosul como sendo seu primeiro produto turístico.

As mudanças pelas quais passou a região missioneira são produtos (principalmente na fronteira trinacional: Argentina, Brasil e Paraguai) da nova realidade econômica caracterizada pela mundialização e formação de novos blocos por uma maior integração entre os povos e a vinda crescente de turistas; são mudanças profundas e fundamentais que representam um novo momento para o Noroeste Gaúcho, que busca potencializar o seu turismo regional de uma forma integrada com as outras regiões missioneiras do Mercosul.

O Noroeste Gaúcho tem na agropecuária sua principal atividade econômica, que enfrentou e ainda enfrenta constantes crises, principalmente após os anos 90, com a abertura econômica e a consolidação do Mercosul. Na Região Missioneira do Mercosul a realidade é muito semelhante. Somado a isso, existe o fato de que há poucos anos essa região fronteiriça, que compreende as Missões, foi local de litígios e controvérsias de fronteiras e está passando por uma crise de transição ao novo processo global de concorrência.

Existe uma grande expectativa na sociedade local gaúcha de que o turismo e suas atividades complementares sejam, em um futuro próximo, importantes variáveis do desenvolvimento e da integração regional. Algumas pessoas mais entusiastas buscam ver no turismo uma variável que viria preencher a lacuna deixada pelos setores econômicos que entraram em crise nessa região. No entanto, a dimensão da atuação dessa variável sobre a economia regional ainda não é expressiva e, portanto, não tem como se afirmar que essa atividade responderia satisfatoriamente ao desafio que lhe está sendo colocado, quando não imposto. Inclusive se torna imprudente e corre-se o risco de uma futura frustração, exigir que uma atividade que ainda não está consolidada e que até então teve apenas um desempenho discreto (como é o caso do turismo missioneiro), seja apontada como a encarnação do papel da “salvadora” da economia regional.

As projeções otimistas quanto ao sucesso do turismo nas Missões se devem

ao fato de estar ocorrendo um grande crescimento do turismo (principalmente o histórico-cultural) por todo o mundo. A criação do bloco do Mercosul facilitou a circulação de seus nacionais entre os países membros. A Câmara Setorial do Turismo realiza o RET – Reuniões Especializadas em Turismo do Mercosul – e, pelas constatações oriundas dessas reuniões, resolveu adotar as Missões como primeiro produto turístico do Mercosul, superando, inclusive, o importante produto turístico de Iguazu (Argentina, Brasil e Paraguai) e do Mundo Gaúcho (Argentina, Brasil e Uruguai). As Missões passaram a ter uma rota internacional denominada Circuito Internacional das Missões Jesuíticas dos Guaranis (CIMJ). Neste contexto, as reduções de São Miguel Arcanjo, no Brasil; Santo Ignácio Mini, Santa Ana, e Loreto, na Argentina; e Trinidad, no Paraguai, foram consideradas pela UNESCO como Patrimônio Histórico-Cultural da Humanidade. Somado a esses potenciais missioneiros há, também, as rotas regionais alternativas (ex. Rota do Yucumã e Rota das Terras), que se podem agregar como produtos complementares ao grande produto turístico missioneiro.

As expectativas são de que a região dará um “salto de qualidade” a partir dessa iniciativa da Câmara de Turismo do Mercosul. Mas, ainda persistem dúvidas na própria região que merecem ser dimensionadas. Deve ser levado em consideração que a Região Missioneira, antes de se tornar o primeiro produto turístico do Mercosul, estava fragmentada em quatro países, portanto, era vista como quatro regiões missioneiras distintas. No Brasil, a importância das Missões, em termos de índices turísticos, era praticamente insignificante; na Argentina não era muito diferente; no Uruguai sempre existiram outros produtos turísticos considerados mais importantes (ex. Punta del Este e Montevideú) e o Paraguai tem pouca tradição na atividade turística. O produto turístico missioneiro, parte então, de uma posição discreta e se transforma no primeiro produto turístico de um grande bloco econômico do mundo: o Mercosul. Essa posição deverá ser cuidadosamente analisada para ver se a atividade da Região Missioneira conseguirá, ao menos em parte, alcançar a meta de efetivamente ser a atividade primeira do turismo do Mercosul, trazendo, portanto, benefícios para toda a Região e para os respectivos países.

Vários segmentos da Região do Noroeste Gaúcho ainda não sabem como conviver com o novo fenômeno e quais seus custos e benefícios (sociais e econômicos), qual a dimensão e a viabilidade dos projetos existentes e em quanto o turismo irá contribuir para a integração da população dessa região. É sob o ângulo da teoria econômica do desenvolvimento e da integração regional que o fenômeno turístico regional precisa, também, ser analisado, como se pretende fazer neste estudo.

2 O QUE DIZ A TEORIA ECONÔMICA

Aqui não se pretende abordar as principais escolas do pensamento e suas teorias, mas apenas apontar algumas teorizações específicas que podem se mostrar relevantes aos efeitos da análise do objeto estudado.

2.1 Economia de Enclave

As nações menos desenvolvidas⁴ sempre tiveram a preocupação de encontrar formas de produzir bens e serviços que pudessem ser vendidos no mercado externo para assim conseguir obter divisas e, com isso, poder adquirir os meios de produção necessários e equilibrar sua balança de pagamentos. Portanto, em suas economias, formaram-se alguns setores com estruturas potenciais de produção, em um estilo “expansão para fora”. Nos países latino-americanos os setores que mais produziram nessas condições foram os chamados núcleos de atividades primárias. Esses setores passaram a receber aportes externos de capital e tecnologia para se desenvolver, produzindo com qualidade e a preço baixo, atendendo a demanda oriunda do exterior (por produtos não produzidos em quantidade suficiente nos mercados de seus respectivos países ou em outros mercados). Com isso, esses setores passaram a ter uma relação que Cardoso e Faletto (1984) denominam de “centro-periferia”, e toda a ação desses setores (da periferia) era voltada para satisfazer as demandas oriundas do mercado externo (das economias centrais).

O desenvolvimento de alguns desses setores voltados para o mercado externo, dotados das melhores tecnologias de produção e grande aporte de recursos, não se estendia aos demais setores regionais, gerando na economia local alguns setores enclaves (desenvolvidos) dentro de uma estrutura na qual as demais atividades e sistemas produtivos restavam pouco desenvolvidos ou atrasados (gerando desequilíbrios intrarregionais). Então os setores “atrasados” passavam a depender, em muito, dos “avançados”. Seu funcionamento e/ou produção ocorria para atender o setor desenvolvido, “vivendo das migalhas desse”. Se forma, então, uma estrutura de enclave regional na periferia com três características básicas:

- 1) a produção nos enclaves desenvolvidos é um prolongamento direto das economias centrais;
- 2) não existem realmente conexões (identidade) com a economia local, mas sim, uma identidade fortemente ligada e dependente do centro; e

⁴ O presente estudo considera como referencial teórico básico as abordagens de Cardoso e Faletto (1984, p. 46-51) e Balassa (1961, p. 297-303).

3) *as relações econômicas se dão no âmbito dos mercados centrais, sendo que a periferia apenas acata as decisões.*

Economicamente, a incorporação ao mercado mundial do sistema exportador desses países através do impulso dinâmico de enclaves externos acarretou, na economia local, a formação de um 'setor moderno' que era uma espécie de prolongamento tecnológico e financeiro das economias centrais. Na medida em que as economias locais tenderam a organizar-se em torno desse tipo de sistema produtivo, apresentaram em grau elevado características que tornavam compatível um relativo êxito do sistema exportador com uma grande especialização da economia e fortes saídas de excedentes. Nesses casos, o êxito do crescimento orientado 'para fora' nem sempre permitiu criar um mercado interno, pois levou à concentração da renda no setor de enclave (CARDOSO; FALETTO, 1984, p. 48).

Com a potencialização dessas economias de enclave, segundo esses autores, a "oligarquia" local ficou debilitada e "a própria direção da administração nacional passava a depender da renda gerada pelo setor econômico controlado externamente". Ainda tinha o fato de que os demais setores da região periférica também dependiam da economia de enclave, então, caso esse setor entrasse em crise, toda a região sofreria, automaticamente, as suas consequências.

Embora Balassa (1961, p. 297-303) não utilize as mesmas palavras, ele refere-se à relação entre regiões de forma tal que poderia ser equiparada à relação centro-periferia, de economia de enclave, ou de desequilíbrio inter-regional. Segundo o autor as regiões desenvolvidas (ou em crescimento) fazem com que se desenvolvam também, ao menos em parte, as regiões "deprimidas" que estão em torno delas. Isso porque as regiões desenvolvidas passam a demandar bens destas regiões. Para que a produção ocorra com qualidade, em quantidade suficiente e a preços baixos, as regiões desenvolvidas enviam capital e tecnologia para as "deprimidas". Caso a região desenvolvida entre em crise ou, por alguma outra razão, deixe de demandar os bens e serviços das regiões deprimidas, esta automaticamente entra em recessão e, quase que imediatamente, começa a ocorrer um processo de fuga de recursos e fatores (capital, trabalho especializado e outros) para as regiões desenvolvidas, tornando o efeito da crise ainda mais perverso para a região deprimida.

2.2 Economia do Turismo

Segundo Oliveira (2000), existem alguns parâmetros básicos que se referem à economia do turismo:

Economia do turismo: estuda a atividade turística como capaz de transferir recursos financeiros de uma região para outra, em todas as partes do mundo, tanto em termo intrarregional quanto internacional. As economias são movimentadas com os fluxos de

turistas e com as obras públicas e privadas necessárias para atender aos visitantes (OLIVEIRA, 2000, p. 36).

O turismo atua como uma migração temporária acompanhada de transferência de renda. Envolve consumo efetuado fora do local de domicílio. De um lado, está à **procura**, que é o conjunto de pessoas com renda disponível para viajar. De outro, encontramos a **oferta**, um núcleo receptor dotado de infraestrutura de equipamentos, de bens e de serviços. Pressupõe-se a existência de um mercado turístico (OLIVEIRA, 2000, p. 29).

A atividade econômica está dividida pelos setores primário (atividade de produção agropecuária e extrativista geradora da matéria-prima e dos produtos alimentícios que viabilizam a atividade industrial e o consumo alimentar), secundário (atividade de transformação e beneficiamento, em outras palavras, industrialização dos produtos primários transformando-os em produtos finais prontos para a comercialização) e terciário, sendo que dentro do setor terciário temos o comércio e os serviços⁵. É dentro do setor de serviços que a atividade turística se situa. Mais precisamente, o turismo, na sua imensa maioria, faz parte da atividade de lazer, que economicamente é uma atividade terciária pertencente ao setor de serviços.

O turismo começou a ser percebido pelos investidores e pelos países como um grande gerador de divisas. Logo, passou a ser interessante e rentável fazer parte do grupo de vendedores internacionais de produtos de turismo, inclusive com o objetivo de obter superávit no Balanço de Pagamentos da atividade. Em vários países, a captação de divisas com o turismo passou a ser maior que os valores obtidos com a exportação de outros bens e serviços. Oliveira afirma: “bens e serviços consumidos pelo setor turístico é extrarregional ou externo, motivo pelo qual o turismo é considerado como ‘exportação invisível’ de bens e serviços” (2000, p. 30).

Gráfico 1: Relação entre Oferta e Demanda de uma Mercadoria

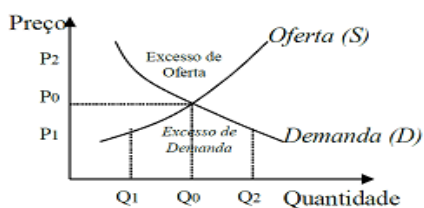
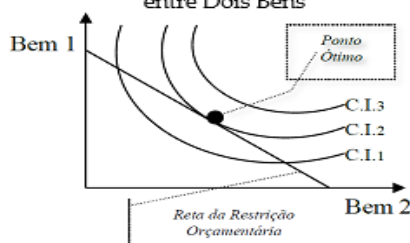


Gráfico 2: Restrição Orçamentária e Maximização da Satisfação ao Optar entre Dois Bens



Fonte: Elaboração baseado nas diversas obras sobre teoria econômica, apresentado por Satur (2002).

No mercado é que ocorre a relação entre oferta local (de equipamentos

⁵ Na economia brasileira, em 1980, o setor de serviços representava 48,8% do PIB, em 1995 esse percentual subiu para 55,7% (OLIVEIRA, 2000, p. 30). Em 2019 esse percentual, segundo o IBGE, já passa dos 75%.

turísticos, fazendo o turismo receptivo) e demanda local (turismo emissor de outras localidades). Nele se estabelece a relação de troca⁶ dos bens, serviços e capitais (Gráfico 1). O ofertante ao optar pela produção de um produto deve levar em conta o que produzir, como produzir (de modo a minimizar os custos e maximizar lucros) e para quem produzir. Isso porque os recursos são limitados e as necessidades são ilimitadas. O consumidor, dentro de sua restrição orçamentária (Gráfico 2), irá optar pela oferta que tenha a combinação de bens mais convincente, de modo que consiga maximizar sua satisfação (dentro das limitações impostas pelo seu orçamento, buscará atingir o ponto ótimo ou a maior satisfação possível que, no caso do Gráfico 2, é a segunda Curva de Indiferença – C.I. 2). Na verdade, o consumidor desejaria atingir a Curva de Indiferença o mais distante possível (no caso, a C.I. 3), no entanto, esta não é possível de ser alcançada pelo orçamento do consumidor que é restritiva.

O consumidor, ao optar pela compra de vários bens, irá levar em conta, subjetivamente, a utilidade marginal (U_{mg}) de cada nova unidade adicionada, procurando diversificar a sua cesta de consumo ao invés de consumir um único bem, pois, com isso, maximiza a sua utilidade total. Segundo Beni (1998, p. 211), em se tratando do consumo do turismo também deve ser levado em conta a Lei de Engel, pois quando a renda pessoal ultrapassa um certo nível, o percentual desta destinada a bens de primeira necessidade tende a diminuir, gerando um excedente que será consumido com bens ou produtos supérfluos. Para delimitar a quantidade da renda destinada ao turismo, além de precisar saber qual é a renda do turista, precisaria também se saber “em que medida o produto turístico é considerado como produto de luxo ou de necessidade”.

A cada variação no preço de um bem irá também variar a proporção de seu consumo, dependendo da elasticidade deste. Se o bem for superior (grande utilidade, insubstituível) um aumento no preço não alterará proporcionalmente na mesma quantidade a diminuição do consumo. No entanto, se o consumidor tem produtos substitutos próximos ou não considera esse bem tão importante assim,

⁶ “Todos nós, enquanto existimos, fazemos diariamente uma série de atos especiais, de trocas, isto é, de vendas e de compras. Alguns de nós vendem terras, ou o uso da terra, ou os frutos da terra; outros, casas, ou o uso de casas; outros, produtos industriais ou mercadorias que adquirem por atacado e cedem no varejo; outros, ainda, consultas, arazoados, obras de arte, dias ou horas de trabalho. Todos recebem de volta, dinheiro. Com o dinheiro assim obtido, compramos ora pão, carne, vinho; ora roupas; ora o abrigo de um alojamento; ora móveis [...]. As trocas são feitas no mercado. Considera-se como um mercado especial o lugar no qual se fazem certas trocas especiais [...]. O fato do valor de troca toma, pois, desde que estabelecido, o caráter de um fato natural, natural em sua origem, natural em sua manifestação e em sua maneira de ser. Se o trigo e o dinheiro têm valor é porque são raros, isto é, úteis e limitados em quantidade, duas circunstâncias naturais. E se o trigo e o dinheiro têm tal valor, um em relação ao outro, é porque são, respectivamente, mais ou menos raros, isto é, mais ou menos úteis e mais ou menos limitados em quantidade, ainda duas circunstâncias naturais, as mesmas que anteriores [...]. O valor de troca é, pois, uma grandeza, e pode-se ver desde agora que é uma grandeza” (WALRAS, 1983, p. 19-23).

um aumento no seu preço irá fazer o seu consumo diminuir mais que proporcionalmente. O processo é inverso se, ao invés de aumento, houver uma queda no preço do bem.

Logo, como o consumidor busca maximizar sua satisfação baseado em sua renda, que é restrita, quem trabalha com a oferta da atividade turística precisa buscar “conhecer a satisfação que sentem as pessoas em consumir o Turismo, sua semelhança ou indiferença em relação à proporcionada por outros consumos, sua importância relacionada aos valores e às aspirações da população consumidora e outras questões semelhantes” (Beni, 1998, p. 70). Isso evitará falsas ilusões e investimentos sem retornos.

Toda essa relação de mercado, acima relatada, conduziria a economia ao equilíbrio, pois sempre haverá um preço (P_0) no qual a oferta e a demanda irão se igualar (conforme pode ser visualizado no Gráfico 1). Preços acima desse patamar de equilíbrio causam retração na demanda, gerando assim um excesso de oferta. Já preços abaixo de P_0 causam o efeito contrário: excesso de demanda em relação à oferta.

Mas na economia o ajuste também pode ocorrer pelas quantidades. Isso porque, segundo Dom Patinkin e seus adeptos⁷, no curto prazo, os preços são “viscosos” e demoram a se ajustar. Bem como, mesmo ocorrendo o ajustamento dos preços, por exemplo, um aumento do preço decorrente do excesso na demanda não garante um aumento automático da oferta pois, no curto ou médio prazo, pode haver limitações na estrutura de produção. Com isso, naquele período, o equilíbrio da economia se dará pelo “**lado curto**” (nesse exemplo o lado curto é a oferta: $S < D$) e a quantidade demandada (D') será igual à ofertada: $S = D'$, na qual: $D' < D$, com a economia se ajustando, no curto prazo, em um patamar de desequilíbrio.

A experiência histórica da relação dos agentes na economia (inclusive na atividade turística), tem demonstrado que, normalmente, o que prevalece são as situações de concorrência imperfeita. Isso porque o produtor nem sempre minimiza custos nos moldes da concorrência perfeita ($C_{mg} = R_{mg} = P$, custo marginal é igual a receita marginal e igual ao preço) e não leva em conta, unicamente, o preço do mercado perfeito para vender seu produto, e o consumidor não leva apenas o preço como parâmetro para decidir o que comprar. A diferenciação passa a ser vista como um importante determinador da capacidade concorrencial. Para garantir um espaço no mercado, o produto precisa ser diferenciado dos demais substitutos próximos a tal ponto que essa diferenciação agrade o consumidor e esse passe a preferir (fidelidade) este bem. Em suma, aspectos, tais como: qualidade, marca, fidelidade, marketing, tradição e outros; também são fatores determinantes das relações de

⁷ Clower e Barro & Grossman, na formulação da teoria do desequilíbrio.

troca do mercado, tornando-o imperfeito⁸. Em soma, a realidade econômica distancia-se muito dos casos extremos que a teoria econômica tão bem explica: a concorrência perfeita e o monopólio puro.

A importância econômica da atividade turística, mas também a dificuldade de sua mensuração, fica expressa nas palavras de Nórton Lenhart, presidente da Câmara de Turismo do Rio Grande do Sul em 1997. Lenhart definiu turismo como uma atividade diferenciada, que distribui e compartilha seu crescimento e desenvolvimento com todos os demais setores econômicos. Isso faz, segundo Lenhart, que seja praticamente impossível quantificar com exatidão a influência do turismo no conjunto da economia, uma vez que a vinda do turista além de resultar em viagens, hospedagens e consumo, influência, de forma direta e indireta outras muitas dezenas de atividades econômicas⁹, como, por exemplo, o setor bancário, a agricultura e outros. O crescimento das atividades resulta em maior necessidade de mão de obra, isso gera mais empregos (formais e informais) e renda, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social da região envolvida. "É o efeito multiplicador da atividade turística, que movimenta em torno de 52 atividades fora do turismo." Assim, pode-se dizer que a passagem do turista influencia todos os setores da economia, uns de forma direta, outros de forma indireta. Portanto, é difícil dimensionar, com precisão, a influência econômica do turismo (SATUR, 1999, p. 22-23).

A dificuldade da mensuração da atividade turística fica evidente quando se percebe a capacidade de interação, compartilhamento e/ou integração, que esta atividade tem com os demais setores econômicos. Somado a isso, ainda devem ser consideradas as dificuldades, a capacidade do efeito multiplicador do turismo¹⁰ e o fato do turista não ter um comportamento plenamente previsível (mesmo na condição de *ceteris paribus*), pois o turismo:

Não é um setor de produção bem definido, tal como se nos afiguram a agricultura, a indústria de produtos químicos ou de derivados do petróleo. Por sua própria natureza, o turismo é resultante de várias atividades econômicas; utiliza bens e serviços de outras indústrias para oferecer o que se chama de 'produto final', mas a questão que se coloca é a seguinte: esse produto turístico final existe realmente como nas outras indústrias? Pode-se imaginar que ele existe em teoria, mas na prática, como cada pessoa tenta em seu

⁸ As teorias, bastante similares, da concorrência monopolista e a da concorrência imperfeita, foram, inicialmente, desenvolvidas, respectivamente, por E. Chamberlín e J. Robinson, nos anos 30 do século passado. Apontam as imperfeições dos mercados e a heterogeneidade dos produtos.

⁹ O aumento da atividade turística numa determinada região causará um efeito multiplicador em outros diferentes segmentos pois, por exemplo, será preciso que sejam feitos novos empreendimentos ou ampliados os já existentes, movimentando a construção civil, e assim por diante.

¹⁰ As discrepâncias quanto ao cálculo do efeito multiplicador do turismo são imensas. Em um exemplo citado por BENI (1998, p. 243), referente à região do Caribe: enquanto Zinder, em 1969, afirmava que o índice era de 2,3, Bryden, em 1973, contestou esses números e fez outros cálculos afirmando que o índice era de 0,55 e de 0,85.

individualismo dar um colorido especial às suas férias, o resultado final será completamente outro [...]. Questões como: 'qual é o componente dos serviços nacionais ou locais que corresponde ao consumo turístico?' (Isto é, a infraestrutura, os hospitais, os transportes em comum, e outros) ou 'qual é o componente dos serviços de um automóvel que serviu ao deslocamento de seu proprietário em férias?' Mostram não só a natureza compósita do produto turístico total, com também a impossibilidade de calculá-lo de maneira precisa [...]. A análise matemática dessa abordagem pode ser feita pelo estudo minucioso dos sistemas decisórios sem que haja qualquer diferença conceitual entre os sistemas físicos e os socioeconômicos [...]. É lamentável que os resultados desses procedimentos científicos comprometam o produto final, porque sua exatidão é função da estabilidade de comportamento da maioria dos indivíduos. E, em definitivo, é o comportamento aparentemente irracional ou mais exatamente inexplicável dos indivíduos que limita a exatidão do modelo (BENI, 1998, p. 154).

No mercado turístico temos o que economicamente deve ser definido como produto, que é o turismo vendido ao consumidor em forma de roteiros, pacotes e outros e, o que é definido como insumo, que são os produtos e serviços complementares, necessários para que o produto seja completo, tais como: serviços de hospedagem, gastronomia e outros (BENI, 1998). Mas, ao contrário das demais atividades econômicas, no turismo o processo de produção somente ocorre quando o turista está no local demandando o produto turístico (não existe a formação de estoques).

O turismo compreende uma série de serviços que são oferecidos ao viajante, que se desloca de uma cidade de origem e permanece em outra destinação por motivos profissionais, férias, negócios, atividades esportivas, de saúde, assuntos de família, culturais, ou por qualquer outra razão (BENI, 1998, p. 64).

Os fatores que influenciam essa demanda turística podem ser assim relacionados: renda nacional, renda disponível, renda per capita, índice de preços, limitação de meios e recursos turísticos, teoria da indiferença e do equilíbrio, produtos substitutos, distribuição dos gastos e da renda, custo de produção e outros (BENI, 1998).

As influências econômicas que o turismo gera para uma região somente são percebidas passados alguns anos, quando comparados dois locais semelhantes – que inicialmente não tinham investimentos em turismo – sendo que uma das localidades optou e incentivou a atividade turística e a outra continuou apenas com as atividades anteriores¹¹.

¹¹ SATUR (1998, p. 24).

3 CONTRIBUIÇÃO DAS TEORIAS DO DESENVOLVIMENTO

As teorias do desenvolvimento estão, de alguma forma, relacionadas com as teorias do crescimento (econômico), mas compreendem uma dimensão maior, que inclui a melhoria do padrão de vida da população envolvida. Já as dificuldades para desenvolver uma atividade ou uma região passam pelas questões ligadas a integração; deficiências físicas (infraestruturas), econômicas (padrões de produção e competitividade) ou políticas; o isolamento social, cultural ou econômico. As dificuldades de conseguir vender os produtos que uma localidade tem à disposição (nesse caso o turismo) em outros mercados, que poderiam trazer divisas que contribuiriam para o desenvolvimento, pois resolveriam a falta de capital para investimentos, também devem ser consideradas como entraves para o desenvolvimento.

3.1 Do crescimento ao Desenvolvimento Econômico

Ao longo da história, as diversas vertentes da ciência econômica construíram várias teorias do crescimento e do desenvolvimento econômico. No entanto, segundo Furtado (2000, p. 10):

A teoria do desenvolvimento (mais precisamente, a teoria do crescimento) tem se preocupado quase exclusivamente com a dinâmica dos sistemas industriais, vale dizer, das economias chamadas desenvolvidas. Uma tradição persistente, que vem de Marx até Hicks, pretende que a explicação dos processos econômicos nos países mais avançados na industrialização seria suficiente para o entendimento do que ocorre nas economias de desenvolvimento retardado. Sendo assim, aos países atrasados não cabe senão trilhar os caminhos já conhecidos, beneficiando-se da experiência daqueles que se encontram em estágios mais adiantados.

Portanto, historicamente se cometeu erros, pois os modelos de desenvolvimento adotados por economias em desenvolvimento vinham sempre de fora, de forma padronizada. Ignorava-se, com isso, aspectos fundamentais do desenvolvimento, tais como particularidades e características regionais.

Dentre as muitas teorias voltadas, de alguma forma, para o desenvolvimento, que se formaram no decorrer da história econômica, as principais são:

- 1) *modelos de crescimento econômico de John Stuart Mil;*
- 2) *o modelo de crescimento econômico neoclássico de Marshall;*

- 3) o modelo de crescimento econômico de Keynes;
- 4) a teoria do desenvolvimento do capitalismo de Schumpeter;
- 5) a teoria do desenvolvimento de Rostow; e
- 6) outros autores da segunda metade do século XX.

Mas como a pretensão do presente estudo não é discutir todas as conceitualizações da teoria do desenvolvimento, destacar-se-ão, tão somente, algumas partes da teoria de Schumpeter e de Keynes que irão se somar a algumas abordagens de autores que, mais recentemente, têm trabalhado o tema. Com isso, pretende-se estar de posse dos subsídios necessários para poder discutir e fundamentar as questões relativas ao desenvolvimento que serão analisadas nos capítulos seguintes.

3.1.1 Esboço da Teoria Keynesiana do Desenvolvimento

Para Keynes (1992) a economia dificilmente estará no mínimo do emprego, tampouco no pleno emprego, mas sim em uma posição intermediária. Mesmo que o pleno emprego seja um objetivo, Keynes não acredita que o livre mercado tenha condições de conduzir para esse patamar. Para ele, quando a economia está em recessão (e assim, bem longe do pleno emprego), como resultado da crise da demanda efetiva, então a política econômica deve ser utilizada no sentido de reconduzir a economia rumo ao pleno emprego. O governo interviria melhorando as condições para que o investimento ocorra e este ocorrendo, gerará um efeito multiplicador na economia como um todo, e voltará a crescer.

Na teoria keynesiana a propensão marginal a consumir (PmgC) e a propensão marginal a investir (PmgI) são os principais elementos do seu modelo de desenvolvimento. Como a PmgC não tem efeito multiplicador tão grande, o principal papel do governo é se utilizar da política monetária (baixando juros para facilitar o investimento) ou da política orçamentária (investindo de tal forma que dê as condições iniciais para a retomada do crescimento) e assim complementar a insuficiência da demanda do setor privado, reaquecendo, com isso, todos os setores da economia.

Resumindo, pode-se afirmar que, para Keynes, a política econômica é fundamental para desenvolver economicamente um país ou uma região que está subdesenvolvida ou em recessão, o Poder Público deve assumir e cumprir esse papel.

3.1.2 Síntese da Teoria Schumpeteriana do Desenvolvimento

J. A. Schumpeter escreveu sua primeira obra nas primeiras décadas do século XX e foi um precursor da teoria do desenvolvimento econômico. Embora se atribuam algumas falhas a sua teoria, sob alguns aspectos¹², ela continua sendo uma ferramenta atual e válida. Schumpeter visualiza no empresário inovador o elemento principal da economia, pois esse é quem faz o processo transformador do sistema produtivo gerando uma ação criadora, que resultará no progresso econômico. Isso porque esse empresário irá retirar recursos normais da economia e os utilizará nos seus empreendimentos inovadores e criadores, o que resultará no progresso técnico que, para Schumpeter, é o fator dinâmico da economia (capitalista). Sem esse empresário inovador, a economia permaneceria em um equilíbrio estático, um “círculo econômico fechado” de bens, sem se desenvolver e/ou progredir.

Para Schumpeter (1961) a diferença básica é que crescer equivale a ser gradual, enquanto que desenvolver é dar saltos, é romper com estilos dominantes, adotando, nos seus lugares, novos métodos mais eficazes. Em outras palavras, a “destruição criadora” se faz necessária: novas tecnologias, novos produtos, novos modos de produção, novos mercados e outros, tornam obsoleto o modo em que vinha se produzindo, e assim cria-se um novo, que é melhor. Ao introduzir “novidades” estará gerando na economia e na sociedade a necessidade de adquirir o que existe de mais recente para não ficar atrás, o que pela sua vez também movimentará a economia.

Schumpeter não vê o desenvolvimento diretamente relacionado com a acumulação de capital. Para o autor, o desenvolvimento depende da capacidade de inovação de métodos, sistemas e/ou tecnologias de produção. Sabendo que os recursos existem no sistema financeiro, quem tem a capacidade de inovar e arrojado, captará os recursos necessários e promoverá essa etapa do desenvolvimento. O desenvolvimento é uma mudança espontânea e descontínua nos canais de fluxo, perturbando o equilíbrio que mudará e/ou se deslocará sempre que o desenvolvimento ocorrer. Souza define o desenvolvimento no conceito schumpeteriano com as seguintes palavras: “À medida que novas combinações surgem de modo irreversível e descontínuo, há desenvolvimento” (1997, p. 176). E este seria o parâmetro para determinar se um determinado processo está ou não

¹² Vejamos um exemplo da crítica que Furtado faz a Schumpeter: “A ideia do empresário sem capital pode ajudar a esclarecer certos conceitos, mas se distancia muito da realidade [...]. Uma teoria do desenvolvimento deve ter por base uma explicação do processo de acumulação de capital. A teoria das inovações é de enorme importância, mas conduz a equívoco pretender formulá-la independente da teoria da acumulação de capital” (2000, p. 60-62).

representando um desenvolvimento.

3.1.3 Algumas Abordagens Recentes do Desenvolvimento Econômico

Para Furtado (2000, p. 102-103), o conceito de desenvolvimento compreende a ideia do crescimento, superando-a¹³. Segundo esse autor, o desenvolvimento compreende o crescimento de um conjunto de estruturas complexas que traduzem a diversidade das formas sociais e econômicas engendradas pela divisão do trabalho social e deve satisfazer as múltiplas necessidades de uma coletividade. “Dessa forma, o crescimento de um conjunto complexo sem desenvolvimento seria aquele do qual estivesse ausente toda modificação na estrutura, à semelhança do que ocorre a um cristal em expansão”. Enquanto isso:

[...] o desenvolvimento tem lugar mediante aumento de produtividade do conjunto econômico complexo. Esse aumento de produtividade (e da renda per capita) é determinado por fenômenos de crescimento que têm lugar em subconjuntos, ou setores, particulares. As modificações de estrutura são transformações nas relações e proporções internas do sistema econômico, as quais têm como causa básica modificações nas formas de produção, mas que não se poderiam concretizar sem modificações na distribuição e utilização da renda [...] para dar uma expressão quantitativa ao processo de desenvolvimento, é necessário apelar para um indicador bem mais ambíguo, que é o índice do fluxo da renda real (FURTADO, 2000, p. 104-105).

Ainda segundo Furtado (2000, p. 9-10), o avanço da teoria do desenvolvimento está na compreensão mais correta da história econômica. Em suma, os fatores não-econômicos passam a ser considerados como importantes na transformação dos sistemas econômicos, o nível de informações dos agentes que interagem e são responsáveis pelas decisões estratégicas passam a ser fundamentais no resultado final. “Um número crescente de decisões tende a ser programadas, o que permite elevar o grau de racionalidade dos agentes responsáveis por outras

¹³ Essa afirmação é reforçada por McQueen (1975, p. 20-22). Para esse autor, o desenvolvimento combina diversos fatores econômicos, sociais e culturais. Em 1963 a UNESCO definiu o índice de desenvolvimento da América Latina, usando no cálculo uma série de variáveis. Dentre elas: renda *per capita*, consumo de cimento, eletricidade, papel de jornal e calorias; proporção da população urbana; proporção da força de trabalho empregada nos setores primários; circulação de jornais; níveis de educação e outros. Isso busca calcular os índices levando em conta aspectos tais como: acesso da população a habitação, educação, níveis de informação, cultura e outros. Essa abordagem se justifica porque, principalmente, “nos países em desenvolvimento é baixa a qualidade das estatísticas, e a conversão para moeda comum”. Esse método passou a ser utilizado depois que exemplos práticos efetuados em vários países mostraram que quando o consumo *per capita* era correlacionado com vários índices não monetários, e “mediante um processo experimental, encontrou-se uma forma particular de equação que combinava um grupo desses índices de tal forma que eles se achavam estritamente correlacionados com valores ‘corrigidos’ do consumo *per capita*. Logo, esse instrumental passou a ser utilizado para reestimar os níveis de desenvolvimento.

decisões mais complexas, que desempenham papel motriz ou estratégico nos processos sociais”. O autor complementa que ao admitir o não-econômico influenciando as cadeias de decisões que conduzem à transformação dos conjuntos econômicos complexos, a teoria econômica reconhece suas limitações e agrega ao seu conjunto de análises extratos de outras teorias melhorando assim o nível de racionalidade das decisões econômicas¹⁴.

Reigado (1999, p. 4-5) afirma que o desenvolvimento econômico, social e humano somente é real se garantir um processo dinâmico de participação das populações pertencentes a essas regiões na prática democrática de gestão, de relacionamento e de convivência. E complementa que a história e os recursos naturais devem ser fatores contribuidores do desenvolvimento, sendo que nesse quesito está incluso a atividade turística.

A mola do desenvolvimento econômico está diretamente relacionada com o padrão de comportamento dos agentes econômicos, que estão em condições de modificar a conduta previsível dos outros agentes. Nessa abordagem fica explícita a importância que o autor dá aos planejadores e ao poder do Estado como promotores do desenvolvimento. Expresso de outra forma, cabe aos planejadores e ao Estado criar formas de a região obter a “superação de uma série de fases, como numa carreira de obstáculos”¹⁵ até atingir o último ponto, que é o desenvolvimento pleno (FURTADO, 2000, p. 141).

3.2 Desenvolvimento Regional Sustentável

Ao buscar-se o desenvolvimento sustentado de uma região, está se almejando um modelo no qual o objetivo maior é conseguir o bem-estar da população regional. Essa abordagem é desenvolvida na sequência de citações a seguir:

[...] os que se preocupam em primeiro lugar como o bem-estar, consideram os seres humanos mais como beneficiários do que como agentes do desenvolvimento [...] **o desenvolvimento deve ter como objetivo a melhoria crescente do bem-estar econômico, social e humano** de todos os habitantes incluindo o aumento do seu rendimento, a melhoria no acesso à saúde, à cultura, ao lazer, à formação profissional, ao emprego, à participação nas grandes decisões no que diz respeito aos seus próprios destinos e ao desenvolvimento da região, à diminuição do analfabetismo, acesso ao ensino superior, etc. **O homem, que deve ser fim último do desenvolvimento, surgirá assim, também, como**

¹⁴ Por exemplo: ao pensar apenas o fator econômico, maximizar lucros e o crescimento seriam a meta. No entanto, exemplos tais como: a limitação dos fatores de produção e os riscos de poluição ambiental, fazem com que a plena utilização dos fatores e a busca da maximização dos lucros sejam revistos em nome dos riscos sociais e ambientais do referido processo. Em suma, não basta só crescer, precisa ser harmônico com os demais sistemas. E isso é desenvolver.

¹⁵ Definição resumida que Furtado dá à teoria do desenvolvimento de Rostow.

meio mais eficiente [...] pela sua maior identificação com os objetivos de desenvolvimento [...]. Para que o processo de desenvolvimento regional ganhe uma dinâmica autossustentada é necessário que ele se identifique integralmente com os problemas, os desejos e as aspirações das populações. O desenvolvimento tem que partir de baixo [...]. Partir de baixo pressupõe [...] o controle dos seus efeitos vindos de cima e a criação de uma dinâmica de impulsos nas áreas menos desenvolvidas. Para satisfazer estas exigências será necessário, por um lado, reforçar as interações dentro de cada região e entre regiões e, por outro lado, estimular o surgimento de fatores endógenos de mudança para combater as desigualdades e criar dinâmica de desenvolvimento (REIGADO, 1999, p. 4-6).

A exclusão é um elemento estranho ao desenvolvimento. Ou seja, entende-se que não há desenvolvimento enquanto e onde houver exclusão (DALLABRIDA, 2000, p. 40).

[...] la interacción entre dos grandes actores, uno de naturaleza política como es el Estado y otro de naturaleza social como es (o debe ser) la Región, resulta clave en la promoción del bienestar en el territorio. De aquí surge nítidamente la importancia de procesos tales como la descentralización política/territorial y la negociación regional/nacional. Además, con bastante antelación, la propuesta destacaba la naturaleza endógena del desarrollo [...] seis factores que, en la contemporaneidad, están directamente vinculados al surgimiento de procesos de verdadero desarrollo en las regiones [...] 1) recursos [...] 2) actores [...] 3) instituciones [...] 4) procedimientos dominantes en la acción societal [...] 5) cultura [...] 6) inserción en el entorno (BOISIER, 1999, p. 63-64).

Pensar o desenvolvimento regional de uma forma sustentável pressupõe a inclusão do aspecto da endogeneização no modelo: o desenvolvimento surgindo de dentro da própria região. Esse modelo potencializa os recursos humanos, materiais e não-materiais locais e busca evitar o desperdício de recursos, a degradação ambiental e a exclusão social. Seu objetivo é buscar formas de conseguir a sobrevivência, dignidade social e servir de alternativa para regiões periféricas que são pouco atrativas aos grandes investidores. O grande investidor busca principalmente o retorno do investimento (lucro) e, para isso, muitas vezes, acaba passando por cima dos valores regionais – que, para eles, nada mais são do que custos do empreendimento¹⁶. Assim, a região perde a autonomia, pois, esse capital ameaça sair a cada momento que sua vontade não for satisfeita. Atua, portanto, de forma exógena à região. A opção pelo desenvolvimento endógeno sustentado seria uma espécie de acumulação de capital interno (o capital, nesse caso, tem dimensões além do financeiro) e de formação de uma sinergia que crie as condições que possibilitem o desenvolvimento. Normalmente esse modelo oportuniza a viabilização do somatório de pequenos empreendimentos regionais que envolvam a comunidade e pouco lhe agridam (DALLABRIDA, 2000, p. 25, 35 e 83).

Promover o desenvolvimento regional endógeno significa dizer que se está conseguindo um modelo de desenvolvimento que é:

¹⁶ Por exemplo: se for construída uma hidrelétrica e isso acarretar no desaparecimento do Salto do Yicumã (*Los Saltos del Mooma*) e parte da floresta do Parque do Turvo, isso seria interpretado apenas como um “custo necessário”.

Resultado do que a comunidade regional é capaz de fazer por si mesma, mais do que o Estado ou quaisquer outros agentes externos possam fazer. Significa uma vontade dos agentes locais de controlar o desenvolvimento e seus próprios recursos, somado ao desejo de emancipação pelo controle do seu próprio destino [...]. A forte tendência contemporânea ao desenvolvimento endógeno resulta da consciência dos fracassos de experiências de desenvolvimento de caráter normativo, decididas em outro lugar e junto a políticos com pouca representatividade popular (DALLABRIDA, 2000, p. 92).

Sob esse contexto são plenamente válidas as palavras expostas no relatório do Plano Estratégico de Desenvolvimento da Região Noroeste do Rio Grande do Sul, no qual afirma:

O que importa não é o plano e, sim, o processo de planejamento. Este precisa ser constante e sistematicamente ser revisado, aperfeiçoado, aprofundado, detalhado, executado, avaliado e realimentado. Este é o grande desafio que se põe à região. Se ela for competente para encará-lo e superá-lo, colherá os frutos por gerações e gerações. Se não, ver-se-á condenada a trilhar os caminhos que outros, de fora e de longe, lhe traçaram (RIO GRANDE DO SUL, 1996)

Boisier (1999, p. 75) afirma que para o desenvolvimento regional ser pleno se faz necessário que a região consiga construir seu principal capital, que é o capital sinérgico. A sinergia é o resultado da interação dos diversos capitais, que são possíveis de serem encontrados em uma região organizada. Esses capitais, devidamente articulados entre si, geram a sinergia capaz de, quase que automaticamente, provocar o desenvolvimento. Para o autor, dessa forma estão expostas as peças do jogo: o capital sinérgico (KS) como fenômeno acelerador e as demais peças (capitais) se inter-relacionando e proporcionando cada vez mais sinergia, que gerará um caminho de desenvolvimento regional autêntico (DRA).

A abordagem de Boisier também foi desenvolvida por Dallabrida (2000, p. 45-47) no qual define e/ou descreve os capitais como:

- ✓ *Capital natural (Kn), que engloba os estoques de recursos naturais;*
- ✓ *Capital econômico (Ke), refere-se aos estoques de recursos financeiros;*
- ✓ *Capital cognitivo (Kco), refere-se a dotação de conhecimento científico e técnico;*
- ✓ *Capital simbólico (Ksi), engloba a capacidade de palavras e de discurso que geram imaginários e mobilizam a região;*
- ✓ *Capital cultural (Kc), refere-se a usos, costumes e tradição regional;*
- ✓ *Capital institucional (Kin), refere-se a instituições públicas e privadas capazes de tomar e direcionar ações;*
- ✓ *Capital psicossocial (Kp), refere-se aos pensamentos e ações baseadas nos sentimentos, emoções, recordações e desejos, gerando autoconfiança coletiva;*
- ✓ *Capital social (Kso), engloba a predisposição à ajuda interpessoal agindo na defesa dos interesses da região;*
- ✓ *Capital cívico (Kci), refere-se às práticas políticas democráticas e de preocupação com a coisa*

pública;

- ✓ *Capital humano (Kh), refere-se ao nível de conhecimento e habilidade dos indivíduos envolvidos;*
- ✓ *Capital mediático (Km), refere-se ao papel que devem desempenhar os meios de comunicação de massa comprometidos (mobilizados) com o desenvolvimento regional.*

Em outras palavras, para que a sinergia ocorra de forma concreta e com grande significância, é necessário que todo o processo de inter-relação dos diversos capitais ocorra na sua plenitude. Pois será a força gerada nessa sinergia que determinará a dimensão do processo de desenvolvimento regional que se conseguirá promover endogenamente. De uma forma resumida, a abordagem acima descrita pode ser exposta da seguinte maneira:

DRA = DRA(KS)

Na qual: KS = KS (Kn, Ke, Kco, Ksi, Kc, Kin, Kp, Kso, Kci, Kh, Km)

Têm-se, então, que cabe à própria região a busca do seu modelo de desenvolvimento. Isso porque os modelos externos a ela – que podem ser chamados de modelos “alienígenas” – não levam em conta as peculiaridades e as diversidades físicas, sociais e culturais de cada região. Esses modelos “alienígenas” tentam massificar a região, a nação e o mundo, num único estilo ou padrão e esquecem da diversidade e peculiaridades existentes de região para região. Ignoram o fato de que as regiões são mais autênticas, têm mais culturas e valores próprios do que a própria nação, e querem preservar essa originalidade, pois “o único modo de ser nacional num país de dimensões como o Brasil é ser primeiro regional [...] popular e regional equivalem a tradicional (e bom), ao passo que cosmopolitismo equivale a modernismo (e ruim)” (OLIVEN, 2000, p. 69-73). O turismo tem grande mérito nesse quesito, pois é uma atividade que vem ao encontro desse desenvolvimento sustentado, porque fomenta a manutenção, resgata e preserva o que é autenticamente regional, porque esses itens são parte importante do produto turístico.

Faz-se necessário defender que o mundo não está se tornando, se mantém diferenciado, e as regiões, suas identidades regionais e as culturas locais não estão desaparecendo, mas sim sendo, em parte, transformadas. Com a atual interdependência promovida pela globalização das mercadorias e do capital e também com o advento da cultura digital fruto das TICs/TDIs/TDICs¹⁷, especialmente da internet, não existem mais regiões totalmente autônomas, mas seguem tendo um mínimo de autonomia nas decisões de seu rumo e sobre os seus aspectos próprios que a diferenciam dos demais territórios. Para Lobato Corrêa (1997, p. 189-92), ser uma região não é simplesmente ser um espaço geográfico ou

¹⁷ Tecnologias da Informação e da Comunicação, Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (ver Satur, 2017).

político, mas sim é ser um conjunto de particularidades passadas e presentes que um determinado espaço tem em comum e isso pode extrapolar fronteiras políticas (como exemplo pode ser citado a Região Missioneira: parte de quatro nações).

Mas, segundo Balassa (1961, p. 308), aceitar aspectos da existência de diferenciações de região para região não significa defender a ideia de que é possível combater os problemas regionais sem levar em conta os aspectos de âmbito nacional ou da área integrada (pensar que a região é uma ilha isolada). Os fatores macros, de âmbito nacional, e da área integrada, influenciam e se inter-relacionam, sendo as causas de muitos efeitos/problemas regionais.

Quanto ao papel feito pelo turismo na contribuição para o desenvolvimento sustentado, pode-se resgatar o argumento seguinte:

Os povos desenvolvidos veem a atividade como instrumento de política econômica. Esse caráter instrumental para alcançar o desenvolvimento por meio do turismo não pode ser perdido de vista na formulação de uma política de desenvolvimento turístico. Assim, o turismo constitui um objetivo para o turista, como também para a região que deseja atraí-lo (OLIVEIRA, 2000, p. 29).

Portanto, a atividade turística de uma região não deve ser planejada somente por agentes externos, e sim, deve ter o envolvimento de toda a comunidade local.

Segundo Beni (1998, p. 79), existem três formas de desenvolver uma atividade econômica:

- 1) *desenvolvimento com participação social nos resultados, no qual ocorre o engajamento da comunidade no evento e/ou atividade econômica e o seu êxito devolve para a comunidade resultados concretos e os distribui na comunidade;*
- 2) *desenvolver utilizando-se do grande capital, nesse caso a população local dificilmente participa do processo e o empreendimento pode sair do local assim que surgir oportunidade de auferir melhores resultados em outro local;*
- 3) *desenvolver integrando capital e comunidade, fomentando a participação do pequeno empreendedor local no processo, bem como, captando externamente os recursos que faltam e, com isso, viabilizando a atividade de uma forma integrada.*

Segundo Reigado (1999, p. 18 e 20), para que o desenvolvimento local seja efetivamente sustentado, deve ser garantido que a população participe dele: “é a única forma de integrar nos objetivos de desenvolvimento as funções de preferência de diversos estratos da população”. Ainda, baseados no mesmo autor, atualmente existem “elementos heterogêneos suficientemente fortes” que recomendam a não adoção e/ou importação de modelos padronizados. “Cada situação deve ser estudada e apoiada em modelos que partam das raízes locais sem menosprezar os ensinamentos que a teorização mais ou menos universal pode trazer”.

Ou como afirma Cário (1996, p. 14): “Sem uma participação coletiva as

soluções para os problemas não terão efeitos transformadores e duradouros”.

Pensar o desenvolvimento regional sustentado principalmente no turismo é mais importante do que pensar o desenvolvimento a nível do país, isso porque não são os países que competem entre si, mas sim as regiões que tem características e/ou atrações semelhantes. Como exemplifica Beni

[...] a Argentina não compete com o Uruguai, e ambos os países não competem com o Brasil. A verdadeira concorrência se estabelece entre Mar del Plata (Argentina) e Punta del Este (Uruguai) e entre Camboriú e Guarujá, no Brasil, no que concerne à oferta de férias de verão no litoral com os produtos sol e praia [...]. A competitividade se produz em âmbitos locais (BENI, 1998, p. 150 e seq.).

O desenvolvimento dessa região deve ser sustentável pois:

[...] o proprietário desses elementos é a sociedade [...]. O alvo principal deve ser a obtenção de um desenvolvimento autônomo [...] os objetivos a longo prazo devem ter mais importância que os de curto prazo para que tenha uma continuidade no tempo e não seja apenas um capricho da moda, nocivo ao interesse nacional (BENI, 1998, p. 150 e seq.).

No desenvolvimento regional sustentável as atividades devem ser planejadas de modo a levar em conta o que é prioritário, pois existem duas alternativas básicas: criar uma oferta capaz de atender a demanda no momento de seu pico máximo ou fazer uma oferta com capacidade de atender uma média da demanda expressa em um período. O fundamental é não criar uma oferta que ultrapasse a demanda de modo que os benefícios fiquem apenas com o consumidor, enquanto à comunidade receptora restarão apenas os problemas.

O turismo pode ser muito útil ao desenvolvimento regional sustentável pois,

[...] os investimentos turísticos produzem um efeito inversamente proporcional ao da indústria. Enquanto a indústria é concentradora de renda, o turismo distribui renda, pois cria um efeito favorável nos setores menos especializados da população [...]. Nenhuma outra atividade humana é capaz de movimentar um número tão variado de profissões (OLIVEIRA, 2000, p. 54).

Embora esse autor dá evidência clara de “paixão” pelo turismo, é evidente que, guardadas as devidas proporções de seu argumento, realmente o turismo está cada vez mais em ênfase no mundo dos negócios e na geração de emprego e renda.

3.3 Desenvolvimento do Turismo

Na perspectiva cultural, turismo é interação de pessoas de regiões diferentes em que se promove o contato com culturas diversificadas, com descobertas, aprendizagem e respeito ao diferente. Na perspectiva geográfica e

logística, turismo é movimento de pessoas para outros locais que exige meios de transporte, hospedagem, alimentação e serviços de apoio. É caracterizada como atividade turística aquela que faz um cidadão sair do seu local de residência e convívio diário e ir para outro local e lá permanecer por um determinado tempo, usufruindo, em maior ou menor medida, dos serviços turísticos e de apoio lá existentes.

Na perspectiva econômica, a atividade turística é uma variável importante para o desenvolvimento regional dentro do processo de diversificação e desenvolvimento da economia, sendo considerada uma grande geradora de divisas e empregos. Se uma região não tiver a atividade turística presente na sua localidade, acontecerá que as pessoas desta região levarão divisas (recursos) daquela localidade para outros locais turísticos, que até podem ter menos atrações que o local de origem, porém, suas ações de marketing e investimento em infraestrutura e serviços de apoio, viabilizam a atividade de turismo. Desse modo haverá um desequilíbrio no "balança turismo", já que haverá emissão e não haverá captação de recursos neste item. A falta de estrutura ou profissionalização no turismo de um local faz com que nesse lugar continuem existindo apenas atrações turísticas e não produtos turísticos (SATUR, 1999).

A busca pelo fomento da atividade turística deve ser precedida de uma avaliação prévia. Isso evitaria falsas expectativas e futuras decepções. Como é abordado a seguir:

O Turismo pode ser uma atividade coadjuvante de desenvolvimento econômico. No entanto, dependerá sempre da relação que resultar entre custos e benefícios [...]. Que o Turismo crie empregos, gere renda, proporcione divisas ou tenha um efeito reativante sobre economias deprimidas, sendo ainda consequência certa a atividade, não justifica seu fomento se os recursos empregados não desenvolverem uma rentabilidade satisfatória (BENI, 1998, p. 71).

Ainda segundo o mesmo autor, o turismo é uma atividade diferenciada no seu contexto de desenvolvimento pela sua capacidade de se integrar às mais diversas atividades e setores econômicos. Isso ocorre de tal forma que o turismo acaba tendo vários formatos: turismo rural, turismo de negócios, turismo de eventos, turismo de compras, turismo cultural e outros. Somado a isso, o turismo tem por característica a preocupação de manter a identidade original do local ou setor no qual ele irá interagir. Por exemplo: o turismo rural somente se efetiva se a propriedade rural mantiver suas características originais, voltadas para a agropecuária. Portanto, o turismo representa um enriquecimento do conhecimento e, ao mesmo tempo, uma reação contra a massificação e pasteurização cultural, mantendo e preservando os valores locais.

O desenvolvimento do turismo pode trazer vários resultados nos mais

diversos campos, tais como: atingir objetivos econômicos (desenvolvimento regional ou nacional), com geração de empregos, redistribuição de renda, descanso e lazer dos assalariados (o que se enquadraria também como objetivos sociais); melhorar o nível de conhecimento da população local e dos turistas sobre fatos históricos e culturais, integrar mais o país com a prática do turismo nacional e melhorar a imagem no exterior com a recepção do turista internacional (BENI, 1998, p. 102).

Sobre o desenvolvimento do turismo, Petrocchi (1998, p. 15-16) afirma que é necessário trabalhar com afinco para desenvolver a atividade turística, pois as variáveis que influenciam o turismo são muitas e complexas, esforços isolados e pontuais não são suficientes para produzir verdadeiras mudanças. O autor continua afirmando que a rede de variáveis da função turismo tem que ser contemplada de forma global e integrada, exigindo um planejamento sistematizado, uma abordagem estratégica e com visão de longo prazo, na qual a participação do Poder Público é fundamental. Segundo o mesmo autor, para sua evolução, não basta, tão somente, o envolvimento do Poder Público, é preciso que os empresários, os produtores rurais, os estudantes e toda a população participem. Somente assim o turismo será uma variável importante no desenvolvimento sustentável. Potencializar a atividade turística significa estar respaldado em uma das tendências mundiais de crescimento firme e regular, baseado no aumento da renda per capita e da população mundial.

Beni afirma que uma variável econômica como o turismo interage com outras variáveis dentro do seu sistema de tal modo que causa e efeito não podem ser separados e a realidade não permanecerá imóvel. “Mas não poderá ser desmembrada. Não será possível entender uma célula, a estrutura de um cérebro, a família, uma cultura ou o Turismo se forem isolados do seu contexto. O relacionamento é tudo” (1998, p. 19).

Ainda segundo Beni (1998, p. 63-64) o turismo é uma atividade determinada principalmente pelo fator trabalho (geradora de emprego), pois requer “menos capital e mais trabalho qualificado”. A atividade é uma contínua geradora de renda, que se acha submetida a todas as leis econômicas que atuam nos demais ramos e setores industriais ou de produção. O turismo, direta e indiretamente, provoca acentuadas repercussões econômicas em muitas outras atividades produtivas através do efeito multiplicador. Com isso ele contribui para a promoção do desenvolvimento intersetorial através do aumento dos investimentos e do crescimento da demanda por produtos dos mais diversos setores. Ao ofertar o produto turístico, atraindo a demanda, estão sendo criadas as condições para a obtenção de melhores resultados no desenvolvimento e no planejamento regional

ou territorial. Pois, com isso, eleva-se a demanda de emprego, repercutindo na diminuição da mão de obra informal, subutilizada ou desempregada.

Mas, nem tudo é positivo. Limitações de capital para investimentos, a existência de uma mão de obra abundante, porém desqualificada, são alguns dos muitos fatores que podem ser limitantes do desenvolvimento da atividade turística. Essas limitações, quase sempre, existem nas regiões e países denominados “em vias de desenvolvimento”, atrasados ou subdesenvolvidos.

Para Oliveira (2000, p. 142-145) são seis as perguntas que precisam ser respondidas pelos planejadores, líderes públicos e privados e demais membros da comunidade, antes mesmo destes elegerem o turismo como uma atividade capaz de promover o desenvolvimento da economia regional, avaliando, com isso, de forma correta, as reais possibilidades do turismo na região. As perguntas são expostas na seguinte ordem:

- 1) *O turismo é importante para impulsionar a economia da região?*
- 2) *Quais são as tendências do mercado, os estilos de vida, as necessidades e as preferências dos turistas?*
- 3) *Quais estratégias e investimentos devem ser feitos para que a localidade seja competitiva na indústria turística?*
- 4) *O que é preciso fazer para que um local estabeleça um nicho no setor de turismo?*
- 5) *Quais são os riscos que o turismo produz?*
- 6) *Quais as formas de comunicação mais eficientes na tarefa de atrair e de manter os turistas?*

4 A TEORIA DA COMPETITIVIDADE PARA AS REGIÕES TURÍSTICAS¹⁸

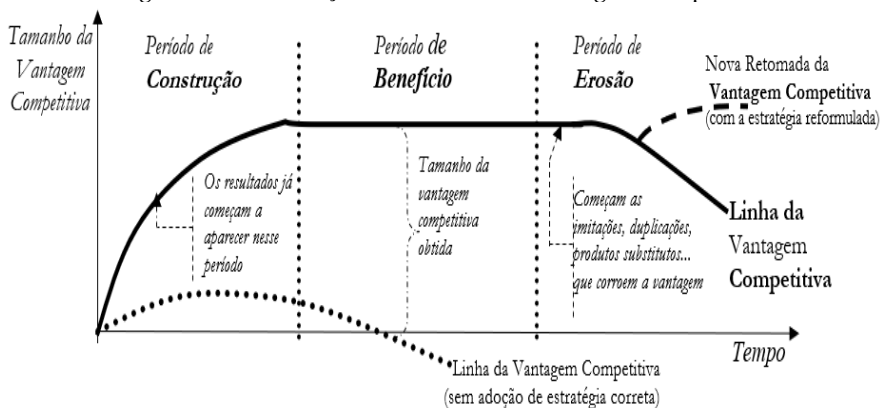
Ao abordar o tema competitividade, precisa-se levar em conta as contribuições de Porter (1989; 1998), as de Ferraz, Kupfer e Haguenuer (1995) e as de Thompson Jr. e Formby (1998), dentre outros. Embora a preocupação desses autores esteja mais direcionada para a indústria e as empresas, suas ideias podem ser absorvidas e, com isso, servirem de base para explicação teórica da competitividade de regiões turísticas. Evidentemente que, também, outros autores podem ser utilizados.

A estratégia competitiva busca conduzir uma determinada unidade

¹⁸ Esse capítulo reproduz estudo desenvolvido durante curso no PPGE/UFPB, publicado internamente como texto de discussão: SATUR, R. V.; CAVALCANTE, G. A., Competitividade Econômica de uma Região Turística: Estratégias e Vantagens. Textos de Discussão. João Pessoa: PPGE-UFPB, 2000.

econômica (por exemplo: empresa, região, setor), para uma situação de vantagem competitiva. Segundo Thompson Jr. e Formby (1998, p. 297-8), a vantagem competitiva deve ser dividida em três períodos (ver Figura 1).

Figura 1: Da Construção à Erosão de uma Vantagem Competitiva



Fonte: Adaptado de Thompson Jr. e Formby (1998, p. 298), com base em Ian MacMillan.

Primeiro tem-se o período da construção da vantagem competitiva (implantação das estratégias competitivas), posteriormente tem-se o período de obtenção dos benefícios da vantagem competitiva e, por fim, o período de erosão da vantagem competitiva, no qual as estratégias não servem mais. Por isso, nesse terceiro período, uma nova estratégia já deve ter sido traçada e deve passar a ser executada, para que a linha da vantagem competitiva tenha uma nova retomada de crescimento e período de benefícios. O autor trabalha a possibilidade da vantagem competitiva ser positiva, pois considera que as estratégias adotadas para se chegar a tal vantagem foram as corretas. No entanto, muitas vezes ocorre a adoção de estratégias erradas e/ou falhas que, ao invés de conduzirem a alguma vantagem competitiva positiva (podem até inicialmente dar algum pequeno resultado), resultaram em uma desvantagem (Ver a Linha da Vantagem Competitiva pontilhada, decrescente, na Fig. 1).

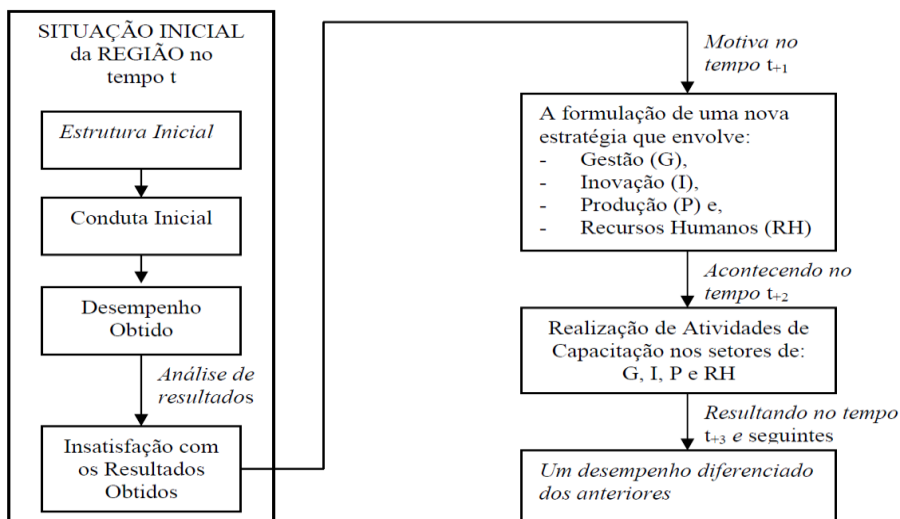
Por isso, no presente trabalho, será dada atenção especial às ideias da adoção das estratégias competitivas (corretas) para obtenção de vantagem competitiva, pois são elas as principais determinantes do sucesso ou do fracasso que uma região turística poderá ter em termos de competitividade.

No livro *Made in Brazil*, de Ferraz, Kupfer e Haguenaer (1995, p. 5 e seq.), discute-se a estratégia competitiva inserida no tempo, com isso o tema “estratégia” é analisado de uma forma dinâmica e evolutiva. Inicialmente articula que a unidade competitiva (empresa, segmento industrial, região) está dentro de uma estrutura já

conhecida, tem uma conduta de atuação e, dessa atuação, está obtendo um resultado no tempo t^{19} . Normalmente motivado pela insatisfação desses resultados ou pela pressão da concorrência, essa unidade resolve mudar a realidade. Para isso planeja uma nova estratégia²⁰ no tempo t_{+1} , que põe em prática visando melhorar a capacitação no tempo t_{+2} e que dará um resultado diferente no desempenho do tempo t_{+3} . Esse resultado, diferente no desempenho da atividade, será positivo se a estratégia e a etapa de capacitação adotada forem corretas, e será neutro ou negativo se as estratégias e sua implementação não forem as certas. Assim sendo, não são somente as imitações e os novos produtos substitutos que provocam a erosão de uma vantagem competitiva: a adoção de uma estratégia errada pode fazer a vantagem competitiva já surgir destinada ao fracasso. Por isso, para conseguir determinar uma estratégia certa é preciso estudo prévio, sensibilidade (tato), coragem e vontade de superar obstáculos.

Mas, para mudar a realidade de uma região turística (quando a situação atual gera insatisfação) essas etapas precisam ser consideradas como necessárias. Uma situação estabelecida não muda repentinamente, precisa de um tempo de preparação, implantação e maturação. A abordagem pode ser expressa de uma forma sistemática como a que segue:

Figura 2: Estratégias Competitivas Mudando a Realidade com o Tempo



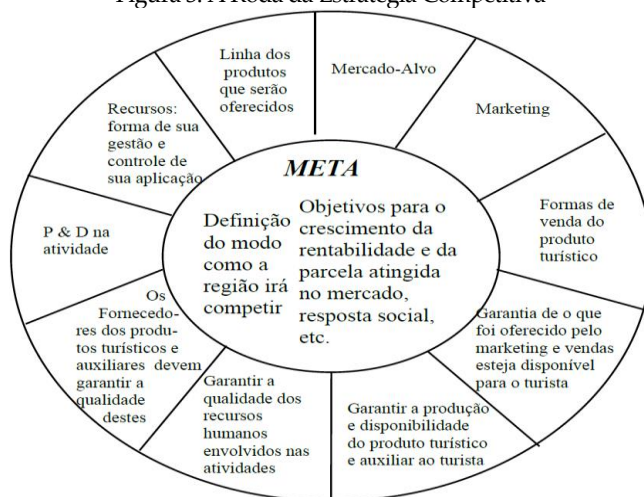
Fonte: Ferraz, Kupfer e Haguenauer (1995).

¹⁹ Os tempos t , t_{+1} , t_{+2} e seguintes não são períodos pré-determinados em número de dias, meses ou anos: buscam mostrar que após o tempo t , segue o tempo t_{+1} e assim sucessivamente.

²⁰ A abordagem do autor obedece a uma dinâmica um pouco diferente, mas essa adaptação, aqui feita, visa tornar a análise mais compreensível e mais interessante para o estudo das regiões turísticas.

Para melhor compreensão da competitividade do produto²¹ turístico, recorre-se às ideias abordadas por Porter (1998, p. 16-17), destacando que a estratégia competitiva é a combinação dos fins e/ou metas que uma região²² busca e dos meios e/ou políticas que ela está utilizando para chegar ao objetivo pretendido. Alguns definem essas buscas como missão, outros como objetivo, ou ainda como metas, e para consegui-las empregam algumas táticas ou políticas funcionais (operacionais). Segundo Porter, essas articulações dos aspectos básicos da estratégia competitiva podem ser descritas como uma “Roda da Estratégia Competitiva”.

Figura 3: A Roda da Estratégia Competitiva



Fonte: Adaptado de Porter (1998, p. 16)

Em seu centro estão as metas da região, que são, em linhas gerais, o modo como a região deseja competir e seus objetivos econômicos e não-econômicos com essa atividade. Os raios da roda expressam as políticas operacionais básicas para serem conseguidos os objetivos. Segundo o autor, as metas centrais e seus raios precisam estar conectados e de acordo entre si, senão a roda não gira e/ou a atividade fica comprometida em termos de competitividade.

Para que o turismo tenha sucesso enquanto atividade econômica, toda essa

²¹ Na conceituação do turismo, “atração turística” costuma significar uma região com potencial para a atividade turística, enquanto que “produto turístico” significa que essa atração já está munida da infraestrutura básica e turística, dos produtos turísticos e complementares e está pronta, efetivamente, para receber turistas, ou seja, para ser vendido como um produto final, pronto.

²² Originalmente o autor Porter cita empresa ao invés de região. Essas mudanças serão constantes em suas citações no presente trabalho, tendo em vista que o objetivo aqui é uma região com estratégias competitivas e não uma empresa, sendo as empresas apenas células dessa região.

Roda da Estratégia Competitiva precisa estar funcionando. Com isso, o produto será vendido de uma forma correta, ou seja, “[...] não se deve divulgar um local com marketing acima do que esse local possa apresentar [...]. O marketing tem de ser agressivo para convencer o consumidor. No entanto, a agressividade não pode ser confundida com aumentativos desproporcionais” (SATUR, 1998, p. 201).

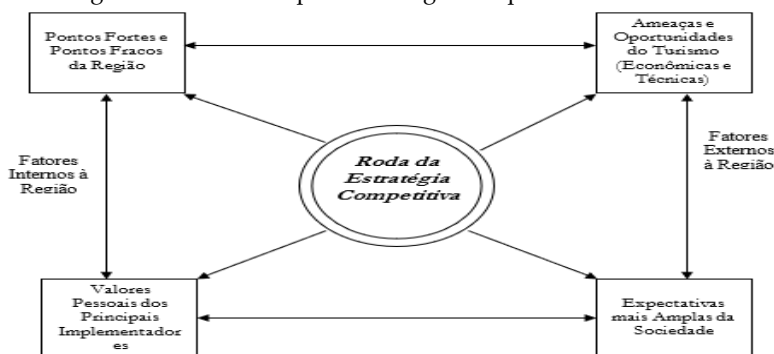
A preocupação central nesse caso é não criar ilusões e posteriores desilusões ao comprador do produto, no caso o turista. “Não podemos querer iludir o turista com o argumento de que o nosso local é o mais bonito do mundo. Isso é errado, é provinciano. Temos que convencer o turista que venha e faça a avaliação” (SATUR, 1999, p. 165).

Em suma, vender um produto e depois entregar outro de qualidade inferior significa que a atividade só tem presente e não terá futuro. Entra, portanto, a preocupação porteaná, mostrando que os produtos oferecidos precisam ter qualidade para dar as condições mínimas de competitividade e sobrevivência à atividade. Enfim, para que a região seja efetivamente competitiva e tenha futuro precisa garantir que todas as atividades relacionadas (os raios da roda) ao produto final tenham qualidade.

Quanto ao marketing, Valença (2000, p. 91 e seq.) descreve o que na teoria é denominado de Sistema de Informação de Marketing Turístico (SIMT). Esse sistema investiga e levanta dados buscando identificar onde se encontra o melhor Mercado-alvo para demandar o produto oferecido pela Região e quais as formas de marketing mais adequadas para que os resultados desejados sejam alcançados. Munidos dessas informações, seus executores tomarão as decisões e direcionarão os recursos de forma a otimizar os resultados.

A Figura 4 expressa a atividade turística regional, pautada na sua estratégia, em um contexto mais amplo.

Figura 4: Contexto no qual a Estratégia Competitiva é Formulada



Fonte: Adaptado de Porter (1998, p. 17).

São quatro os fatores que devem ser considerados, dois para os fatores internos e dois para os externos:

Fatores Internos à Região:

- *Pontos Fortes e Pontos Fracos da Região: levam em consideração a qualidade do produto turístico da região em relação à concorrência, sua estrutura, a qualificação dos serviços oferecidos, principalmente, em termos de tecnologia e força da marca do produto oferecido (se é conhecido e/ou facilmente identificado pelos clientes em potencial);*
- *Valores Pessoais dos Principais Implementadores: está relacionado à motivação e à capacidade dos implementadores de montarem e colocarem em prática as estratégias competitivas.*

Esses dois quesitos darão o nível dos limites internos da região na implementação e no êxito das estratégias.

Fatores Externos à Região:

- *Ameaças e Oportunidades da Região (econômicas e não-econômicas): através desse determinante, tomam-se decisões que definirão o meio competitivo, levando em conta seus riscos e recompensas;*
- *As Expectativas mais Amplas da Sociedade: são os impactos que a Região sofre de fatores como a política governamental e os interesses sociais.*

Esses dois fatores sofrem influência externa e, portanto, são de difícil controle pela Região.

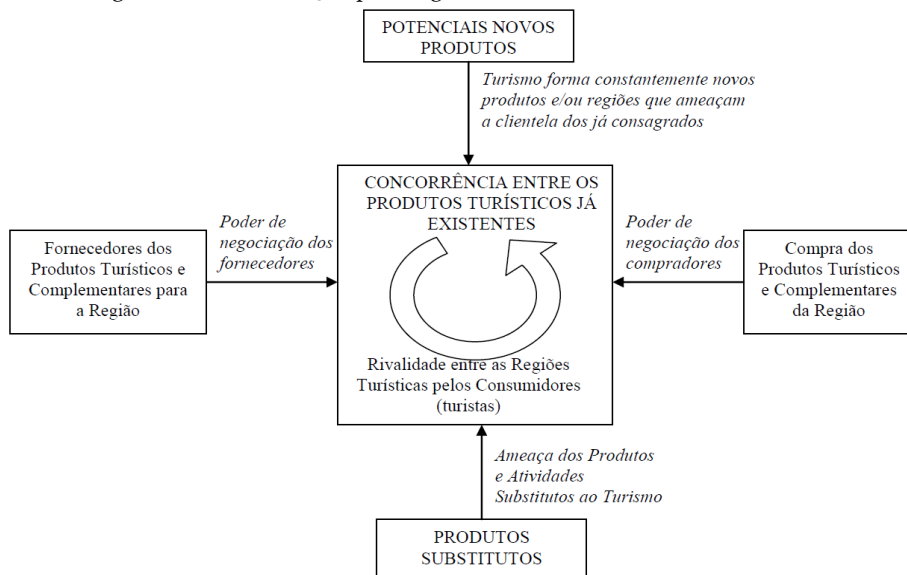
O fato é que a Região precisa levar em conta esses quatro fatores e, caso não o faça, isso terá comprometido o êxito das metas e políticas competitivas.

Como as forças que dirigem a concorrência são elementos fundamentais em uma estratégia competitiva bem sucedida, para uma região turística se faz necessário analisá-las com mais rigorosidade. Para isso, adapta-se o modelo porteano das forças que dirigem a concorrência na indústria, como mostrado na Figura 5. Embora a preocupação original de Porter (1998), quanto às forças que dirigem a concorrência, esteja ligada diretamente ao setor industrial, no turismo essa relação não é muito diferente. Inicialmente a competitividade está ligada à disputa entre os produtos já formatados e disponíveis no mercado, essas regiões/produtos disputam entre si os clientes (turistas).

Mas existem outros fatores que direcionam a concorrência nesse setor. Um deles está relacionado aos novos produtos turísticos que estão sendo formatados e que a todo momento entram no mercado. Essa entrada significa uma ameaça a quem já está atuando, porque ambos irão disputar os mesmos consumidores. O poder de negociação dos fornecedores e dos compradores dos produtos turísticos e complementares de que a região dispõe e/ou necessita para viabilizar na plenitude a sua atividade, é fundamental, pois, se a região, enquanto compradora, conseguir produtos de boa qualidade com custos baixos, será mais competitiva no mercado, já que poderá oferecer pacotes turísticos mais baratos e de boa qualidade. O inverso também é verdadeiro. Se a região não encontrar compradores que ofereçam o preço

que ela quer por seus produtos também terá problemas de competitividade e de viabilidade (lucratividade). Por fim, a última grande força influente na competitividade turística, está nos produtos substitutos. Em outros termos, não são apenas as outras atividades de lazer alternativas ao turismo, mas todos os produtos que, ao serem oferecidos ao cliente, são capazes de fazê-lo rever seu orçamento e cancelar as atividades turísticas, para poder ter esse outro bem oferecido²³.

Figura 5: As Cinco Forças que Dirigem a Concorrência na Atividade Turística



Fonte: Adaptado de Porter (1998, p. 23), apresentado por Satur e Cavalcante (2000) e Satur (2002).

Em suma, muitos produtos e atividades têm o poder de fazer com que certo valor monetário e certo número de turistas deixem de investir/gastar em uma determinada economia turística.

Em outra obra, Porter (1989, p. 90-92) descarta as tradicionais indicações de “trabalho, terra e capital” como fatores que determinam o produto final de uma empresa ou região, e coloca no seu lugar os fatores determinantes principais que darão as vantagens competitivas. O autor desenvolve esses fatores em categorias amplas:

- *Recursos Humanos, sendo influenciados por quantidade, qualidade, acessibilidade, custo,*

²³ Seguidamente ouvi-se pessoas dizendo que não vão viajar a turismo nas férias, porque usarão o dinheiro de que dispõem para comprar um eletrodoméstico, um carro ou parte dele, comprar ou reformar a casa, gastar em um curso de aprimoramento, universidade e outros, para elas ou para os filhos. Enfim, os produtos substitutos da atividade turística são praticamente todos os investimentos em bens duráveis, educação para os filhos e outros gastos diversos, que uma família faz.

localização, tamanho geográfico e outros;

- *Recursos de Conhecimento, estoque de conhecimento científico, técnico e de mercado relativo à atividade e à disposição da região, bem como, as facilidades de acesso para a formação de novos técnicos, dentre outros;*
- *Recursos de Capital, o montante total e o custo desse capital disponível. O volume de recursos necessários, disponíveis e seus custos, são fundamentais e estabelecerão um importante diferencial;*
- *Infraestrutura, expressa em tipo, qualidade e valor de uso da infraestrutura disponível, que afeta a competição e/ou a qualidade do produto final oferecido. Nesse quesito inclui-se os transportes, as comunicações, os correios, dentre outros.*

Porter (1989), complementa afirmando que alguns desses recursos são móveis (por exemplo: recursos humanos, conhecimento e fatores de capital) e que com a “globalização” em processo de “afirmação”, a intensidade desses movimentos é ainda maior. Em suma, se uma região não criar as condições para que esses recursos sejam utilizados de uma maneira produtiva e eficiente, eles se deslocam para outras regiões mais atrativas. No entanto, se a região criar as condições necessárias para a atratividade dos recursos, mesmo que não estejam disponíveis no espaço geográfico da região, eles virão de outros locais e potencializarão as atividades dessa região. Basta criar as condições necessárias para tornar atrativa uma atividade e se terá dado um passo importante para desenvolver e/ou tornar a atividade competitiva e interessante aos recursos móveis que circulam pelo mundo à procura de boas oportunidades. Essa declaração referenda a afirmação de que é só criar as condições que os investimentos/recursos aparecem.

O mesmo autor também aborda as formas de criação dos fatores: os recursos naturais disponíveis precisam ser formatados para virarem produtos, e outros recursos que não existem e são necessários para tornar a região efetivamente uma região atrativa, podem em grande parte, ser criados.

O crescente padrão mundial de fatores significa que obter deles uma vantagem competitiva exige não apenas investimento, mas reinvestimento constante para aperfeiçoar sua qualidade [...]. Os países têm êxito em indústrias nas quais são particularmente bons na criação de fatores e, o mais importante, no aperfeiçoamento desses fatores imprescindíveis. Assim, os países serão competitivos quando possuírem mecanismos institucionais de qualidade excepcionalmente alta para a criação de fatores especializados. Esses mecanismos são mais importantes para a vantagem competitiva do que o estoque dos fatores existentes no país (PORTER, 1989, p. 97).

A preocupação do autor está em mostrar que apenas ter recursos naturais (no caso do turismo, ter apenas atrações potenciais) não são suficientes para ser competitivo e ter êxito. É necessário criar as condições de funcionalidade e eficiência de todos os fatores para que a atividade, no seu conjunto, seja efetivamente competitiva.

Em nível internacional, a concorrência e a vantagem competitiva²⁴ envolvem, além dos fatores já descritos, outros três nos quais as regiões têm pouco controle, mas que são altamente influentes, pois podem proporcionar ou dificultar as vantagens competitivas. Esses fatores são:

- *As Variações nos Custos.* As diferenças existentes entre países (de país para país) das taxas de salários, produtividade do trabalho, taxas de inflação, custos de energia e outros fatores que influenciam o custo final do produto;
- *Flutuações das Taxas de Câmbio.* As grandes variações das taxas de câmbio que em alguns países ficam em uma média de 20% a 40% ao ano, dificultam a definição dos padrões de competição internacional, pois, momentaneamente, uma região competitiva pode ficar menos competitiva que outra região na qual haviam altos custos e não era competitiva. São os fatores exógenos tornando uma região competitiva mesmo que ela não tenha méritos nisso (por ex.: a taxa de câmbio, de 1999 em diante, beneficiou durante um bom período o Brasil em relação a seus parceiros do Mercosul);
- *As Políticas de Comércio dos Governos.* As políticas econômicas dos governos têm alterado, em muito, os padrões de competitividade internacional. A imposição de tarifas e cotas de importação, subsídios aos produtos nacionais e outros fatores dessa natureza, contribuem para as alterações dos padrões competitivos.

A discussão porteana alcança as questões da competição internacional na área de serviço (na qual o turismo está incluso). Para a atividade turística, essa discussão pode ser considerada quanto ao estilo de mercado no qual o comprador é móvel (conceito de Porter) e viaja a um país ou região para ter aquele produto/serviço, mas somente fará essa compra quando realmente estiver convencido de que o produto oferecido é diferenciado, mais atrativo ou de custo menor em relação aos produtos oferecidos pela concorrência (e se puder juntar todas essas características ao mesmo tempo, seria um grande diferencial competitivo). Em suma, o deslocamento exigido para obter esse produto deve ser recompensado pela qualidade do produto/serviço que vai se obter. Caso contrário, o comprador optará por um produto local e não fará a viagem (PORTER, 1989, p. 293).

Portanto, a região turística receptiva deve ter grande poder de criação e inovação, buscando sempre a diferenciação do seu produto em relação aos demais (em um entendimento schumpeteriano), sem ter de onerar os preços, inviabilizando a atividade com esse “custo de diferenciação” (Robinson e Chamberlin). O produto precisa ser o mais completo possível e/ou não fragmentado²⁵, bem estruturado, ter interações benéficas com as demais atividades regionais, ser efetivamente atrativo através de diferenciais que outras regiões não têm. São esses os desafios

²⁴ Ver Thompson Jr. e Formby (1998, p. 299 e seq.).

²⁵ A fragmentação torna o produto fraco.

competitivos da mundialização e que também influenciam a atividade turística.

O turismo, enquanto produto de exportação, não obedece ao conceito tradicional, ou seja: faz-se a negociação e a venda de um bem produzido em um determinado país para o exterior, emitem-se guias de exportação, imprimem-se trâmites legais de remessa de produto e o envia até o cliente. No turismo, a exportação exige que o cliente seja convencido a se deslocar até onde o produto está (e não se constitui em um produto físico que será levado ao retornar e sim, um conjunto de atrações e serviços que o turista desfrutará enquanto permanecer nesse local) e que este pode ficar certo de que essa viagem o deixará satisfeito. Portanto, falar de turismo enquanto produto internacional exige uma compreensão mais dinâmica e complexa que a tradicional atividade de comércio exterior, feito historicamente pelas empresas e/ou nações.

Para Porter (1989, p. 295), a internacionalização dos serviços e sua competitividade se tornaram possíveis por alguns motivos:

- *Similaridade das necessidades de serviços: com a mundialização e as divulgações de gostos e produtos em nível mundial, os clientes, das mais diversas partes do mundo, passaram a ter certa padronização de necessidades e gostos. Com isso, há mais concorrência, tendo em vista que, o mercado ofertante passou a produzir produtos semelhantes ou a oferecer serviços idênticos;*
- *Compradores de serviços mais móveis e mais informados: com a evolução das telecomunicações e dos transportes, o comprador consegue ter acesso às informações de produtos e serviços oferecidos em outros lugares de uma forma rápida e eficiente, conseguindo se deslocar com maior facilidade para os mais diversos locais, em outras palavras, pode escolher onde e como comprar um produto ou serviço;*
- *Economias de escala crescente e maior âmbito geográfico: as empresas podem atuar em vários lugares ao mesmo tempo com custos menores, utilizando-se da tecnologia das telecomunicações e dos transportes para prestar serviços em vários locais, tendo apenas uma unidade central e vários pequenos escritórios pelo mundo. Podem, também, prestar serviços pela internet ou ainda fazer concessões (redes, franquias e outros) e, com isso, as empresas passam a estar presentes em diversos locais no mundo sem, por isso, apresentar custos elevados;*
- *Maior capacidade de interagir com compradores distantes: com tecnologias e métodos de telemarketing, teleconferências, internet, mala-direta, o contato vendedor-comprador se torna praticamente imediato, sem necessitar de deslocamentos físicos ou demoras de respostas, que antes utilizavam os correios e outros meios demorados;*
- *Disponibilidade entre países e regiões quanto a custo, qualidade e variedade de serviços oferecidos: as desigualdades desses casos permitem que serviços competitivos consigam ser oferecidos e obtenham êxito pelas mais diversas regiões do mundo.*

Para Porter (1989), um país somente é competitivo no âmbito internacional se o somatório de suas células econômicas (por ex.: empresas e regiões) são competitivas.

Edgell e Barquin (1995, p. 179) afirmam que: “o crescimento do turismo de qualidade [...] é indicativo das mudanças que estão ocorrendo em escala mundial no sistema econômico produtivo. O setor produtor de bens já não é o predominante, substituído pelo de serviços”. Fica evidente que o governo e os próprios recursos, tanto de capital como humanos, dão mais atenção a esses novos setores que começam a absorver mais mão de obra e gerar mais lucros do que os setores tradicionais.

5 A INTEGRAÇÃO ECONÔMICA E A QUESTÃO DA REGIÃO FRONTEIRIÇA

Existe um complicador evidente para promover a integração econômica em uma região que envolve vários países, região de fronteiras. Inclusive porque há diversos graus de integração, representando uma escala gradativa que vai desde ações conjuntas e pontuais até a unificação final nas diferentes instâncias, para formar uma totalidade harmoniosa.

Para Balassa (1961), apesar da palavra integração significar a junção de várias partes num todo, na economia o significado não é tão nítido. Primeiramente, deve-se diferenciar cooperação de integração. Cooperação são ações que possibilitam a tendência de diminuição da discriminação entre nações (ex.: tarifas de importação discriminam produtos dos outros países). A assinatura de acordos internacionais sobre políticas comerciais é um exemplo de cooperação. Enquanto isso, a integração consiste na adoção efetiva de medidas que suprimem, de alguma forma, a discriminação entre nações. Por exemplo, ao retirar as barreiras aduaneiras se estará praticando um ato de integração.

Ainda segundo o mesmo autor, a integração econômica pode ser definida como (1) processo, no qual medidas são adotadas para retirar discriminações entre unidades econômicas de diferentes Estados, significando a construção da integração; e como (2) situação, na qual já estão ausentes as várias formas de discriminação entre economias nacionais, ou seja, a integração sendo praticada de fato.

Mas, por quê integrar? Seus benefícios são conhecidos de longa data. Para Balassa, a vantagem fundamental da integração econômica é que a “união intensifica o desenvolvimento econômico através do aumento do poder de negociação e da redução da vulnerabilidade externa dos países membros” (1961, p. 18-24 e 98). Portanto, não faz sentido uma busca por saber se a integração foi,

inicialmente, política ou econômica. O fato é que ambas não são processos isolados. A integração econômica necessita de uma determinada unidade política integrada, e vice-versa. A diferença é que nos países em desenvolvimento existe uma necessidade maior da intervenção estatal na economia, pois o livre mercado não consegue sozinho levar ao desenvolvimento. Por isso muitas decisões e ações vem do campo político:

Do ponto de vista econômico, a questão básica não é a de saber se foram as considerações econômicas ou as políticas que deram o primeiro impulso ao movimento de integração, mas sim quais serão, provavelmente, os efeitos econômicos desta [...]. Assim, para avaliar se a integração é ou não desejável, torna-se necessário considerar a forma como contribui para o bem-estar (BALASSA, 1961, p. 51-52).

Ainda, segundo o mesmo autor, o aumento do bem-estar ocorrerá com maior facilidade se a integração proporcionar, ao invés da rivalidade, a complementaridade entre os bens e serviços produzidos nessa região agora integrada. O próprio aumento das possibilidades de escolhas para o consumidor, ocasionado pela integração, já “é um elemento não quantitativo de bem-estar”.

5.1 A integração econômica pode ocorrer tanto setorial quanto regionalmente

A integração econômica setorial acontece dentro de uma mesma região, quando as mais diversas atividades econômicas e suas inter-relações sociais atuam de forma conjunta ou interligada. Como exemplo, pode ser citada a inter-relação da atividade turística, que assume as mais diversas segmentações, tais como turismo de desportos, ecológico, rural, religioso, cultural, científico, gastronômico, de saúde, estudantil e outros. Ou, como afirma Oliveira (2000, p. 48), o turismo pode ter:

[...] papel importante na atenuação dos desníveis regionais de renda e emprego. Porém, o setor só elevará os níveis de renda e emprego se estiver integrado na economia como um todo, mantendo bom nível de transações com os demais setores econômicos. Para produzir resultados quanto ao desenvolvimento regional, a renda gerada deve fluir para esses outros setores dentro da região.

Entretanto, a possibilidade da integração de um setor com o setor análogo de outra nação, sem que ocorra, simultaneamente, a integração total das nações em questão, é desaconselhado por Balassa (1961, p. 33-5) tendo em vista que obstáculos, tais como sucessivas pressões na balança de pagamentos, diferenças em termos de políticas monetárias, de legislações e outros, dificultarão a manutenção e o aprofundamento da integração do setor.

Já a integração econômica regional acontece quando mais de uma região ou

país resolvem formar um único mercado integrado entre si na forma de macrorregião, no caso de regiões, ou blocos econômicos, no caso de nações. Mas integrar-se em forma de macrorregião ou de bloco não se resume a abolição de fronteiras políticas, ou adoção de zonas de livre comércio, pois:

[...] uma região, para que exista de fato, tem que ser construída socialmente a partir de laços comuns, de traços de identidade que se expressam no âmbito do cultural, do econômico e do político, que permitam vislumbrar desafios comuns à comunidade envolvida. Construir socialmente uma região significa potencializar sua capacidade de auto-organização [...], coesa, consciente de sua identidade, capaz de mobilizar-se em torno de projetos políticos comuns, ou seja, capaz de transformar-se em sujeito de seu próprio desenvolvimento (ETGES, 1998, p. 3).

5.2 A Integração dos Blocos Econômicos

Teoricamente, a integração econômica das nações, em forma de blocos, acontece através da passagem por diversos níveis, que são os seguintes²⁶:

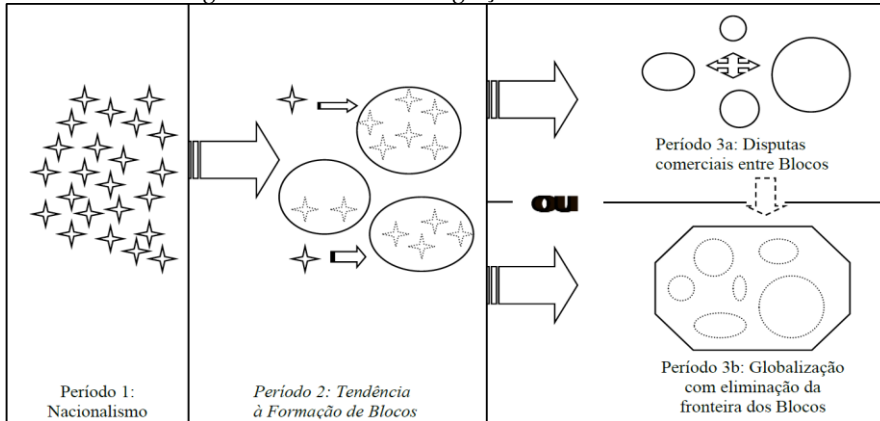
- *Zona de Tarifas Preferenciais (ZTP), é o estágio mais simples, no qual uma determinada lista de produtos e serviços desfruta de uma taxa especial ou nula por parte dos parceiros acordados. Essa diferenciação tarifária é parcial e nem sempre uniforme;*
- *Zona de Livre Comércio (ZLC), na qual os produtos dos parceiros começam a desfrutar de vantagem, para evitar a “triangulação dos produtos”, adota-se o código de origem (regras que determinam o coeficiente de nacionalidade do produto) como forma de uniformizar o comércio regional; nesse nível ainda não existe a Tarifa Externa Comum (TEC);*
- *União Aduaneira (UA), nela se instala a TEC, exigindo dos países membros, certa convergência das políticas macroeconômicas e, por consequência, a cessão de uma parcela da soberania;*
- *Mercado Comum (MC), prevê a livre-circulação de mercadorias, capital, trabalho e demais fatores de produção no bloco, já as políticas macroeconômicas nacionais começam a ficar dependentes da vontade dos parceiros, logo, a cessão de soberania nacional é maior; e*
- *Comunidade Econômica (CE) com União Monetária (UM), propõem a integração econômica de forma aprofundada, incluindo, inclusive, uma moeda e um Banco Central único²⁷. Nesse caso a soberania nacional para decisões macroeconômicas fica praticamente toda comprometida, porque passa a depender de instância supranacional*

Para que possa se aceder ao próximo nível da integração não é condição necessária que o anterior já faça parte natural do processo. E, ter conseguido chegar a um determinado estágio não significa garantia de que se chegará a um estágio superior ou que o retrocesso não mais acontecerá (SOUZA, 1997).

²⁶ Conforme Souza, (1997, p. 208), baseado principalmente em Balassa. Assunto também reproduzido em Satur e Ribeiro (2000, p. 18-9).

²⁷ Sobre a União Monetária no Mercosul, ver Satur e Cavalcanti (2000).

Figura 6: Tendência da Integração dos Blocos Econômicos



Fonte: Satur; Ribeiro (2002) e Satur (2002)

Obs.: no qual:

= Países de economia fechada, pouco voltada para a economia mundial

= Tendência

= Blocos econômicos bem integrados internamente (abolindo as fronteiras nacionais)

= Blocos econômicos integrando-se globalmente (abolindo suas fronteiras regionais)

= Disputa comercial, grandes negociações bloco x bloco

= Economia globalizada

= Possibilidade de que, com o tempo, os blocos cessem as disputas entre si e convirjam para uma globalização efetiva.

A tendência natural é que o “Período 3b” prevaleça sobre o “Período 3a”, no entanto, nada garante que isso efetivamente ocorra. Sempre existe certa força tendendo aos protecionismos regionais, que podem levar a disputas comerciais e que dificulta a tendência desejável da integração, que seria sequencialmente pelos Períodos 1, 2 e 3b. Inicialmente (no “Período 1” para o “Período 2”) nem todos os países aderem ao processo, mas a evolução normal faz com que, logo depois, no “Período 2”, quem ainda não aderiu, trate de ingressar sob pena de ficar isolado e em desvantagem crescente. Os Período 2 e 3a representam o que pode ser chamado de mundialização ou período pré-globalização.

Para o crescimento da atividade turística a integração das nações é fundamental. Como afirma Oliveira: “As fronteiras, antes fechadas, abriram-se, permitindo a entrada de multidões de turistas. O mundo ficou cada vez menor e as pessoas mais próximas umas das outras em consequência da globalização” (2000, p. 25).

5.3 A Integração das Regiões Fronteiriças

Certamente que o crescimento do PNB é tanto necessário quanto fundamental, porém, ele de per si não basta para garantir o desenvolvimento, já que este:

[...] só é real quando se preocupa, não apenas com a satisfação das necessidades essenciais mas também com a instauração de um processo dinâmico de participação, o que pressupõe [...] que enraízem nas populações das zonas de fronteira uma prática democrática de gestão, de relacionamento e de convivência” (REIGADO, 1999, p. 5).

A integração entre nações vizinhas devolve para as regiões fronteiriças suas verdadeiras identidades. Isso porque, por muitas vezes, certas regiões eram apenas uma e, no entanto, a divisão política entre nações rompeu essa identidade territorial. Por essas razões, Balassa afirma que a teoria econômica da integração deve:

[...] considerar também elementos da teoria da localização. A integração de países vizinhos conduz à abolição de barreiras artificiais que impedem a atividade econômica contínua através das fronteiras nacionais, a alteração da localização da produção e as tendências de concentração e descentralização regionais daí resultantes não podem ser convenientemente discutidas sem utilizar os instrumentos da análise locacional (BALASSA, 1961, p. 14).

Ainda segundo Balassa (1961, p. 66-67), estudos empíricos têm demonstrado que quanto menor a distância geográfica maior a influência/resultado nas relações econômicas integracionistas. Com isso, busca demonstrar a existência de uma forte correlação negativa entre a distância geográfica e o aprofundamento da integração (quanto maior a distância geográfica menos poder de influência). Logo, são as regiões fronteiriças de um bloco econômico que mais sentem os efeitos (positivos e negativos) da integração.

A este respeito, Balassa (1961, p. 291) destaca efeitos positivos quando afirma que “novas regiões se podem desenvolver sobre as antigas fronteiras”. E ainda complementa:

[...] as regiões próximas das fronteiras, que tinham até agora sido prejudicadas pelas restrições postas aos movimentos de bens e fatores, se desenvolvem após o desaparecimento das fronteiras. A integração econômica reconstituiria assim as regiões naturais, cortadas pelas fronteiras nacionais e esta alteração contribuiria para o crescimento destas regiões (BALASSA, 1961, p. 14).

Em outras palavras, a integração, quando bem direcionada, pode devolver a verdadeira identidade para as regiões fronteiriças e permitir que estas se desenvolvam sobre essa sua nova (ou antiga?) formatação que é, na verdade, sua real identidade.

Mas a integração de regiões e nações também tem seus aspectos negativos, pois pode resultar em fragmentação, segregação e exclusão de territórios, economias regionais, setores produtivos e setores sociais. A competitividade, agora estabelecida dentro de uma área maior, pode fazer vários setores regionais e produtivos se tornarem inviáveis. Se estabelece, assim, uma espécie de seleção natural dentro da nova área (CÁRIO, 1996, p. 36-37).

Observamos aqui, que não há predestinação, mas o resultado de um processo de integração depende totalmente das condições existentes e da maneira como esse processo é conduzido.

5.4 A Integração dos Fatores

De nada adianta buscar integrar todos os segmentos se a procura pela integração não conseguir a sua meta principal: a integração dos fatores. Segundo Balassa (1961, p. 129-52) a integração econômica somente se expressa na sua efetividade se conseguir compreender a integração plena de todos os fatores de produção, de distribuição e de comercialização. Em momento algum a política integracionista é a garantia de que todos os fatores e produtos estarão em igualdade de condições para a concorrência no mercado. Mas, com certeza, reduz-se as diferenças, melhorando os níveis de competição, pois os excessos dos fatores de um local poderão ser deslocados e suprirem a carência desses em outros locais.

O deslocamento do fator capital normalmente ocorre baseado em três determinantes: possibilidade de lucro, risco e incerteza. Quanto maior o primeiro e menor os outros, mais desse fator terá à disposição o referido local. Enquanto isso, a mobilidade do fator trabalho ocorrerá, com maior ou menor intensidade, dependendo do preço da remuneração e da flexibilidade na legislação trabalhista para que este circule livremente na área integrada. Já o fator tecnologia estará à disposição, com maior intensidade, para os locais que dispõem dos recursos financeiros para adquiri-lo ou para investirem em pesquisa e desenvolvimento (P&D). A importância do fator tecnologia está expresso em estudos empíricos que têm demonstrado uma participação extremamente maior desse fator no crescimento do que do próprio fator capital²⁸. Mas o resultado obtido, tanto da variação do fator capital, quanto do fator tecnologia isoladamente – ou mesmo somando esses dois efeitos –, resultam em uma contribuição menor para o crescimento/produtividade que o resultado obtido quando ambos efeitos são inter-relacionados (adicionados conjuntamente).

²⁸ Como tem apontado Balassa (1961, p. 155-157).

Outra circulação importante é a dos recursos empresariais. Segundo Balassa (1961, p. 149-52), a livre mobilidade do empresário inovador e ousado (no melhor estilo schumpeteriano) colabora sensivelmente para o bem-estar, porque mudará a relação de produção, alterará a rotina e criará novos estilos, proporcionando maiores ganhos dos locais através do aumento da produtividade. Esse recurso empresarial é fundamental para desenvolver uma região e integrá-la ao mercado. Para que se consiga diminuir as desigualdades regionais e, com isso, melhorar a integração, o ideal seria que parte dos recursos empresariais das regiões desenvolvidas se deslocasse para as regiões subdesenvolvidas (nas quais há escassez desses recursos) diminuindo, com isso, os desequilíbrios regionais e, por conseguinte, aumentando o somatório total do bem-estar da área integrada.

Mas os efeitos da livre-circulação dos fatores também podem ser perversos, pois diferenças tais como: de salários, de políticas sociais, de política monetária e de política fiscal, podem deslocar fatores de uma área deprimida (pobre e/ou menos desenvolvida) para as áreas mais desenvolvidas, deixando a primeira região sem fatores de qualidade (ex.: mão de obra qualificada) e a segunda tendo os preços dos fatores reduzidos devido ao aumento da oferta desse, inclusive pelo seu baixo custo de produção.

6 O MERCOSUL COMO PROPULSOR DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL E SEU EFEITO NA REGIÃO FRONTEIRIÇA

6.1 A Formação e a Realidade do Mercosul

O Mercosul, embora privilegie as leis da livre-concorrência, é tido (guardadas as devidas proporções) como uma espécie de enfrentamento latino-americano ao projeto norte-americano da ZLC nas Américas. A integração, dos países do Cone Sul, começou ainda nos anos oitenta, com o fortalecimento das cooperações e relações econômicas entre Brasil e Argentina. Em 1986, os Governos Sarney (Brasil) e Alfonsín (Argentina) firmaram acordo bilateral, denominado Programa de Integração e Cooperação Econômica (PICE). Este programa previa a cooperação mútua do Brasil e da Argentina, visando fortalecer suas economias internas. O Brasil cooperaria com a Argentina, principalmente buscando

desenvolver o sistema industrial argentino, e a Argentina contribuiria para o fortalecimento da economia agrícola brasileira. Seria uma forma de troca de experiências e transferência de tecnologia produtiva, visando fortalecer o setor em que o parceiro era relativamente carente.

Com a vitória de Carlos Menem, na Argentina, e de Fernando Collor, no Brasil, na entrada dos anos 90, o PICE foi definitivamente deixado de lado, sendo substituído pelo projeto de criação de um bloco econômico baseado nas leis da livre-concorrência. Os novos governos preteriram a cooperação mútua entre ambos e estabeleceram a concorrência direta, entre os setores dessas economias.

Juntaram-se ao Brasil e à Argentina, o Uruguai e o Paraguai. Fundaram em 1991, através do Tratado de Assunção, o Mercosul. Adotou-se, como medida preferencial de sua integração as reduções tarifárias generalizadas, lineares e automáticas. E a forma de fortalecimento e integração dos setores econômicos, privilegiou a competição direta, através do princípio das vantagens comparativas. Com essas regras sendo cumpridas à risca, vários setores nacionais entraram em crise pela falta de competitividade e outros se fortaleceram por serem competitivos em relação aos novos parceiros, e por terem o mercado de atuação ampliado. Portanto, cada país se torna especialista na produção de uma gama de produtos e abandona, por conseguinte, a produção das outras mercadorias e serviços, nas quais é relativamente ineficiente. Isso pode torná-los mais interdependentes, uma vez que, dependem de seus parceiros para vender sua produção e também dependem de seus parceiros para dispor das mercadorias que continuam consumindo e não mais produzem.

No Mercosul a integração efetiva de todos os fatores de produção pouco tem evoluído. Os avanços ocorridos são, basicamente, relativos à redução de tarifas alfandegárias. Os demais itens, somente avançam quando interessa a todos os membros, sem nenhuma objeção. Quando existe discordância de algum de seus membros o Mercosul “emperra nos tarifasos” adotados uns contra os outros. Prevalece a lei de que “acordos são feitos para serem quebrados”. Uma importante parcela dos itens acordados pelos membros do Mercosul é desrespeitada quando, em algum momento, passa a não interessar a um deles. Como não existe um tribunal de controvérsias, a quebra de regras continua sendo uma atitude sem punição, portanto “permitida” no Mercosul.

O Brasil percebe o Mercosul como uma forma de fortalecer e ampliar seu mercado interno. Busca ter uma inserção mundial mais ativa firmando-se como uma efetiva potência econômica regional. Portanto a competitividade e o crescimento da eficiência produtiva no Mercosul se tornam importantes para o Brasil. Com essa pretensão o PICE foi definitivamente colocado em segundo plano

(SOUZA, 1997).

6.2 O Entrosamento do Noroeste Gaúcho com o Mercosul

O Noroeste Gaúcho teve sérios transtornos na sua trajetória de assimilação e integração com a área geográfica do Mercosul. Isso porque a matriz produtiva da Região em questão é muito semelhante à matriz produtiva, principalmente da Argentina e do Uruguai. Como os produtos desses países passaram a competir diretamente no mercado interno brasileiro, consequência do novo bloco, a matriz produtiva do Noroeste Gaúcho entrou em xeque devido a que seu custo de produção é, na sua grande maioria, superior aos custos de produção da Argentina e do Uruguai. Consequência: crise na Região.

Percebendo que a Região passaria a ser somente um mero corredor secundário do Mercosul e que o mesmo ocorreria nas regiões fronteiriças do Brasil com a Argentina e o Paraguai, então a discussão passou a ser de como reintegrar e reinserir essa Região, no novo contexto econômico predominante, de tal modo que a Região em questão, dessa vez, conseguisse ter resultados positivos com o Mercosul e com a mundialização.

A bem da verdade, as rivalidades que existem entre, por exemplo, Brasil e Argentina são menores à medida que se está mais próximo das fronteiras e maiores à medida que se chega aos polos de poder econômico e político (por exemplo: Brasília/São Paulo x Buenos Aires). Esse fato é percebido quando se constata que praticamente toda a população fronteiriça fala os dois idiomas predominantes na Região (português e espanhol, mesmo que uma parte apenas o “Portunhol”, ...), e existe uma grande circulação de pessoas através de pontes e balsas na fronteira. Evidentemente que existem problemas e rivalidades, no entanto, mais em consequência de problemas macrorregionais e exógenos do que emanados do ambiente interno dessas regiões fronteiriças.

A busca da integração dessas regiões, via Mercosul, principalmente pelo turismo (Circuito Internacional das Missões Jesuíticas e outros) e pela construção de infraestrutura (pontes, usinas hidroelétricas conjuntas e outros) são formas de, aos poucos, ir devolvendo a essas regiões sua verdadeira identidade, que no caso em questão é a identidade da Região Missioneira do Mercosul. Mas constata-se, pelo fato de o próprio Mercosul não evoluir quanto seria desejável enquanto bloco econômico, as regiões fronteiriças também não conseguem integrar-se mais e de melhor forma, como poderiam. Tal fato também é perceptível no Noroeste Gaúcho, que continua atrás de sua redenção econômica e cultural, de sua identidade.

7 ENTRE O POTENCIAL E O REAL: UM OLHAR INQUIETO SOBRE A REALIDADE TURÍSTICA REGIONAL

7.1 A Estrutura Regional do Noroeste Gaúcho Brasileiro dos Anos 70 e 80

A Região Noroeste do Rio Grande do Sul historicamente teve como sua principal matriz produtiva a agricultura, baseada na pequena e média propriedade rural. Nas últimas décadas, o setor agrícola regional se adaptou (introduzindo modernas tecnologias produtivas e a mecanização) para produzir culturas anuais que tinham como finalidade a venda de sua produção para fora da Região. Assim sua principal cultura de inverno – o trigo e seus derivados – eram destinados para os grandes centros consumidores do Brasil, enquanto que a principal cultura de verão – a soja e seus derivados – eram destinados, principalmente, para o mercado exportador. Esse modelo produtivo atingiu seu auge nas décadas de 70 e 80, com a participação direta do Governo Federal, nos subsídios e na formação de estoques reguladores²⁹ e das cooperativas regionais que, mesmo não sendo estatais, funcionavam quase que como um prolongamento do Governo junto ao setor agrícola regional³⁰.

Com isso, a Região em questão, mesmo predominada pela pequena propriedade rural, foi deixando de praticar uma produção de subsistência (normalmente utilizada e recomendada para modelos de pequenas propriedades) e passou a produzir para atender a demanda de mercados externos à região, numa relação análoga à de “centro-periferia”.

Para atender essa demanda, a agricultura regional passou a ter um processo produtivo moderno, com altos níveis de tecnologia e mecanização. Então, a agricultura mecanizada passou a ser a economia de enclave da Região pois era

²⁹ O governo criou campanhas tais como: a) Brasil autossustentável na produção de trigo, b) “plante, que o governo garante”, c) seguro agrícola: PROAGRO, e outros.

³⁰ A região chegou a ter a maior cooperativa da América Latina e segunda maior das Américas, no caso, a COIRIJUI (chegou a ter mais de 30.000 sócios e mais de 5.000 funcionários nas décadas de 80/90). Essa cooperativa, em muitos aspectos era pioneira em modelos produtivos, de armazenagem e de beneficiamento. Essa ideia de cooperativa depois foi reproduzida, copiado/adaptado para toda a Região e várias outras regiões produtoras de grãos no país. Infelizmente a Cotrijui nas últimas décadas sucumbiu em crise financeira e não cumpre mais suas funções nobres que cumpria no seu início.

um setor moderno em tecnologia e processo produtivo e, então, os demais setores regionais passaram a existir, a produzir e/ou a trabalhar para atender, principalmente, esse setor. As estruturas dos outros setores estavam montadas para atender a demanda oriunda da agricultura regional. Na indústria regional, os principais setores eram os que (1) produziam máquinas e implementos agrícolas e os que (2) beneficiavam a produção vinda do campo. No comércio e serviços, os meses de colheita agrícola (período de ingresso de divisas financeiras com a venda da produção) eram tidos como a época do ano para compensar as poucas operações efetuadas nos outros períodos.

7.2 A Abertura Econômica Brasileira a partir dos Anos 90 e o Reflexo na Região

Com a abertura comercial feita pelo Brasil, nos anos 90, para a economia mundial, somada à inserção do país no bloco econômico do Mercosul, a Região Noroeste do Rio Grande do Sul teve graves problemas na sua economia de enclave (a agricultura) pelas mais diferentes razões. A primeira delas é que, nos anos 80, o “dinheiro barato” para que até então financiara a agricultura passou a escassear no Brasil, e os juros dos financiamentos, pelo seu elevado custo, passaram a inviabilizar muito os empréstimos até então usuais. A segunda razão diz respeito a que, nos anos 80 e 90, a produção mundial de grãos teve um crescimento considerável, provocando, desse modo, uma baixa acentuada nos preços internacionais dos grãos. A terceira razão refere-se ao início dos anos 90, quando, no Brasil, tomou posse o governo Collor. Já no início desse novo governo, os subsídios para a agricultura, que já eram poucos, foram praticamente extintos. Collor também promoveu a abertura comercial do país, facilitando assim o ingresso de produtos externos que passaram a concorrer diretamente com a produção local. Por exemplo, as duas principais cultivares produzidas na Região (trigo no inverno e soja no verão) passaram a enfrentar problemas, tais como:

a) a produção de trigo, sem os incentivos governamentais e tendo que enfrentar a concorrência, principalmente do trigo argentino (que com o Mercosul passou a ingressar, no Brasil, a um preço abaixo do custo de produção do trigo produzido na Região), inviabilizou-se a produção de trigo na Região³¹ e;

b) a produção de soja, continuou a existir, mas a redução da participação do Governo nos incentivos e/ou financiamentos, somados ao ingresso de novas regiões produtoras (Centro-Oeste brasileiro, Argentina, Paraguai, Bolívia, China, dentre outros) fez com que a oferta do produto no

³¹ O Brasil que tinha atingido, na década de 80, a produção total de todo o trigo que consumia, no final dos anos 90, somente produzia, em torno de 20% do seu consumo, sendo que, o restante, era importado.

mercado mundial aumentasse e, com isso, o preço internacional do produto baixasse, fazendo com que a margem de ganho com essa produção caísse a patamares muito baixos, inviabilizando, praticamente, essa atividade para as pequenas propriedades rurais.

Somado aos problemas acima relatados, ainda deve-se considerar que nas últimas décadas o Brasil teve sucessivas mudanças de modelos econômicos, que acabavam trazendo um clima de intranquilidade aos setores produtivos. Também existe a problemática resultante da forma muito rápida como a economia nacional se inseriu no processo de competitividade internacional, nos anos 90, gerando crises econômicas localizadas em muitas regiões (inclusive na Região estudada). Setores e empresas despreparadas para tão brusca mudança acabaram não tendo tempo de se reestruturar e sucumbiram.

Todos os fatores e seus efeitos, até então descritos, atingiram direta ou indiretamente a Região Noroeste do Rio Grande do Sul, quase sempre com desdobramentos negativos para sua economia. Grande parte dos pequenos proprietários rurais da Região não conseguiram manter-se competitivos nesse novo modelo de produção e de concorrência, passando a viver em situações de subsistência e/ou miserabilidade; ou ainda, vendendo suas propriedades e aumentando, com isso, as periferias urbanas com a retomada do êxodo rural.

Pelo fato de a economia de enclave da Região ter entrado em crise e estar encontrando dificuldades para reencontrar o seu rumo (retomada do crescimento), os demais setores da economia regional também entraram em crise. Conseqüentemente, na região, principalmente do início até a metade dos anos 90, ocorreram crises e falências de empresas, desemprego em massa e os setores públicos municipais passaram a ter dificuldades financeiras.

Uma vez convencidos de que o modelo anterior tinha falido e de que a inserção na mundialização é irreversível (por ser uma opção macroeconômica da nação que “vem de cima para baixo”), as lideranças regionais precisavam encontrar novos rumos e nichos de mercado onde a Região pudesse ser competitiva e, com isso, retomar o seu desenvolvimento. Órgãos públicos, instituições comunitárias, empresas e a sociedade regional, começaram a discutir e analisar quais poderiam ser as melhores formas de retomar o desenvolvimento regional ou, até formas de buscar um novo setor que venha a ser a nova economia de enclave da Região. Dentro desse contexto, surgiram várias sugestões e alternativas que passaram a ser estudadas. Dentre essas sugestões, começaram a aparecer algumas ações para fomentar a atividade turística na Região. Porém, essas ações ainda eram discretas e, até certo ponto, muito amadoras, devido ao fato de a Região não ter tradição nessa atividade e porque a atividade turística regional estava ainda apenas no campo das possibilidades incertas e nas aspirações de algumas lideranças. Não existe ainda um envolvimento social efetivo na atividade.

Entretanto, todo esse direcionamento último se insere, fortemente, nos marcos do novo espaço econômico criado no sul da América do Sul: o Mercosul. Acreditava-se que com esse novo bloco constituído e forte, a integração fronteiriça e a atividade turística integrada passariam a ser passíveis e possíveis de ser concretizadas.

7.3 Sócio economia da Região: fim do 2º milênio e início do 3º milênio

A área geográfica da Região Noroeste (Região Missioneira brasileira) compreende um total de 42.886,1 Km², ocupando 15,2% do espaço geográfico do Rio Grande do Sul. A área do Conselho Regional de Desenvolvimento (CRD) Missões detém o maior espaço geográfico da região, com 14.142,5 km², e o menor é o CRD Fronteira Noroeste, com 4.519,8 km². A população da Região Noroeste do Rio Grande do Sul, baseando-se nos dados do Censo 2000 do IBGE, compreende 1.164.492 habitantes, representando 11,43% da população total estadual. Esse percentual tende a diminuir levando em conta que dados mais recentes do IBGE (2019) tem apontado que a população dos municípios fronteiriços está encolhendo enquanto o litoral gaúcho vem crescendo em número de habitantes³². Mas como este estudo retrata uma época a seguir demonstra-se a situação encontrada na região no início do terceiro milênio.

A Região tem, como o CRD mais populoso, o Noroeste Colonial, com 309.375 habitantes, e como menos populoso o CRD Médio Uruguai, com 180.939 habitantes. Os quatro municípios mais populosos da Região, segundo o Censo do IBGE 2000, são, respectivamente, Ijuí (78.458 habitantes), Santo Ângelo (76.746 habitantes), Cruz Alta (71.236 habitantes) e Santa Rosa (65.034 habitantes). A densidade demográfica da região varia de 19,3 hab./Km², no CRD Alto Jacuí, até 39,8 hab./Km² no CRD Fronteira Noroeste. A média regional é de 29,2 hab./Km² contra os 36,1 hab./Km² do estado do RS.

³² Ver CAMPOS, Jonas. População do Rio Grande do Sul cresce menos do que a média nacional no último ano, diz IBGE. G1, 28/08/2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2019/08/28/populacao-do-rio-grande-do-sul-cresce-menos-do-que-a-media-nacional-em-dez-anos-diz-ibge.ghtml>. Acesso em 24/02/2020.

Gráfico 3: Distribuição por Área Ocupada dos CRDs na Região Noroeste

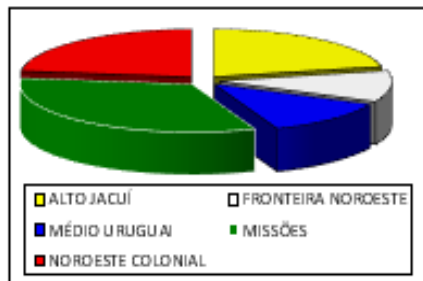
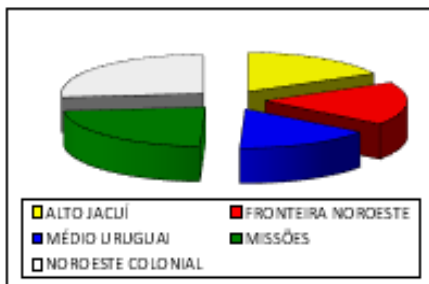


Gráfico 4: Distribuição Populacional por CRDs na Região Noroeste em 2000



Fonte: FEE e Governo do Estado do Rio Grande do Sul, apresentado por Satur (2002).

O PIB regional representava 9,8% do total do estado, em 1990; 9,4% em 1994 e 10,1% em 1998. Dados de 1998 apontam que o CRD Noroeste Colonial detém o maior PIB da região, representando 26,2% do total e o CRD Médio Uruguai tem o menor PIB da região, representando 12,3% do total.

O Valor Adicionado Bruto³³ (VAB), com base no ano de 1998, aponta para uma concentração econômica nos setores de comércio e serviços, representando 49,8% do total (comércio 9,1%; outros serviços 40,7%), enquanto a agropecuária (que sempre fora a economia de enclave da Região) passou a representar somente 34,2% do total, e a indústria responde por 16,0%.

Gráfico 5: Distribuição do PIB por CRDs na Região Noroeste em 1998

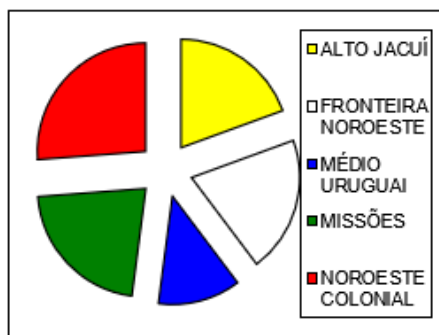
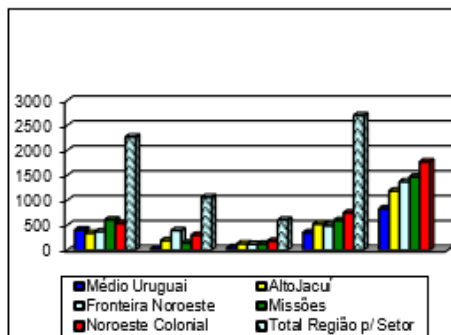


Gráfico 6: Distribuição do VAB por Setores na Região Noroeste em 1998 (R\$ milhões)



Fonte: FEE e Governo do Estado do Rio Grande do Sul, apresentado por Satur (2002).

³³ A Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul define: “Valor adicionado a preço básico é a diferença entre o Valor Bruto da Produção, medido a preços do produtor, e o Consumo Intermediário, mensurado a preços de mercado. Produto Interno Bruto a preço de mercado é igual ao Valor Adicionado a preço básico, subtraído dos serviços de intermediação financeira indiretamente medidos e adicionado dos impostos sobre produtos, líquidos de subsídios. PIB per capita é o Produto Interno Bruto a preço de mercado dividido pela população”. FEE-RS, <http://www.fee.tche.br>

Tabela 7: Valor Adicionado Bruto da Região Noroeste em 1998 (R\$ 1.000)

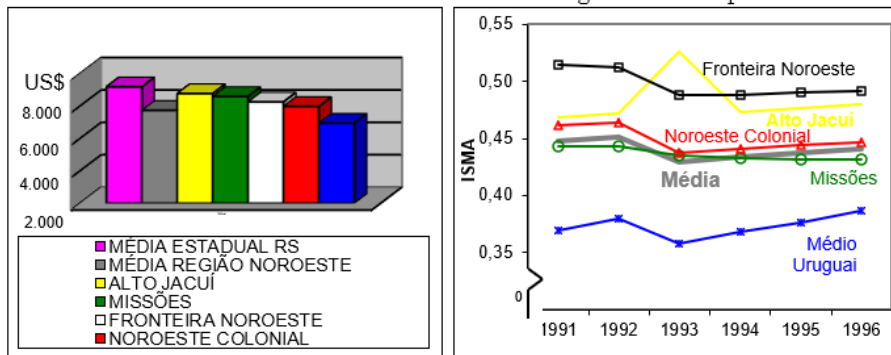
Região	Agricultura	Indústria	Comércio	Outros Serviços	Total
CRD Alto Jacuí	342.930	192.780	128.910	523.077	1.187.697
CRD Noroeste Colonial	538.620	301.814	181.605	747.927	1.769.967
CRD Fronteira Noroeste	371.482	393.226	118.606	487.423	1.370.737
CRD Médio Uruguai	406.822	26.642	50.738	349.936	834.139
CRD Missões	608.957	146.141	121.720	592.255	1.469.073
Total Região Noroeste	2.268.811	1.060.604	601.580	2.700.617	6.631.612
% Noroeste p/ Setor	34,2%	16,0%	9,1%	40,7%	100%
% Noroeste no RS	25,1%	4,3%	9,3%	10,0%	9,9%
Total RS	9.027.523	24.590.655	6.474.525	26.988.044	67.080.747

Fonte: FEE/Núcleo de Contabilidade Social. Disponível em: <http://www.fee.tche.br>, apresentado por Satur (2002).

O Valor Adicionado Fiscal, com base em 1993, representava 8,75% do total do estado, enquanto a arrecadação em ICMS representa 3,8% do RS. Na área industrial o ICMS arrecadado na região representa 2,32% do RS e na área comercial 6,93%. Em 1991 essa região detinha 9,49% dos estabelecimentos do setor industrial do Estado. O setor atacadista detinha 11,19%, o comércio varejista 13,24% e o setor de serviços 17,51%.

Os dados de 1998 apontam que o PIB *per capita* regional (US\$ 5.733) está num índice abaixo da média do estado (US\$ 7.186). Os desequilíbrios ocorrem também internamente na própria região onde, por exemplo, o CRD Alto do Jacuí tem um PIB *per capita* de US\$ 6.766 (ficando próximo a média do estado), enquanto que o CRD Médio Uruguai tem um PIB *per capita* de apenas US\$ 4.944 (muito abaixo da média estadual). As diferenças se acentuam ainda mais se tomarmos como parâmetro os municípios. Nesse caso, os maiores PIBs *per capita* ficam, respectivamente, com Horizontina (US\$ 17.640) e São Miguel das Missões (US\$ 16.201) e os menores PIBs *per capita* ficam com Ametista do Sul (US\$ 2.964) e Rio dos Índios (US\$ 3.171). Isso poderia se explicar pelo fato de, por exemplo, Horizontina ser um município industrial e São Miguel das Missões, apesar de agrícola, predominado pela grande propriedade rural; enquanto que Ametista do Sul e Rio dos Índios são municípios essencialmente agrícolas com predomínio da pequena propriedade.

Gráfico 7: PIB per capita regional em 1998 Gráfico 8: Evolução do ISMA (1991-1996) da Região Noroeste por CRD



Fonte: FEE e Governo do Estado do Rio Grande do Sul, apresentado por Satur (2002).

Em termos de Índice Social Municipal Ampliado (ISMA), o índice que mede as diversas variáveis que determinam o nível de desenvolvimento social da região, a situação média da Região Noroeste está abaixo da média do estado do Rio Grande do Sul, embora com uma diferença menor, se comparado ao verificado na renda (PIB *per capita*), indicando que, em termos de acesso aos direitos sociais (educação, saúde e outros), as diferenças entre as regiões são menores, mas não o suficiente a ponto de equilibrar as distorções que existem em termos de renda. Em 1996, a Região Noroeste tinha um ISMA médio de 0,44 (mais precisamente 0,441) enquanto que o estado detinha um índice quase igual, 0,44 (a rigor ligeiramente superior: 0,443). Dentro da própria Região, existem diferenças acentuadas entre municípios, que vão de 0,61 em Horizontina e de 0,59 em Victor Graeff, até um índice de 0,25 em São Valério do Sul e de 0,24 em Lajeado do Bugre. Em termos de diferenças médias do ISMA, entre os CRDs também existem diferenças significativas. O CRD Fronteira Noroeste apresentou o maior índice do ISMA, com 0,49; seguido pelo CRD Alto Jacuí, com 0,48; depois vem o CRD Noroeste Colonial, com 0,45; e o CRD Missões, com 0,43; enquanto o índice mais baixo se localizava no CRD Médio Uruguai, com 0,39. O fato marcante é que, na média, passados os anos (1991-6), o índice regional praticamente não melhorou, inclusive piorando em alguns casos. Evidencia que a região enfrentou um período de estagnação e/ou crise, com retração em atividades produtivas, afetando o bem-estar social (SATUR; SCHNEIDER, 2001).

Uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), compreendendo o período 1996/99, revelou que a situação da Região Noroeste do Rio Grande do Sul, pouco ou quase nada mudou em relação ao que já apontavam os índices do ISMA (1991/96) descritos anteriormente. Para a FGV, no Noroeste Gaúcho, 22,3% da população é indigente, ou seja, tem uma renda mensal inferior a R\$ 80 por pessoa.

Esse número é *alto* se considera-se que no RS o percentual médio de indigentes é de 16,8%, e *baixo* se considera-se o índice médio do Brasil que é de 29,3%. Segundo o mesmo estudo, inicialmente, seriam necessários cerca de R\$ 177,4 milhões anualmente (com o valor baixando assim que o problema for sendo amenizado) para erradicar a pobreza dessa Região (J. MANHÃ, 12/07/2001, p. 6).

No quesito acessos à educação na região, existem 2.282 escolas de ensino fundamental, com 229.636 alunos, e 167 escolas de ensino médio, com 46.953 alunos, segundo dados de 1995. No nível superior existem três universidades comunitárias na região sendo elas: UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, URI – Universidade Regional Integrada, e UNICRUZ – Universidade de Cruz Alta, as quais contavam com um total aproximado de 15 mil alunos matriculados. Num ciclo seguinte já no terceiro milênio a região passou a contar também com universidades e institutos públicos e estaduais. Se instalaram na região campus ou extensões da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) e do Instituto Federal Farroupilha (IFFar). Também chegaram na região muitos polos de universidades e faculdades privadas especialmente com educação modalidade à distância (EaD). E não se pode dizer que essa repentina expansão foi algo planejado. Simplesmente aconteceu. Exemplo disso foi o município de Frederico Westphalen que tem 30 mil habitantes e antes tinha apenas a universidade comunitária URI com seus mais de 3 mil alunos e em passado uma década passou a contar com unidades da UFSM, da UERGS, do IFFar e mais alguns polos de faculdade ou universidade privado na modalidade EaD. Enquanto outras cidades maiores na região seguem sem nenhuma universidade presente.

No meio rural da Região Noroeste, a estrutura fundiária evidencia a predominância da pequena propriedade, com 92,5% delas tendo menos de 50 hectares. As culturas que mais se destacam são a soja, seguida do milho e do trigo. Também existe na região uma considerável produção de leite, que acabou tornando a Região na maior bacia leiteira do Rio Grande do Sul.

7.4 O Turismo e os Serviços de Apoio Regional na virada do milênio

A Região está servida de importantes atrações turísticas que, se bem trabalhadas, têm todas as condições de tornarem a Região Noroeste numa região turística. Aproximadamente a metade dos municípios da região reúnem as

condições necessárias para potencializar, de alguma forma, a atividade turística. Alguns municípios têm mais atrações, outros tem menos. Alguns detêm melhor estrutura complementar, outros carecem dela. Normalmente, os maiores centros urbanos da região (principalmente Santo Ângelo, Ijuí e Cruz Alta) são os que conseguem oferecer um conjunto turístico mais completo de atrações, complementares e infraestrutura. Mas há casos de municípios de menor porte que também detêm boas condições de receber e atender o turista (por exemplo: Panambi, Iraí, Frederico Westphalen, Ametista do Sul, os municípios do entorno dos Alagados do Rio Jacuí, São Miguel das Missões, dentre outros). Desta forma, constata-se a existência de vários municípios que poderiam ter o turismo como uma atividade econômica consistente. No entanto, até os mais destacados apenas apresentam uma atividade discreta.

Figura 7: Foto da estrutura agrária regional com a predominância das minis e pequenas propriedades e a predominância do verde das plantações



Fonte: Pesquisa de campo, apresentado por Satur (2002).

Muitos fatores contribuem para que a atividade turística ainda não tenha grande impacto na economia regional. Dentre estes destacam-se a carência de infraestrutura, a falta de atividades complementares e a divulgação inadequada. Alguns municípios da Região, com apoio de ações do governo do Estado (como por exemplo, o asfaltamento de estradas e a vinda do tenor José Carreras), estão revertendo, em parte, o problema da infraestrutura e da má divulgação. Inclusive, o *show* do tenor espanhol (apresentado em programas televisivos em vários países) no sítio arqueológico de São Miguel das Missões, em 1997, motivou a vinda, para esse município, de vários executivos e/ou investidores do centro do país, buscando analisar a possibilidade de fazer investimentos na área.

Outro fator que insiste em preponderar na Região é a falta de sintonia e

integração entre os diversos municípios, entidades e lideranças regionais, para tornar o produto turístico regional forte e integrado. Ainda existem vários fatos que evidenciam a concorrência interna entre os próprios municípios e a consequente fragilização do produto turístico integrado. A própria Região Noroeste é um exemplo, para ela mesma, de que a não integração regional prejudica o desenvolvimento da atividade turística. Isso porque até então sempre prevaleceu o trabalho de potencialização e/ou divulgação do produto turístico de uma forma individualista (município a município) e como consequência disto não se obtiveram os resultados esperados. Para reverter esse fenômeno é preciso mudar a atitude, é preciso integrar-se regionalmente, somando esforços ao invés de dividir.

Mais um fato que precisa ser percebido e entendido é que somente atrações não bastam. Derrubadas é um desses casos típicos. Tem importantes atrações para fins de turismo ecológico, capaz de ocupar o turista com dois ou mais dias de caminhada, mas a precariedade de infraestrutura obriga os turistas a optarem por outros municípios da Região. É o que ocorre com os atuais visitantes. Eles estão se hospedando na Região de Iraí, devido às suas atrações das águas termais e a infraestrutura instalada, se deslocando um ou mais dias para desfrutar as atrações de Derrubadas.

Mesmo sendo evidente que o município de Derrubadas e seu entorno carecem de infraestrutura, ela não está inclusa como prioridade no Programa de Atração e Exploração Turística do Rio Grande do Sul. Assim, pode-se perguntar: por que o turismo não foi colocado como prioridade nessa região? Seria porque ele causaria impactos ambientais? O fato é que a Região necessita de investimentos de infraestrutura para não desperdiçar atrações tais como o Salto do Yucumã. Atualmente, principalmente com o CRD Noroeste Colonial e a criação da Rota do Yucumã, as lideranças políticas e econômicas regionais começam a se mobilizar fazendo com que a Região ocupe o espaço de destaque que merece e que não está tendo. Inclusive o governo estadual está planejando privatizar aquela reserva. Talvez essa seja uma saída para promover o turismo sustentável no local, oferecendo serviços mínimos necessários para qualquer atração turística.

Veja-se também o caso das Missões do Brasil. Pela potencialidade histórica e cultural que a Região das Missões tem, principalmente porque tem sítios arqueológicos que fizeram parte dos Sete Povos das Missões (inclusive com São Miguel sendo tombado, na década de 80, como patrimônio histórico da humanidade pela UNESCO), a Região já deveria estar consagrada enquanto destino turístico. No entanto, erros de estratégia fizeram com que todo esse potencial não passasse de um produto turístico economicamente discreto e, até então, insignificante para a Região.

7.5 O Turismo Regional em Números nos anos 2000

O fluxo de turistas internacionais que entram no Brasil visitando ou passando pela Região Noroeste do Rio Grande do Sul ocorre, principalmente, por Porto Mauá, Porto Xavier, aeroporto de Santo Ângelo, São Borja (que embora não faça parte da Região, significa entrada direta para esta, uma vez que o turista irá se utilizar da BR 285 – que passa pela Região – para se deslocar pelo Rio Grande do Sul) e Uruguaiana (nesse caso o número é de difícil mensuração tendo em vista que o deslocamento pode ocorrer por rodovias que não passam pela Região). O Gráfico 9 evidencia a importância da Ponte Internacional de São Borja para o ingresso de turistas internacionais na Região Noroeste do Rio Grande do Sul. O crescimento mais acelerado da entrada de turistas nessa Região, a partir de 1997, se deve, além das facilidades da taxa de câmbio (já discutidas anteriormente e que serão novamente abordadas mais adiante), também ao término da construção e inauguração dessa ponte.

Nesse local adotou-se o sistema alfandegário integrado Brasil-Argentina que está situado num único prédio no lado da fronteira argentina. Com isso facilitou-se e agilizou-se o processo de controle, fiscalização e despacho aduaneiro.

Figura 8: Ponte Internacional da Integração (São Borja, RS), unindo Brasil e Argentina (1997)

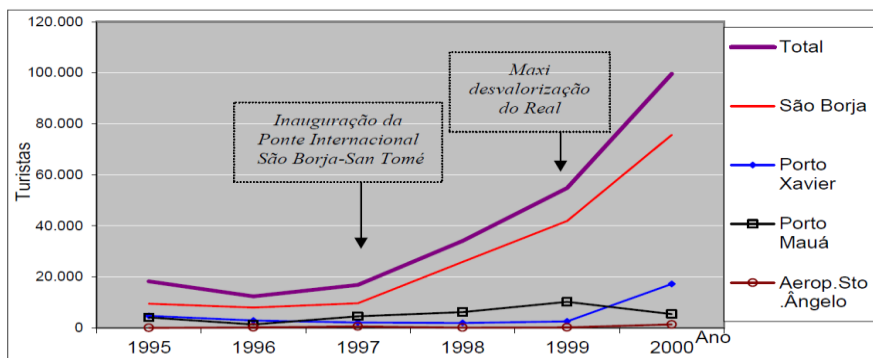


Fonte: Fronteira Informa³⁴ (2018).

³⁴ Fronteira Informa. Vinte anos de um sonho realizado: a Ponte Internacional de São Borja. 21/10/2018. Disponível em: <https://medium.com/@agenciafronteirainforma/vinte-anos-do-sonho-realizado-a-ponte-internacional-de->

Pelo gráfico da entrada de turistas internacionais, se percebe que a curva teve duas inclinações ascendentes mais fortes: uma em 1997 e outra em 1999. Coincidindo, exatamente, com os dois fenômenos externos à Região (exógenos) que influenciaram o comportamento de entrada do turista internacional e que utiliza a Região como corredor turístico. O primeiro foi a entrada em operação da ponte internacional de São Borja–San Tomé (1997) e o segundo foi a maxi desvalorização ocorrida na moeda brasileira (1999), enquanto, principalmente a Argentina, mesmo em crise, manteve a taxa de câmbio em paridade com o dólar³⁵, o que significa um aumento considerável no poder de compra da moeda argentina no Brasil.

Gráfico 9: Evolução da Entrada de Turistas Internacionais na Região Noroeste



Fonte: Divisão de Informações Turísticas SETUR/RS, baseado em dados da Polícia Federal, apresentado por Satur (2002).

A grande maioria desse fluxo turístico internacional é de argentinos que utilizam a Região apenas como corredor, principalmente para ir às praias do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. A permanência desses turistas na Região normalmente não passa de um dia (um pernoite).

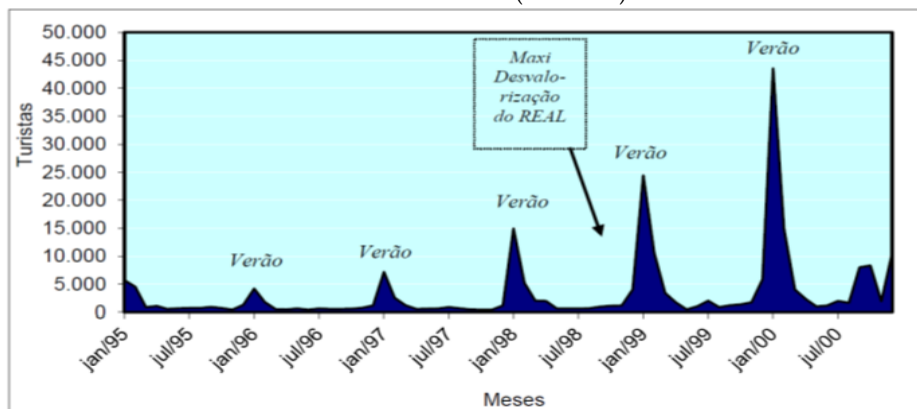
O fluxo ocorre, na sua grande maioria, no verão (temporada de praia) e seu crescimento é reflexo real das facilidades ocasionadas pelas oscilações cambiais entre o Real e o Peso, porque o peso esteve atrelado³⁶, desde 1990, ao dólar (paridade um por um). Isso significou que, quando a Argentina desvalorizou o Peso, essa vantagem comparativa “exógena” cessou.

s%C3%A3o-borja-c95b1361e518. Acesso em 27/02/2020.

³⁵ No início do presente século, a Argentina passava por uma grave crise política e econômica, com demissões em massa e mesmo a renúncia do seu presidente, Fernando de la Rúa, em dezembro de 2001. Muito se especulou sobre o destino do peso argentino, se iria ou não ser desvalorizado. As repercussões no fluxo de turistas argentinos para o Brasil se fizeram sentir no período subsequente.

³⁶ Mais informações sobre o assunto, ver Satur e Cavalcanti (2000).

Gráfico 10: Evolução Cíclica da Entrada de Turistas Internacionais nos Portões (Corredores) do Noroeste Gaúcho (1995-2000)



Fonte: Divisão de Informações Turísticas SETUR/RS, baseado em dados da Polícia Federal, apresentado por Satur (2002).

O efeito de uma mudança na política cambial argentina sempre pode afetar diretamente a Região, inclusive fazendo com que deixe de ser um corredor turístico e, conseqüentemente, a rede hoteleira cesse de faturar com o turista argentino.

O fato é que: (1) durante a temporada de verão os argentinos praticamente lotam a estrutura hoteleira regional e, (2) a grande maioria dos turistas fica apenas um dia (ou pouco mais) e seguem viagem para o destino turístico mais demandado (litoral) ou para retornar para casa. Em outras palavras, evidencia que a região é, tão somente, um corredor turístico.

É a rede hoteleira regional que reflete, de uma forma mais concreta os efeitos econômicos do turismo de uma Região. Isso porque o sistema de hospedagem é um dos setores que mais absorve, percentualmente, os valores gastos pelo turista que passam pelo local. Portanto, se a rede hoteleira está com sua estrutura lotada e essa lotação é predominantemente de turistas, isto significa que a atividade turística está economicamente forte na região e, conseqüentemente, contribuindo para a promoção do desenvolvimento regional.

As tabelas apresentadas a seguir descrevem a situação, no período de início de novo Milênio, dos principais centros regionais de hotelaria da Região Noroeste do Rio Grande do Sul. Mesmo não estando presente, nas tabelas seguintes, a totalidade da rede hoteleira da região, essa amostra compreende grande parte dos maiores hotéis dos principais municípios da Região³⁷ e também boa parte dos meios

³⁷ Existiram alguns casos onde as informações foram buscadas, mas os detentores dessas informações puseram dificuldades ou simplesmente se negaram a fornecê-las. Evidentemente que esse tipo de atitude dificulta o desenvolvimento da

de hospedagem mais simples.

Tabela 11: Principais Meios de Hospedagem de Jjuí – 1997/2001

Estabelecimento	Catego- ria	Capacidade		Lotação		Número de		Leitos p/		% Hospedes que é turista
		Hóspedes	Hóspedes	Média (%)	Média (%)	Empregado	Empregado	Empregados	Empregados	
	Estrelas	1997	2001	1997	2001	1997	2001	1997	2001	2001
Hotel A	3	100	100	90	90	32	30	3,1	3,3	80 no verão 20 em outros
Hotel B	3	280	295	70	70	33	36	8,5	8,2	10
Hotel C	3	110	120	50	70	13	15	8,5	8,0	5
Hotel D	3	120	120	65	60	13	20	9,2	6,0	60
Hotel E	n/c	40	40	70	70	5	5	8,0	8,0	5
Hotel F	n/c	86	80	70	70	8	7	10,8	11,4	5
Hotel G	n/c	40	30	70	50	5	5	8,0	6,0	2
Hotel H	n/c	40	50	45	90	5	5	8,0	10,0	50
Sub Total/Média	4c/3*	610	635	68,7	71	91	101	6,7	6,3	23,0
Sub Total/Média	4c/na	206	200	65,2	72	23	22	9,0	9,1	18,8
Total/Média	8 Un.	816	835	67,8	71,4	114	123	7,2	6,8	22,0

Fonte: Pesquisa de Campo, ago./2001, apresentado por Satur (2002).

Obs.1: O preço de balcão tem várias formas de composição (descontos, adicionais). Nesse caso se considerou os preços usuais (os praticados de fato para quem chega no balcão buscando se hospedar sem ser cliente fidelizado ou usando de benefícios de convênios com descontos, etc.).

Obs.2: s/class. ou n/c = Sem Classificação ou Não Consta, na categoria estrelas.

Tabela 12: Situação de Alguns Meios de Hospedagem de S. Ângelo (2001)

Estabelecimento	Categoria	Capacida- de	Lotação	%	Nº de	Leitos p/
		Hóspedes	Média	Hospedes	Emprega- dos	empregado
			(%)	que é turista		
Hotel A	3	62	67	30	24	2,6
Hotel B	2	80	70	10	7	11,4
Hotel C	2	168	12	-	11	15,3
Seminário A	Não Consta	150	-	-	4	37,5
Hotel D	Não Consta	50	50	10	8	6,3
Hotel E	Não Consta	50	30	20	3	16,7
Hotel F	Não Consta	55	40	5	3	18,3
Sub Total/Média	1c/3*	62	67	30	24	2,6
Sub Total/Média	2c/2*	248	30	10	18	13,8
Sub Total/Média	4s/class.	305	40	10,7	18	16,9
Total/Média	-	615	39,0	13,8	60	10,3

Fonte: Pesquisa de Campo, ago./2001, apresentado por Satur (2002).

Obs.1: O preço de balcão tem várias formas de composição (descontos, adicionais). Nesse caso se considerou os preços usuais.

Obs.2: s/class. ou n/c = Sem Classificação ou Não Consta, na categoria estrelas.

Obs. 3: Na época da pesquisa não se conseguiu contato com um dos Hotéis.

pesquisa e a veracidade total dos dados. Mas, felizmente, essa atitude se limitou a uma minoria. Portanto, embora em parte compromete, não invalida a pesquisa tendo em vista que a amostra retirada reflete, de uma forma satisfatória, a situação geral de toda a estrutura existente na Região.

Tabela 13: Situação de Alguns Meios de Hospedagem de Cruz Alta (2001)

Estabelecimento	Categoria	Capacidade Hóspedes	Lotação Média (%)	% Hospedes que é turista	Nº de Empregados	Leitos p/ empregado
Hotel A	Não Consta	60	60	0	9	6,7
Hotel B	Não Consta	50	50	10	5	10,0
Hotel C	Não Consta	43	45	0	3	14,3
Hotel D	Não Consta	60	60	0	3	20,0
Hotel E	Não Consta	40	70	0	6	6,7
Hotel H	Não Consta	31	-	0	-	-
Total/Média	-	284	57,1	1,5	26	9,7

Fonte: Pesquisa de Campo, ago./2001, apresentado por Satur (2002).

Obs.1: O preço de balcão tem várias formas de composição (descontos, adicionais). Nesse caso se considerou os preços usuais.

Obs.2: s/class. ou n/c = Sem Classificação ou Não Consta, na categoria estrelas.

Obs. 3: Não se conseguiu contato com uma Pousada. Um hotel não forneceu os dados.

Tabela 14: Situação de Alguns Meios de Hospedagem de Iraí (2001)

Estabelecimento	Categoria	Capacidade Hóspedes	Lotação Média (%)	% Hospedes que é turista	Nº de Empregados	Leitos p/ empregado
Hotel A	3	167	30	30	14	11,9
Hotel B	2	100	-	-	-	-
Hotel C	Não Consta	64	20	20	-	-
Hotel D	Não Consta	70	70	-	13	5,4
Total/Média	-	401	37,2	15,7	27	8,8

Fonte: Pesquisa de Campo, ago./2001, apresentado por Satur (2002).

Obs.1: O preço de balcão tem várias formas de composição (descontos, adicionais). Nesse caso se considerou os preços usuais.

Obs.2: Sem Classeq./Não Consta = Sem Classificação na categoria estrelas.

Obs. 3: Alguns hotéis não forneceram os dados completos.

Tabela 15: Situação de Alguns Meios de Hospedagem de Santa Rosa (2001)

Estabelecimento	Categoria	Capacidade Hóspedes	Lotação Média (%)	% Hospedes que é turista	Nº de Empregados	Leitos/ Empregado
Hotel A	Não Consta	60	80	20	7	8,6
Hotel B	Não Consta	30	20	0	3	10,0
Hotel C	Não Consta	100	40	25	5	20,0
Hotel D	Não Consta	200	55	5	24	8,3
Hotel E	Não Consta	35	60	10	3	11,7
Hotel F	Não Consta	50	70	20	7	7,1
Total/Média	-	475	54,7	13,2	49	9,7

Fonte: Pesquisa de Campo, ago./2001, apresentado por Satur (2002).

Obs.1: O preço de balcão tem várias formas de composição (descontos, adicionais). Nesse caso se considerou os preços usuais.

Obs.2: s/class. ou n/c = Sem Classificação ou Não Consta, na categoria estrelas.

Tabela 16: Situação de Alguns Meios de Hospedagem de São Miguel Missões (2001)

Estabelecimento	Categoria	Capacidade de Hóspedes	Lotação Média (%)	% Hospedes que é turista	Nº de Empregados	Leitos/Empregado
Hotel A	4	180	50	60	46	3,9
Pousada/Albergue A	Não Consta	94	70	66	3	31,3
Hotel B	Não Consta	45	30	0	6	7,5
Total/Média	-	319	53,1	57,6	55	5,8

Fonte: Pesquisa de Campo, ago./2001, apresentado por Satur (2002).

Obs.1: O preço de balcão tem várias formas de composição (descontos, adicionais). Nesse caso se considerou os preços usuais.

Obs.2: s/class. ou n/c = Sem Classificação ou Não Consta, na categoria estrelas.

Tabela 17: Situação de Alguns Meios de Hospedagem de São Luiz Gonzaga (2001)

Estabelecimento	Categoria	Capacidade de Hóspedes	Lotação Média (%)	% Hospedes que é turista	Nº de Empregados	Leitos p/ empregado
Hotel A	2	28	70	50	5	5,6
Hotel B	Não Consta	80	60	10	11	7,3
Hotel C	Não Consta	55	25	45	7	7,9
Hotel D	Não Consta	48	70	10	m.o. familiar	0,0
Hotel E	Não Consta	40	70	30	12	3,3
Sub Total/Média	1c/2*	28	70	50	5	5,6
Sub Total/Média	4s/class.	223	64,1	22,8	30	7,4
Total/Média	-	251	64,8	26,1	35	5,8

Fonte: Pesquisa de Campo, ago./2001, apresentado por Satur (2002).

Obs.1: O preço de balcão tem várias formas de composição (descontos, adicionais). Nesse caso se considerou os preços usuais.

Obs.2: s/class. ou n/c = Sem Classificação ou Não Consta, na categoria estrelas.

Tabela 18: Situação de Alguns Meios de Hospedagem de Três Passos (2001)

Estabelecimento	Categoria	Capacidade Hóspedes	Lotação Média (%)	% Hospedes que é turista	Nº de Empregados	Leitos p/ empregado
Hotel A	3	54	-	-	2	27,0
Hotel B	Não Consta	140	15	-	8	17,5
Hotel C	Não Consta	70	30	15	6	11,7
Pousada A	Não Consta	25	90	80	4	6,3
Sub Total/Média	1c/3*	54	-	-	2	27,0
Sub Total/Média	3s/class.	235	27,5	48,6	18	13,1
Total/Média	-	289	27,5	48,6	20	14,5

Fonte: Pesquisa de Campo, ago./2001.

Obs. 1: Um Hotel não forneceu os dados completos.

Obs.2: s/class. ou n/c = Sem Classificação ou Não Consta, na categoria estrelas.

Tabela 19: Situação de Alguns Meios de Hospedagem de Panambi (2001)

Estabelecimento	Categoria	Capacidade de Hóspedes	Lotação Média (%)	% Hospedes que é turista	Nº de Empregados	Leitos/ Empregado
Hotel A	4	72	48	15	15	4,8
Hotel B	3	38	60	-	6	6,3
Hotel C	Não Consta	46	52	5	4	11,5
Total/Média	-	156	52,1	7,9	25	6,2

Fonte: Pesquisa de Campo, ago./2001, apresentado por Satur (2002).

Obs.1: O preço de balcão tem várias formas de composição (descontos, adicionais). Nesse caso se considerou os preços usuais.

Obs.2: s/class. ou n/c = Sem Classificação ou Não Consta, na categoria estrelas.

Tabela 20: Situação de Alguns Meios de Hospedagem de Frederico Westphalen (2001)

Estabelecimento	Categoria	Capacidade e Hóspedes	Lotação Média (%)	% Hospedes que é turista	Nº de Empregados	Leitos/ Empregado
Hotel A	3	70	30	30	10	7,0
Hotel B	3	90	40	-	7	12,9
Hotel C	Não Consta	30	30	20	4	7,5
Hotel D	Não Consta	120	60	10	10	12,0
Sub Total/Média	2c/3*	160	35,6	30	17	9,4
Sub Total/Média	2s/class.	150	54,0	12	14	10,7
Total/Média	-	310	44,5	21,1	31	10,0

Fonte: Pesquisa de Campo, ago./2001, apresentado por Satur (2002).

Obs.1: O preço de balcão tem várias formas de composição (descontos, adicionais). Nesse caso se considerou os preços usuais.

Obs.2: s/class. ou n/c = Sem Classificação ou Não Consta, na categoria estrelas.

O estudo sobre a ocupação da rede hoteleira regional evidencia que esta existe para atender um público maior que não é o turista. Isso fica evidente no momento em que se percebe que a grande maioria dos hotéis não tem sua ocupação na dependência apenas da presença de turistas. O percentual destes na ocupação média dos hotéis não chega à metade dos hóspedes, ficando o restante sendo ocupado por vendedores (que atendem a Região), viajantes, estudantes e outros. Também se percebeu que o grande fluxo de turistas pela Região (principalmente como corredor) que se utilizam da rede hoteleira o fazem de dezembro a março (período de férias), chegando nesses períodos próximos a 100% de ocupação dos meios de hospedagem. Mas esses números caem para cifras próximas à zero na ocupação com turistas nos outros meses do ano. Isso permite que os hotéis utilizem a mesma estrutura para comportar todas as categorias de hóspedes: no período de férias o fluxo predominante é de turistas e nos outros meses o fluxo é de viajantes, vendedores (período de férias o nível de vendas cai na Região) e estudantes.

Tabela 23: Médias Gerais dos Meios de Hospedagem do Noroeste Gaúcho em 2001

Descrição da Situação	Totais/Médias
Capacidade Total Hospedagem da Região (Estimativa)	5 mil Hospedes/dia
Capacidade Total da Amostra da Rede Hoteleira	3.935 Hospedes/dia
Representação da Amostra sobre o Total da Capacidade	80% (aproximado)
Empregos Gerados pelos hotéis da amostra	451
Média Capacidade de Hospedes por Trabalhador	8,7
Média Empregados por Hotel	9,2
Ocupação Média da Amostra	52% Clientes em Geral
Percentual dos Clientes que é turista	22% Turistas
Número de Hotéis 4 Estrelas na Região	2

Fonte: Cálculos baseados na pesquisa de campo - ver tabelas anteriores -, em junho/agosto de 2001, apresentado por Satur (2002).

Apesar do preço da rede hoteleira não ser elevado em relação aos principais centros turísticos, constatou-se uma elevação nos preços na comparação 1998-2001 que variou desde 10% a até, quase, 60%, dependendo do caso.

Tabela 21: Comparativo de Preços Médios "por estrelas" Praticados pela Rede Hoteleira de Ijuí, de Santo Ângelo e de São Miguel das Missões em agosto de 2001

Hotel	Categori a Estrela	Suite single R\$	Suite double R\$	Luxo single R\$	Luxo double R\$	Semi single R\$	Semi double R\$	Standard single R\$	Standard Double R\$	Simple single R\$	Simple double R\$
Hotel 1 em S. Miguel	4	-	250,	65,	80,	-	-	-	-	-	-
Hotel 1 de S. Angelo	3	-	-	91,	108,	73,	100,	37,	70,	-	-
Hotel 1 de Ijuí	3	95,	130,	75,	95,	-	-	-	-	-	-
Hotel 2 em Ijuí	3	70,	84,	42,	62,	-	-	-	-	-	-
Hotel 3 em Ijuí	3	69,	104,	45,	66,	38,	56,	33,	50,	25,	40,
Hotel 4 em Ijuí	3	-	-	51,	82,	40,	65,	33,	54,	-	-
Hotel 2 em S. Angelo	2	65,	75,	30,	50,	25,	40,	20,	35,	-	-
Hotel 3 em S. Angelo	2	69,	82,	52,	69,	44,	56,	32,	42,	-	-
Hotel 3 em S. Angelo	s/class.	-	-	-	-	-	-	12,	20,	8,	16,
Hotel 5 em Ijuí	s/class.	-	-	-	-	-	-	-	-	10,	16,
Hotel 6 em Ijuí	s/class.	-	-	-	-	-	-	17,	25,	10,	16,
Hotel 7 em Ijuí	s/class.	-	-	-	-	17,	27,	14,	20,	10,	15,
Hotel 8 em Ijuí	s/class.	-	-	-	-	-	-	14,	20,	9,	16,

Fonte: Pesquisa de Campo, ago./2001, apresentado por Satur (2002).

Obs.1: O preço de balcão tem várias formas de composição (descontos, adicionais). Nesse caso se considerou os preços usuais.

Obs.2: s/class. ou n/c = Sem Classificação ou Não Consta, na categoria estrelas.

Tabela 22: Médias e Variações dos Preços praticados pela Rede Hoteleira de Ijuí e Santo Ângelo (média de 1998 e de 2001)

Descrição	Categoria Estrela	Suite single R\$	Suite double R\$	Luxo single R\$	Luxo double R\$	Semi single R\$	Semi double R\$	Standard single R\$	Standard Double R\$	Simple single R\$	Simple double R\$
Média 2001	3	78,00	106,00	60,80	82,60	50,33	73,67	34,33	58,00	-	-
Média 1998	3	59,60	75,62	41,82	61,06	33,38	47,87	24,82	36,96	22,00	33,00
VARIAÇÃO	3	30,9%	40,2%	45,4%	35,3%	50,8%	53,9%	38,3%	56,9%	-	-
Média 2001	2	67,00	78,50	41,00	59,20	34,50	48,00	26,00	38,50	-	-
Média 1998	2	52,10	61,30	27,70	43,60	24,0	39,20	18,00	30,20	-	-
VARIAÇÃO	2	28,6%	28,1%	48,0%	36,5%	43,8%	22,4%	44,4%	27,5%	-	-
Média 2001	s/class	-	-	-	-	17,00	27,00	14,25	21,25	9,40	15,80
Média 1998	s/class	-	-	-	-	-	-	12,00	19,00	8,40	14,25
VARIAÇÃO	s/class.	-	-	-	-	-	-	18,8%	11,8%	11,9%	10,9%

Fonte: Pesquisa de Campo, apresentado por Satur (2002).

Obs.1: O preço de balcão tem várias formas de composição (descontos, adicionais). Nesse caso se considerou os preços usuais.

Obs.2: s/class. ou n/c = Sem Classificação ou Não Consta, na categoria estrelas.

A rede hoteleira regional apresentou uma ocupação média em 2001 de 52% sendo que deste número de ocupação os turistas respondem por um pouco mais que 1/5. Esses números expressam que a atividade turística ainda é pequena pois, para uma Região que tem mais de 1,2 milhões de habitantes, ter uma rede hoteleira com capacidade para 5 mil hóspedes/dia não é muito significativa. Somado a isso, na média, essa ocupação é a metade da capacidade instalada (aproximadamente 2.500 hóspedes/dia) o que também pode ser considerado como pequena. Se levar em conta a contribuição do turismo para essa ocupação, se percebe que ela ainda é insignificante na região (aproximadamente 1/5 ou 500 hóspedes são turistas, em média). Portanto, pode-se dizer que o turismo relativamente pouco contribui para a geração de emprego e de renda regional na área dos serviços de hospedagem. Se numa área que está diretamente ligada ao turismo, como é a rede hoteleira, a contribuição econômica deste é pequena, significa que o efeito multiplicador do turismo para as demais ainda é menor que isso. Em suma, a contribuição (atualmente) do turismo para o desenvolvimento regional ainda é insignificante e terá de crescer muito para começar a ter um efeito econômico significativo.

Com a rede hoteleira apresentando uma ocupação próxima à metade de sua capacidade se a ocupação aumentar (e pode ser com turistas) o nível de emprego na região subirá, mesmo se for mantida apenas a capacidade instalada

atual. No entanto, a proporção de novos empregos não deve subir na mesma proporção que o crescimento da ocupação, tendo em vista que, para muitas atividades da rede hoteleira, o número de trabalhadores demandados é praticamente o mesmo se a ocupação é baixa ou elevada. Portanto, para que o turismo passe a ser uma variável fundamental para o desenvolvimento econômico e/ou uma economia de enclave para a Região, será preciso que os seus números tenham um crescimento extremamente significativo (duplique, triplique ou, de preferência, ainda mais do que isso).

Enquanto isso não ocorrer, a Região continuará tendo que depender das antigas economias de enclave e dos demais setores (mesmo que estes estejam em crise) para gerar emprego, renda e desenvolvimento econômico e social para sua população de mais de 1,2 milhões de habitantes. Isso porque esses setores já estão instalados e produzindo, necessitando tão somente de ajustes para voltarem a ser competitivos³⁸. Portanto, eles têm capacidade de dar uma melhor resposta no curto prazo (nem que seja num estilo “último esforço” e/ou “último suspiro”). Fica o turismo, com isso, num processo natural de crescimento, consolidação e/ou maturação da atividade, até que, no médio e no longo prazo, dê a sua contribuição (mais significativa) para a geração de emprego, de renda e/ou para o desenvolvimento econômico e social da Região. O processo de crescimento da atividade deve ter interferência para acelerar o ritmo. No entanto, ele precisa de um tempo mínimo necessário para se consolidar. Pressão, desespero e/ou falsas ilusões de curto prazo, somente podem atrapalhar o processo, porque gerará desilusões.

Quanto aos fluxos de turistas nos principais centros de visitação do Noroeste Gaúcho nem sempre são registrados. Muitos deles são contabilizados apenas de uma forma incompleta. O exemplo maior está no Sítio Arqueológico de São Miguel das Missões onde o número de visitantes é controlado através dos ingressos que são vendidos na bilheteria, onde a única diferenciação feita separa o visitante “estudante” dos “demais”.

Segundo Nogueira (1999, p. 49) as Missões são o principal atrativo turístico regional pois seus “importantes remanescentes da cultura material, legados da ‘Civilização Jesuítico-Guarani’” se constituem em atrativos turísticos suficientes para motivar uma viagem de turismo, trazendo à região cerca de 60 mil turistas/ano e que visitam as Missões, especialmente, nos meses de abril, maio, setembro, outubro e novembro.

Dados da Secretaria Municipal de Cultura, Desporto e Turismo e do Curso de Turismo da UNICRUZ, apontam que em Cruz Alta, nos últimos seis anos, o

³⁸ Ver o caso da indústria regional, sua reestruturação, sua competitividade e sua capacidade de geração de emprego e de renda na região, com a inserção para a mundialização, em Satur, Schneider, 2001.

turismo religioso cresceu 95%, o turismo de eventos aumentou 65%, as visitas ao Museu Érico Veríssimo cresceram 95%, o turismo rural teve um acréscimo de 32%, o turismo de negócios subiu 35% e o turismo estudantil cresceu 64%. Esses números que, aparentemente, parecem ser significativos, em termos econômicos pouca representatividade tem, uma vez que, duplicar, triplicar, ou mais, uma atividade, quando esta ainda é inexpressiva significa que em termos de efeito total na economia ainda assim continua sendo pequeno³⁹. Mas mesmo com esse impacto absoluto reduzido é um excelente indicador de avanço.

Iraí, que detém outro centro receptivo de turismo (hidrominerais), aponta dados de que seu balneário tem mantido uma média anual de 53 mil pessoas (anos 90). No entanto, esse fluxo tem apresentado uma ligeira queda nos últimos quatro anos. Ainda, segundo dados da secretaria do turismo daquele município, o museu tem conseguido manter uma média de 22 mil pessoas/ano de visitas.

A Tabela 24 expõe os números resultantes do fluxo de pessoas a alguns dos principais centros de visitação do Noroeste Gaúcho. No entanto, nesses números, os visitantes não foram diferenciados por modalidade (turista, do município, estudantes) sendo, portanto, apenas números globais e/ou gerais.

Tabela 24: Fluxo de Pessoas em Alguns Centros de Visitação do Noroeste Gaúcho

Atração	Município	Visitas 1997	Visitas 1999	Visitas 2000
Sítio Arqueológico (Ruínas)	São Miguel das Missões	53.597	55.534	57.612
Espectáculo Som e Luz (Ruínas)	São Miguel das Missões	25.064	35.214	13.571 (Jan. Set.)
Usina Velha	Ijuí	-	20.177	7.009 (1º semestre)
Museu Antropológico Diretor Pestana	Ijuí	8366 (6 meses)	19.575	17.791
Museu José Olavo Machado	Santo Ângelo	23.742	49.598	43.848
Sítio Arqueológico São João Batista	Entre-Ijuís	2.500	-	-
Museu Arqueológico de São Luiz Gonzaga	São Luiz Gonzaga	2.409 (5 meses)	-	-
Museu Senador Pinheiro Machado	São Luiz Gonzaga	2.205	-	-
Sítio Arqueológico São Nicolau	São Nicolau	500	-	-
Fundação Érico Veríssimo	Cruz Alta	30.540	-	-

Fonte: Secretarias Municipais de Turismo (ou correspondente) dos municípios, as próprias instituições (1997/2000) e que constam (parte) em SATUR (1999) e o todo em Satur (2002).

Obs.: Onde consta 5 meses e 6 meses significa que esses locais estiveram abertos ao público, nesses anos, apenas essa quantidade de meses.

³⁹ Por exemplo: se uma atividade turística triplicar sua atividade, para ela própria é um número significativo, mas se essa atividade apenas representava 0,1% do PIB significa que, na melhor das hipóteses, passará a ser 0,3% do PIB o que, em termos econômicos, continua sendo inexpressivo.

Nos dois gráficos seguintes (11 e 12) está expresso o comportamento das visitas que ocorreram em São Miguel das Missões, mais precisamente nas Ruínas Jesuíticas e no Espetáculo de Som e Luz. No primeiro gráfico se percebe que, de um modo geral, o fluxo turístico nas reduções vem crescendo gradativamente (exceto no pós-Plano Real: 1996 e parcialmente em 1998). O segundo gráfico evidencia que o fluxo maior ocorre nos meses de abril (Semana Santa) e de setembro a dezembro (período em que ocorrem excursões de estudantes). Também mostram que os turistas que vem na Semana Santa e acompanham o Espetáculo de Som e Luz, são proporcionalmente menores que o número de estudantes. O número que acompanha o espetáculo Som e Luz de setembro a dezembro representa a metade (ou mais) do fluxo anual total das visitas às reduções.

Gráfico 11: Evolução das Visitações no Sítio Arqueológico de São Miguel das Missões (1994/2000)

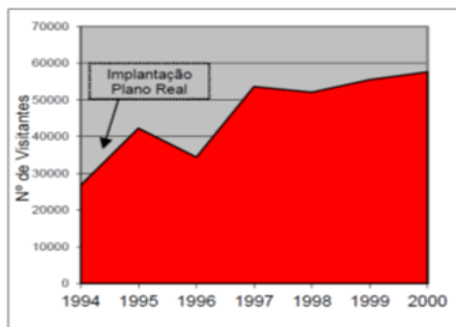
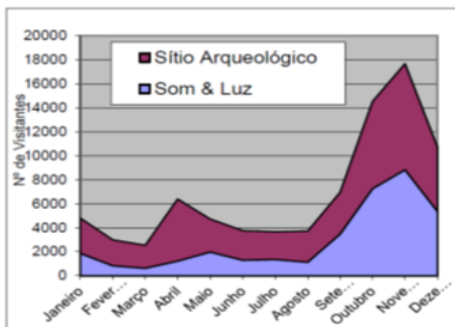


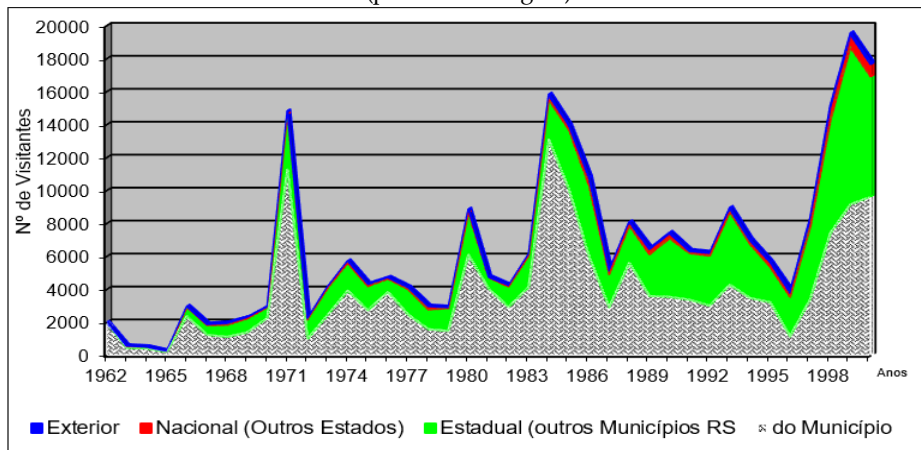
Gráfico 12: Sazonalidade das Visitações nas “Ruínas de São Miguel” (Média 1999/2000)



Fonte: Secretaria Munic. de Turismo de São Miguel das Missões, 2001, apresentado por Satur (2002).

O Gráfico 13 expressa a evolução das visitas no Museu Antropológico Diretor Pestana de Ijuí evidenciando de onde vem o visitante. Percebe-se que no fluxo de visitas predominam, em todos os períodos, os visitantes da própria comunidade. No entanto, nos últimos anos o fluxo teve um significativo acréscimo de visitas de “outros municípios do RS”, bem como começa ter uma pequena melhora a participação de visitantes de “outros estados”. O fluxo internacional se mostra quase que inexistente.

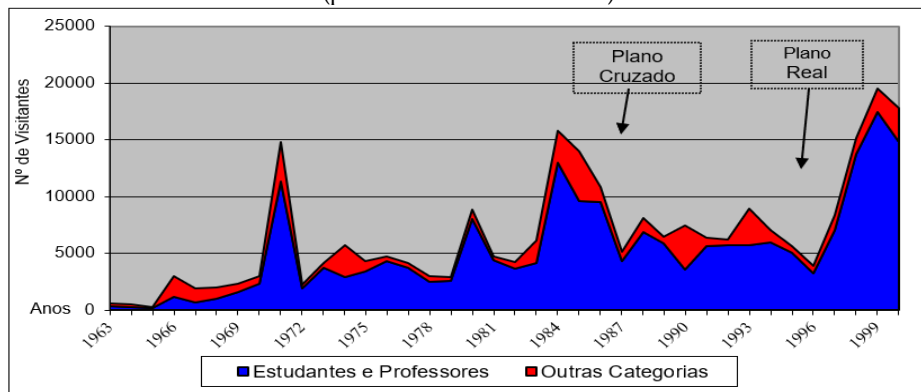
Gráfico 13: Evolução das Visitações no Museu Antropológico Diretor Pestana de Ijuí (por local de origem)



Fonte: Museu Antropol. Diretor Pestana (MADP/FIDENE), 1962/2000, apresentado por Satur (2002).

O Gráfico 14 que segue também evidencia a evolução das visitas do Museu Antropológico Diretor Pestana, no entanto, desta vez dá ênfase para a importância da categoria “estudantes e professores” na composição do fluxo total das visitas do museu. Percebe-se o permanente predomínio dessa categoria no fluxo. Pelos dados expressos nos Gráfico 13 e Gráfico 14 têm-se que, em Ijuí, a estrutura do museu serve mais para atender a comunidade local e seu estudante. Isso evidencia um fluxo turístico fraco e/ou que abrange uma categoria de turistas que gasta pouco (estudante) e permanece pouco tempo no município (outros municípios RS), pois mora próximo do local visitado.

Gráfico 14: Evolução das Visitações no Museu Antropológico Diretor Pestana de Ijuí (1963- 2000) (por modalidade de visitante)



Fonte: Museu Antropol. Diretor Pestana (MADP/FIDENE), 1962/2000, apresentado por Satur (2002).

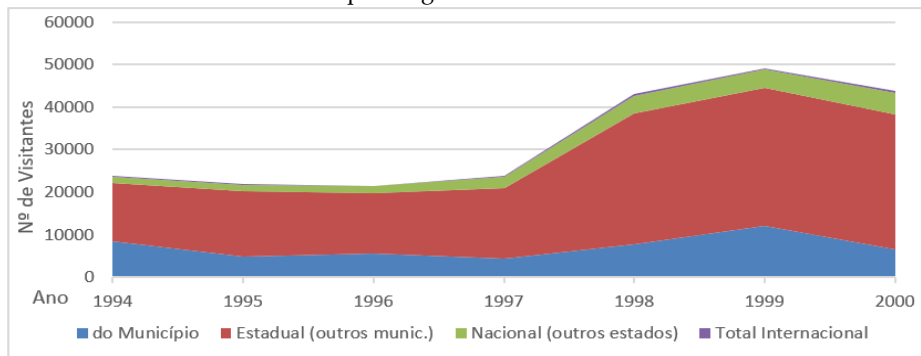
A Tabela 25 a seguir, junto com os dois gráficos subsequentes, expressam o fluxo das visitas que ocorreram no Museu Municipal José Olavo Machado, de Santo Ângelo, no período de 1994 a 2000. Os dados mostram o crescimento gradual do fluxo de turistas internacionais, sendo seus principais clientes o turista argentino (34,4%), o uruguaio (15,7%) e o alemão (10,4%). No entanto, o turista internacional ainda não responde nem por um ponto porcentual do fluxo geral do museu. Quanto ao turista nacional de outros estados este tem apresentado um crescimento (mas descontinuado), sendo que, na média, representa 9,1% do fluxo total. Os principais estados emissores foram Santa Catarina (49,2%), Paraná (15,2%), São Paulo (12,6%) e Rio de Janeiro (9,8%). A categoria “estadual (outros municípios)” é a mais significativa na composição do fluxo total de visitas no museu (68,1% do total), caracterizando o turismo a curta distância. Já as visitas por habitantes da própria comunidade representaram 21,9% do total. A análise sazonal mostra que o maior fluxo ocorre nos últimos quatro meses do ano, sugerindo uma correlação direta com o fluxo de São Miguel das Missões (grande parte do consumidor de São Miguel, em especial o estudante, também visita Santo Ângelo).

Tabela 25: Evolução das Visitações no Museu Municipal Dr. José Olavo Machado de Santo Ângelo (1994-2000)

Origem do Turista	Ano	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Média Anual	Partic. %
Total Internacional		221	140	147	188	425	436	611	310	1,0
Alemanha		22	14	21	24	27	69	49	32	10,4
Argentina		90	51	78	58	94	158	216	106	34,4
EUA		11	1	10	10	21	23	31	15	4,9
França		4	2	1	3	34	29	6	11	3,6
Itália		22	4	6	6	15	6	18	11	3,6
Paraguai		19	0	4	4	33	18	59	20	6,3
Uruguai		29	47	7	7	85	29	136	49	15,7
Outros		24	21	20	76	116	104	96	65	21,1
Nacional (outros estados)		1.552	1.537	1.531	2.628	4.051	4.250	5.012	2.937	9,1
Distrito Federal		89	60	16	43	64	47	72	56	2,0
Mato Grosso		37	36	55	29	38	90	65	50	1,7
Mato G. Sul		17	24	14	18	62	81	157	53	1,8
Minas Gerais		47	65	61	25	89	91	130	73	2,5
Paraná		193	244	198	307	566	811	811	447	15,2
Rio de Janeiro		367	187	279	120	288	425	342	287	9,8
Santa Catarina		466	606	623	1.721	2.251	1.911	2.533	1.444	49,2
São Paulo		249	224	227	236	552	473	624	369	12,6
Outros		87	91	58	129	141	321	278	158	5,4
Estadual (outros munic.)		13.506	15.208	14.398	16.485	30.931	32.376	31.749	22.093	68,1
do próprio Município		8.560	4.953	5.477	4.443	7.696	12.121	6.476	7.104	21,9
TOTAL		23.839	21.838	21.553	23.744	43.103	49.183	43.848	32.444	100,0

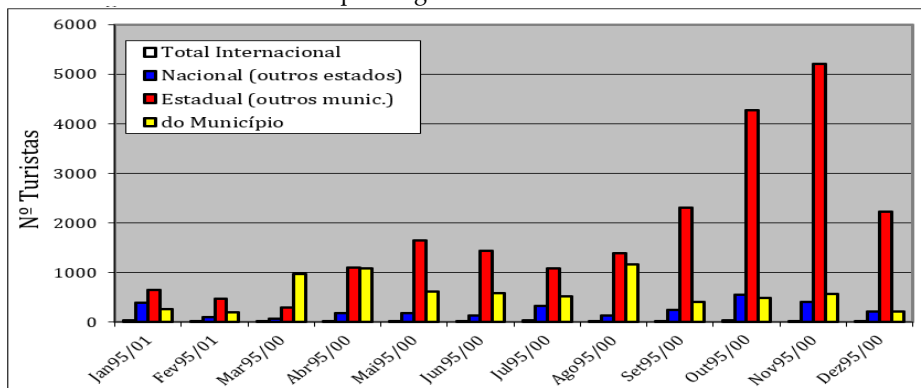
Fonte: Museu Municipal Doutor José Olavo Machado, 2001, apresentado por Satur (2002).

Gráfico 15: Evolução do Fluxo no Museu José Olavo Machado de Santo Ângelo (1994-2000), pela origem dos Turistas



Fonte: Museu Municipal Doutor José Olavo Machado, 2001, apresentado por Satur (2002).

Gráfico 16: Sazonalidade do Fluxo do Museu José O. Machado (1995-2001), pela origem dos visitantes



Fonte: Museu Municipal Doutor José Olavo Machado, 2001, apresentado por Satur (2002).

Os Gráfico 17 e Gráfico 18 expressam as formas de agir e/ou comportamentos do turista que vem para a Região e visitam o Museu José Olavo Machado. Percebe-se que a maioria dos turistas está apenas de passagem e parou para “dar uma olhadinha” e seguir viagem logo depois. A demanda pelos hotéis locais tem diminuído e a utilização de residências como dormitório tem aumentado (utilizam casas de parentes ou amigos). Isso evidencia que o turista que passa pela Região gasta pouco nas comunidades locais. Através do segundo gráfico se percebe que o fluxo rodoviário é quase que unanimidade, sendo o ônibus o meio de transporte mais utilizado pelos turistas que vem a região. O transporte aéreo é

inexpressivo nesse fluxo.

Gráfico 17: Estrutura da Demanda pela Infraestrutura Turística Regional segundo a forma de pernoite 98/00 (pelo visitante do Museu José Olavo)

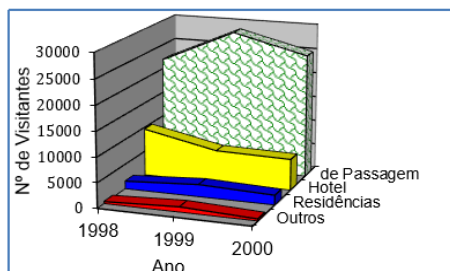
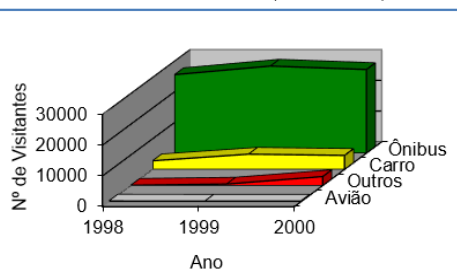


Gráfico 18: Estrutura da demanda pela Infraestrutura Turística Regional segundo o meio de transporte utilizado 98/00 (pelo visitante do Museu José Olavo)



Fonte: Museu Municipal Doutor José Olavo Machado, 2001, apresentado por Satur (2002).

Os próximos dois gráficos (19 e 20) expressam as razões da vinda do turista para a região e o tempo de permanência no local, respectivamente. Fica evidenciado que os eventos (encontros) e os estudos (principalmente relacionados à história) são os maiores motivadores das visitas. No entanto, a correlação existente com as ruínas de São Miguel das Missões está fazendo com que o fluxo por razões turísticas também aumente. Ainda predomina o turismo de curta distância, sendo que o turista que vem é um cliente (turista) que gasta pouco e permanece o menor tempo possível. Essa informação é confirmada no gráfico seguinte onde mostra que a maioria dos turistas tem ficado no local um dia ou menos. Tem apresentado um pequeno crescimento no número de turistas que permanecem 2 ou 3 dias, o que é pouco para indicar tendência, enquanto que o fluxo do turista que ficava de 4 dias ou mais ainda é muito reduzido. O fato do turismo de mais de um dia ser inexpressivo evidência que a Região não tem atrações suficientemente formatadas que motivem a permanência do turista por mais tempo.

Gráfico 19: Estrutura da Demanda pela Infraestrutura Turística Regional segundo a forma de motivação 98/00 (pelo visitante do Museu José Olavo)

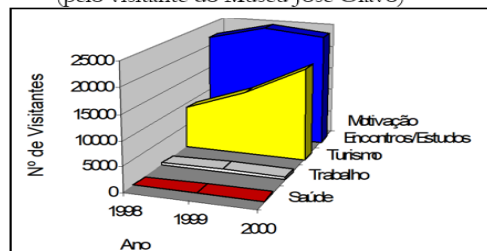
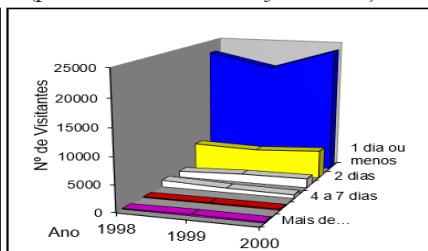


Gráfico 20: Estrutura da demanda pela Infraestrutura Turística Regional segundo tempo de permanência 98/00 (pelo visitante do Museu José Olavo)



Fonte: Museu Municipal Doutor José Olavo Machado, 2001, apresentado por Satur (2002).

8 O PAPEL DO ESTADO E DA INICIATIVA PRIVADA NO TURISMO

Como já havia sido abordado anteriormente, Keynes e Schumpeter definem de uma forma objetiva e essencial qual deve ser o papel do Estado e do empresário, respectivamente, no fomento da economia. Para Keynes cabe ao Estado o papel de utilizar-se de todos os recursos possíveis na política econômica buscando fazer com que a economia atinja o pleno emprego. Schumpeter diz que o empresário deve ser criativo e inovador para que a realidade seja alterada e se passe a um estágio superior de crescimento e de desenvolvimento. Então, se uma atividade econômica (no caso o turismo) puder contar com um Estado atuante no planejamento e na criação das condições básicas para que a atividade se desenvolva (Keynes) e com empresários inovadores (Schumpeter), com poder de destruição criadora (inventar e implantar novos estilos ficando os atuais obsoletos), terá estabelecido as condições essenciais para que a atividade alcance os resultados esperados.

O Estado centralizado sempre prejudicou o desenvolvimento no que tange ao crescimento e à distribuição da renda, pois esse modelo de governo acaba sempre beneficiando alguns grupos em detrimento do todo. Promover o desenvolvimento sustentado significa também descentralizar o poder. Pois o Estado não pode ser confundido como agente de conciliação das elites regionais utilizando, para isso, o loteamento de cargos públicos e a concessão de privilégios a particulares. O que cabe ao Estado é a utilização da política econômica na busca da integração nacional⁴⁰. Para McQueen (1975, p. 141) cabe ao Estado planejar e intervir, pois esses artifícios “são tidos como parte do processo de aceleração do desenvolvimento”. Mas esse planejamento não deve ser apenas um modelo preparado unicamente “para justificar uma solicitação de ajuda externa, sendo abandonado depois” nem tampouco, deve fugir da coerência, tendo conotação política eleitoral, que, acaba sempre, aparentemente, sendo lucrativo para todos, mas na prática, não trará os resultados esperados e deixará de ter o apoio popular gerando insatisfações. “É certo existirem ineficiências nas forças de mercado nos países em desenvolvimento, mas em sua maior parte podem ser resolvidas por políticas governamentais que as corrijam sem assumir a responsabilidade pela

⁴⁰ As afirmações do presente parágrafo, acima abordadas, levam em consideração as abordagens de Etges (1998, p. 3), de Zarur (2000, p. 53 e 57) e de Cario (1996, p. 11). Para este último os “tradicionalistas pactos conservadores” mesmo promovendo mudanças numa localidade, procuram sempre manter os interesses de suas minorias setoriais ou corporativas. Mudanças nesse estilo não precisam existir pois não garantem o surgimento de um desenvolvimento sustentável para a região.

alocação dos recursos”. Normalmente as dificuldades do sucesso do desenvolvimento estão no fato dos investimentos da iniciativa privada não se expandirem a uma taxa suficiente e nem o governo agir para que isso ocorra (criando as condições favoráveis com a implantação de infraestrutura básica, incentivos e outros) e, infelizmente, ainda existe o fato de que “com frequência os incentivos têm-se dirigido para as pessoas erradas”. (MCQUEEN, 1975, p. 155-177). Em suma, muitos dos recursos tem se destinado aos não inovadores.

O Estado deve ser responsável ao ponto de ter claro na sua política econômica que as regiões deprimidas (pobres) devem ser priorizadas na busca do aumento do bem-estar social tendo em vista que, nessas regiões, a utilidade marginal do aumento do rendimento é maior que os das regiões mais ricas, logo o efeito da utilidade total será maior⁴¹.

Cabe⁴² ao poder público utilizar-se das políticas econômicas e/ou do planejamento para elencar setores-chave da economia visando o desenvolvimento desses setores e seu efeito multiplicador nos demais setores econômicos. As informações contidas no planejamento “indicarão aos empresários privados oportunidades de investimento lucrativo, e sugerirão ao governo as políticas que devem ser adotadas para induzir essa alocação de recursos” visando o desenvolvimento, pois: “a gestão do desenvolvimento regional é tão importante quanto decidir sobre as estratégias de desenvolvimento”.

Segundo Balassa (1961) os problemas regionais não são originários tanto da dependência destas regiões da produção de setores primários, mas sim, dos baixos índices de produtividade, da falta de recursos e, por consequência, da falta de poder de competitividade. Nesse quesito se insere o papel do Estado: criando condições para melhorar os índices de produtividade e disponibilizando recursos e meios para tal.

Para Beni (1998, p. 107 e 122) no turismo cabe ao Estado empreender ações políticas de planejamento que busquem “maximizar os benefícios e minimizar possíveis efeitos adversos e, como tal, são parte do desenvolvimento planejado de uma região ou país, em que é necessário criar, desenvolver, conservar e proteger recursos turísticos”. A política de ação do Estado será determinante no êxito da atividade turística, no seu desenvolvimento, crescimento e maturação. Ainda segundo Beni (1998) o erro do Estado está no fato de que muitas vezes esquece dos “seus próprios fins, relega-o a posição tão inferior, principalmente quando se trata dos benefícios sociais, que chega a imprimir e divulgar nas políticas do setor a essencialidade do investimento privado na estratégia que é de sua própria

⁴¹ Balassa, 1961, p. 308.

⁴² As citações seguintes são, respectivamente, de McQueen (1975, p. 157-158) e de Dallabrida (2000, p. 41).

responsabilidade". Os governos erram porque planejam de forma precipitada, não assumindo sua responsabilidade no assunto e erram porque percebem o turismo como uma atividade meramente econômica quando na verdade é "um 'fenômeno social' que ao originar toda uma série de atividades [...], as faz gerar outra série de efeitos sobre o meio ambiente em que se desenvolvem e que podem ser de caráter econômico, social, cultural e até ecológico". Cabe ao governo ser a "mão invisível" que dirige a política do turismo.

Sobre o papel do Estado no turismo Oliveira (2000, p. 56) afirma que:

Cabe ao Poder Público normatizar e organizar o mercado turístico, tomar a iniciativa das ações [...] estabelecer um plano de metas [...] estabelecer o nível de qualidade; impedindo que o meio ambiente seja ocupado e depredado por pessoas gananciosas e inescrupulosas e que só pensam nos resultados imediatos de seu negócio, sem preocupação com o conjunto; providenciar a infraestrutura necessária; definir que tipo de turismo vai ser comercializado; criar os incentivos que motivem a iniciativa privada a investir no turismo do local; criar legislação que ordene a exploração comercial do turismo.

No livro *A Vantagem Competitiva das Nações* (1989), Porter afirma que, numa economia global, a prosperidade é uma questão de escolha do país, do estado ou da região. Ao optar pela prosperidade, significa que o país está disposto a organizar suas políticas, leis e instituições baseando-se em condições que permitam a conquista dos melhores índices de produtividade. Para ter prosperidade, os cidadãos e as estruturas precisam estar habilitados para interagir nesses novos momentos. Com as habilidades e os casos de sucesso na competitividade restrito a poucos e; com as possibilidades de inserção dependendo diretamente de ligações familiares ou de favores políticos governamentais, praticamente fica inviável as possibilidades de ganhos de produtividade e conseqüente prosperidade. Pois privilegiou-se a incompetência (apadrinhou-se) e, como resultado, obtêm-se a estagnação, sendo ultrapassado pelos outros, empobrecendo e ficando desatualizado.

Porter (1989) é enfático ao afirmar que o governo não deve ter posturas extremas: nem totalmente defensor do *laissez-faire*, nem pela intervenção total. Complementa afirmando que essas duas posturas são obsoletas (e radicais) para os dias atuais. O papel do governo é criar as condições para que o ambiente, local ou setorial, se torne realmente competitivo e atraente. Em suma, deverá haver um governo mínimo para a área de fixações de preços, barreiras comerciais e estatizações e um governo atuante na qualificação profissional através da educação (Conhecimento & Treinamento), da qualidade de vida, do planejamento regional e setorial, para garantir qualidade na infraestrutura básica e no ambiente macro regional e/ou setorial, para que os investimentos ocorram e a competitividade esteja garantida. "Prósperos ou pobres, países, estados e regiões no mundo inteiro *buscam*

formas de sobreviver”, afirma Porter⁴³.

O Estado continua importante e isso é referendado pelo mesmo autor (1989, p. 20): “Embora a globalização da competição possa, aparentemente, tornar a nação menos importante, em lugar disso parece fazê-la mais importante”. Logo, compete ao Estado definir como e o ritmo a economia do seu país, empresas e setores serão competitivos.

“A pergunta a ser feita é como um país proporciona um ambiente no qual as empresas podem melhorar e inovar mais depressa do que rivais estrangeiras numa determinada indústria” (PORTER, 1989, p. 21). Trazendo esse questionamento porteano para as empresas que irão investir numa região turística e para a própria região turística (ao invés da indústria), podemos constatar a preocupação do autor sobre a importância das nações e do Estado em criar as condições para tornar um setor, ou uma região, competitiva. Proporcionando um nível de desenvolvimento de tal forma que essas estratégias estejam atualizadas e à frente da concorrência: a “arte de ser melhor”. A própria inovação (que já havia sido muito bem examinada por Schumpeter, ainda no começo do século XX, quando esse autor percebeu nela um papel importante para o desenvolvimento econômico: a importância da “destruição criadora”), é fundamental para gerar melhores índices de produtividade a custos menores e produtos com maior qualidade. No turismo isso também ocorre, embora a inovação esteja mais voltada para a área de serviços e não se resume apenas à inovação tecnológica, mas também de métodos, novos produtos, novos serviços, dentre outros. Ou ainda, como o próprio Porter afirma (1989, p. 31-32) que:

[...] os governos nacionais, por sua vez, devem fixar a meta adequada, produtividade, que sustenta a prosperidade econômica. Devem lutar pelos seus verdadeiros determinantes, como incentivo, esforço e competição [...]. O papel adequado do governo é empurrar e desafiar a indústria para que avance, não proporcionar ‘ajuda’ para que a indústria possa evitá-la.

A mensagem que Porter deixa evidente nessa citação é que cabe ao Estado o papel de criar as condições para que o setor e/ou região em questão (ao qual ele chama de indústria) envolvida em uma atividade, se modernize e torne-se efetivamente competitiva, podendo, a partir desse incentivo, ser competente para “caminhar com as próprias pernas”. O Estado não deve ser paternalista com políticas protecionistas, que tornam essa região/setor econômico desatualizado em termos de competitividade e passe a viver dependente de sua tutela e do seu amparo. Pois, se isso ocorrer, no momento que o Estado não tiver mais condições de

⁴³ A palavra “buscam” na obra do autor consta como “buscavam”. Preferimos adotar essa palavra no tempo presente por acreditarmos que ainda reflete a realidade.

manter a ajuda, é praticamente certo que a atividade entrará em colapso e todos os recursos investidos até então estarão perdidos. Em suma, o Estado deve ajudar as atividades econômicas a serem competentes e não ficar protegendo a incompetência⁴⁴.

A ideia de que ao Estado cabe o papel de dar as condições, é referendada na citação que segue:

Segundo Nórton Lenhart, que também é coordenador Nacional do Setor Privado de Turismo [...] não é necessário as comunidades ficarem buscando investidor. É só criar as condições que a demanda começa a aparecer e que o empresário vem investir. Onde tem demanda e capacidade de colocar negócios, a iniciativa privada investe. Os empresários tem a percepção de onde é interessante investir. Então, a preocupação deve estar voltada para potencializar a atividade que o empresário vai investir assim que perceber que aquela atividade tem potencial (SATUR, 1998, p. 208).

O problema maior da atuação do Estado está na forma de gestão, e a prioridade dos políticos que o comandam pode ser enquadrada na chamada teoria gerencial de Williamson⁴⁵. Onde o poder público é administrado por um grupo de políticos que são “gerentes” de suas atividades e estes ao invés de buscar maximizar os ganhos de toda a comunidade, primeiro procuram maximizar a sua utilidade própria (seus interesses: financeiros, *status* e outros), mesmo que isso seja em detrimento da sociedade. Em períodos eleitorais, assuntos como potencializar a atividade turística sempre retornam como tema central dos discursos, porque repercute bem dentro da sociedade. Posteriormente, o tema cai no esquecimento. Isso porque a grande maioria dos políticos, que ao assumirem o poder, maximizam primeiro os seus interesses⁴⁶, atitude esta que consome boa parte das atividades e dos recursos do governo. Com isso, sobra menos (ou quase nada) para as atividades que trariam benefícios (maximizariam) para o bem-estar de toda a população.

Edgell e Barquin (1995, p. 179) afirmam que a atividade turística deve ter o apoio público, mas a sua execução e/ou operacionalização cabe ao setor privado e justificam sua afirmação:

[...] informações da World Tourism Organization indicam que, em sua maioria, aqueles países do mundo cujos setores de turismo estão altamente privatizados receberam os maiores ganhos do turismo nos últimos dez anos [...] com resultado muito provável de um produto turístico mais competitivo e de qualidade superior.

Analisando a argumentação dos autores, pode-se dizer que o Estado deve

⁴⁴ Nas expressões populares pode ser chamado de: “ao invés de dar o peixe, ensine a pescar”.

⁴⁵ Ver o Capítulo 2 de Possas (1985, p. 46 e seq.).

⁴⁶ O que não é necessariamente sinônimo de corrupção. A maximização pode-se resumir em gastos e/ou despesas com luxuosidades no gabinete, diárias bem remuneradas, eventos que repercutem amplamente e que sejam atribuídos como obra sua, muitos gastam em viagens com o dinheiro público, mesmo que essas viagens tragam pouco ou nenhum retorno concreto para a sociedade, dentre outros.

se ocupar das atividades mais voltadas para as questões sociais e; quanto ao turismo, o papel do Estado deve se limitar em garantir que essa atividade tenha qualidade e seja competitiva. Ao agir para dar qualidade na infraestrutura de que se utiliza o turismo (estradas, saneamento básico e demais), o Estado também estará beneficiando a comunidade receptora: os habitantes do local que está recebendo o turista e que, também, usufruem da infraestrutura básica disponível.

Com infraestrutura apropriada, bons transportes, comunicações adequadas e uma vontade forte para melhorar a indústria do turismo [...]. Cada país deve ponderar os custos e os benefícios, e desenvolver estratégias especiais para a privatização, mas se essas etapas forem realizadas com êxito, os países estarão aptos a realizar um significativo crescimento e desenvolvimento futuro no turismo [...]. Para melhorar essa qualidade e tornar-se mais competitiva, a indústria passará a orientar-se mais na direção do setor privado (EDGELL; BARQUIN, 1995, p. 189).

Diferentemente de setores como (por exemplo) educação e saúde em que a privatização e a ideia de auferir lucro sobre o social é questionável e acaba sempre gerando protestos e polêmicas, a atividade turística tem apresentado melhores resultados com o envolvimento privado. Portanto, conclui-se que não existe a necessidade de o Estado se ocupar diretamente dessa atividade, mas não deverá se omitir na criação das condições básicas para que ela cresça e, com isso, gere emprego e renda para a comunidade envolvida.

9 PLANOS DE INVESTIMENTOS E DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO REGIONAL: A INCLUSÃO DO TURISMO

Pelo fato do Noroeste Gaúcho não ter conseguido sair da crise econômica pela livre ação do mercado, o planejamento passou a ser visto como uma alternativa de estudar e redirecionar as ações regionais em prol de uma nova forma de desenvolvimento. Segundo Nogueira (1999, p. 46-7) no Rio Grande do Sul o reflexo da situação econômica também repercute na questão do turismo. As regiões mais desenvolvidas economicamente, tais como a Serra, o Litoral Nordeste e a Região Metropolitana, têm uma dinâmica econômica maior enquanto que as regiões Sul, Norte e Oeste estão estagnadas economicamente. “Essas disparidades têm reflexo nas regiões turísticas do Estado [...]. Assim, para que os desequilíbrios regionais não se intensifiquem é necessário a realização de esforços de planejamento espacial para

que os investimentos no setor do turismo não se concentrem nas regiões mais competitivas". Em suma, o planejamento das ações em prol do desenvolvimento turístico nas regiões e no Rio Grande do Sul pode ser a forma de corrigir distorções e evitar que as chamadas regiões "deprimidas" fiquem cada vez mais atrasadas sob o ponto de vista do desenvolvimento econômico e social.

As principais ações de fomento ao turismo regional são decorrentes da nova filosofia adotada pela EMBRATUR com o PNMT e que resultou na organização local das comunidades em prol da atividade turística. Como resultado da diretriz de municipalização, os municípios passaram a trabalhar diretamente com o tema e as rotas regionais começaram a ser formatadas. Outras ações da EMBRATUR, como a "Política Nacional de Turismo: 1996-1999" e da SETUR/RS, como o "Programa Estadual de Desenvolvimento e Incentivo ao Turismo: 1995-1998", com o treinamento e conscientização de pessoas das comunidades para potencializar a atividade, a ampliação da atividade no RS, através de novas ações, como foi o caso do "Inverno Quente" e, mais recentemente (governo Olívio Dutra), do "Viajando pelo RS", do "Salão Gaúcho do Turismo", das Rotas Regionais, do "Circuito Internacional das Missões Jesuíticas do Mercosul" e tantos outros; bem como o envolvimento das universidades e dos CRDs, tem sido os principais fatores e/ou programas que vem contribuindo para que as regiões despertem e façam do turismo uma variável em prol do desenvolvimento econômico e social.

Em termos de Região Noroeste, principalmente sob a responsabilidade das universidades regionais, tem surgido alguns projetos e/ou estudos que visam diagnosticar a realidade e apontar caminhos. Dentre os muitos convém destacar o "Plano Estratégico de Desenvolvimento da Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul", de outubro de 1996, elaborado pelos CRDs que compreendem a Região Noroeste, mais a UNIJUÍ, a UNICRUZ, a URI, a FEMA e a SETREM. Esse plano se constituiu num esboço inicial para os projetos posteriores que foram se desenvolvendo na Região. No subcapítulo 4.3 (p. 39) o Plano prevê o,

Incentivo à indústria do turismo na região. Compreende pontos turísticos, gastronomia, hotelaria, museus, eventos comerciais, festivos e étnicos-culturais. Integração com as redes de turismo estaduais, nacionais e internacionais. Incentivo ao intercâmbio comercial e turístico regional e com o Mercosul".

Além de prever a busca por soluções para os problemas de integração fronteiriça e a melhoria da infraestrutura regional. Fatores, todos, que afetam o desenvolvimento da atividade turística.

Em novembro de 1997 foi lançado, numa ação conjunta do governo do estado do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, dos CRDs do Rio Grande do Sul e das Associações de Municípios do Santa Catarina e assessorados pelas

universidades, o “Plano de Desenvolvimento Sustentável da Área da Bacia do Rio Uruguai” que “tem por finalidade definir um referencial básico para as ações que tenham como finalidade promover o desenvolvimento da área situada na fronteira entre os estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul”. Esse plano⁴⁷ deu sequência a um documento anterior entregue na Secretaria Especial de Políticas Regionais do Ministério do Planejamento e Orçamento (atualmente essa área foi assumida pelo Ministério da Integração Nacional) intitulado “Região da Bacia do Rio Uruguai: do Esgotamento à Sustentabilidade”, que buscava enquadrar essa região no conceito de “área deprimida ou diferenciada” daquela secretaria, quando esta elaborou o texto “Indicações para uma Nova Estratégia de Desenvolvimento Regional”. Esse documento, feito em 1995, apontava as principais ações do ministério na busca de recuperar regiões brasileiras “deprimidas”. Como o documento somente previa a metade sul do RS como região deprimida do sul do Brasil, houve uma mobilização da metade norte do RS que pedia a revisão do conceito por considerar-se tão pobre quanto a primeira. Os argumentos afirmavam que o RS somente não era “deprimido” nas regiões que incluem a Serra, o Vale dos Sinos, o Litoral Norte e a Região Metropolitana. O oeste de Santa Catarina também se incluiu no estudo porque se considera “região deprimida” em relação à metade litorânea daquele estado. O estudo comprovou tal fato, que foi aceito pelo ministério.

O Plano conjunto Rio Grande do Sul-Santa Catarina prevê no seu capítulo 4 (Ações Estratégicas) o Programa de Desenvolvimento das Atividades Produtivas (subcapítulo 4.1, p. 11-12) onde consta:

O quadro atual de esgotamento e exaustão do modelo produtivo dominante na maior parte da Região, estruturado basicamente em torno da pequena propriedade de economia familiar [...] face às exigências de competitividade da economia globalizada [...] ‘está levando ao surgimento de bolsões de crescente pobreza e miséria. Para reverter esse quadro, é necessário um esforço no sentido de promover a reestrutura e qualificação das atividades ligadas às cadeias produtivas do complexo agropecuário local, bem como das demais atividades geradoras de emprego e renda, tornando possível um novo ciclo de desenvolvimento sustentável na Região. As ações de reconversão da economia regional, dentro de uma perspectiva de sustentabilidade, podem ser estruturadas através de um conjunto de sub-programas como o seguinte:

- Qualificação das Cadeias Produtivas Tradicionais da Região;
- Apoio ao Desenvolvimento das Cadeias Produtivas;
- Desenvolvimento Empresarial;
- Desenvolvimento do Cooperativismo;
- Desenvolvimento do Turismo.

Inclusive, em 2000, a Comissão Especial da Assembleia Legislativa do RS

⁴⁷ Esse plano foi criticado por Dallabrida (1998 e 2000). O autor busca mostrar que o projeto não tem a sustentabilidade e a endogeneização necessárias para gerar a sinergia que resulta no desenvolvimento regional.

elaborou o “Relatório da Bacia do Rio Uruguai” e se engajou no projeto subsidiando estudos e intermediando contatos em defesa do plano. Em dezembro de 2000, o Ministério da Integração Nacional (MI) assumiu oficialmente o plano como seu e agregou nesta parte do oeste e sul do Paraná criando o “Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável da Mesorregião Grande Fronteira do Mercosul”. Nesse programa, o MI se compromete a empreender todos os seus esforços para desenvolver economicamente e socialmente a região em questão (Irrigação e Drenagem, Desenvolvimento Social da Faixa da Fronteira, PRONAGER e Defesa Civil), articulando os setores mediante o desenvolvimento dos setores econômicos regionais, tornando-os competitivos, investindo em infraestrutura e nas áreas sociais. O programa prevê um investimento, entre 2000 e 2003, um pouco acima de US\$ 2 milhões (R\$ 5.860.091,00) na capacitação e fomento do desenvolvimento regional, dos quais R\$ 1.583.669,00 (US\$ 600 mil) já em 2001. O turismo está incluso entre os seis Projetos Estruturantes apontados no relatório. Através do “Avança Brasil”, o turismo da Mesorregião está incluso para ter apoio do Programa “Turismo Cultural” do Ministério da Cultura, do PNMT e do programa “Turismo no Sul” do Ministério do Esporte e Turismo. Segundo Frizzo (JORNAL DA MANHÃ, 07/07/2001, p. 6) já está garantido que R\$ 1,45 milhões serão investidos nos Projetos Estruturantes (onde se inclui o turismo) ainda nesse ano.

Em Agosto de 1998 foi concluído o “Plano de Desenvolvimento Integrado da Região do Médio Uruguai” elaborado, de forma conjunta, pela UNIJUI e pela URI, financiado pelos CRDs e pelo Bannisul (Fundo Pimes) e supervisionado pela Secretaria de Coordenação e Planejamento do RS, e que incluía três dos cinco CRDs que pertencem à Região Noroeste (Noroeste Colonial, Missões e Fronteira Noroeste). O plano visa “subsidiar decisões em matéria de Políticas Públicas e iniciativas privadas que se orientem pelo desejo de desenvolvimento regional sustentado e, também, colocar à disposição dos interessados dados e informações para a elaboração de projetos que viabilizarão a busca dos recursos necessários”. O plano almeja a busca do desenvolvimento da Região através da diversificação econômica, integrando a Região de uma forma mais positiva com as demais regiões do estado, do país e internacionalmente, em especial, o Mercosul, sempre buscando preservar a sua identidade cultural e a sustentabilidade equilibrada do desenvolvimento. Sob essa dinâmica o plano (p. 172-4) apontam o turismo como uma atividade em formação na Região e que poderá dinamizar a economia regional. Posteriormente (p. 223-224), aponta-se algumas ações para organizar e desenvolver a atividade turística regional, tais como: integrar o calendário de eventos regionais evitando a competição interna nociva, promover um maior fluxo

de turistas para a Região evitando divulgações auto excludentes (municípios que na divulgação não incluem os demais da Região por serem vistos como concorrentes; ou eventos, próximos geograficamente, que são marcados para uma mesma data), rotas regionais, utilizar-se do CIMJ como polo de atração e, conscientização da população sobre a importância da atividade.

Os projetos de desenvolvimento regional, de uma ou de outra forma, começam a incluir o turismo dentre as alternativas de revitalização regional. Algumas ações resultantes desses projetos ou não já estão começando a serem feitas. No entanto, a atividade de desenvolvimento sustentável e a busca de recursos junto aos diversos órgãos competentes, quase sempre acabam emperrando em processos burocráticos ou na escassez dos recursos. Na Região Noroeste do RS não é diferente e os recursos pretendidos e/ou solicitados, na sua grande maioria, estão no compasso de espera e/ou “tramitando”.

Desde 1996/97, por intermédio de projetos feitos junto ao Pró-Rural 2000, na ordem de R\$ 1,54 milhões (que equivalia a US\$ 1,2 milhões); Derrubadas busca construir um complexo, junto ao Parque Florestal, que tenha uma biblioteca, uma sala de vídeo, três lojas e restaurantes. Essas edificações tem o objetivo de dar suporte para a atração já consolidada (Salto do Yucumã) e para as trilhas ecológicas que incluam passeios pela mata e por inúmeras cachoeiras (o município tem mais de 40 cachoeiras). Mas o projeto, até o momento, não se concretizou.

O relatório da KVA Consulting, que assessorou o governo Britto (governador do RS na época) na questão turística, denominado "Programa de Atração e Exploração Turística do Rio Grande do Sul" para os dez anos seguintes ao lançamento (1995/2005), inclui a Região Noroeste, prevendo importantes investimentos⁴⁸ nas Missões que inclui: a criação de um Complexo de Recepção de Visitantes avaliado em R\$ 8,8 milhões; a Ponte Rio Grande do Sul/Misiones - Argentina avaliado em R\$ 15 milhões; um Complexo Turístico das Missões no valor de R\$ 5,63 milhões; a Ampliação do Terminal de Passageiros do Aeroporto de Santo Ângelo no valor de R\$ 4,87 milhões; Acesso às Ruínas Jesuíticas avaliado em R\$ 9 milhões; Rodovia RS 561 Afonso Rodrigues - São Nicolau estimado em R\$ 18 milhões e a Rodovia RS 472 (Santa Rosa - Porto Xavier) com valor orçado em R\$ 48 milhões; e o investimentos no Centro Turístico Termal beneficiando a Região Hidromineral (melhoria na infraestrutura), estimado em R\$ 12,1 milhões (SATUR, 1999, p. 151). Passados alguns anos serve para perceber o quão distante está o planejamento da execução. Se não está no planejamento não se faz e se está no planejamento não garante que será feito. Isso por que passados duas décadas ainda tem boa parte dessas obras que não foram concretizadas.

⁴⁸ Para efeito de comparação considerar R\$ 1 = US\$ 1.

Já o investimento turístico mais expressivo da iniciativa privada na Região, nos últimos anos, ocorreu recentemente em São Miguel das Missões, onde foi construído um hotel⁴⁹ de grande porte (categoria 4 estrelas, com estrutura para eventos) com investimento aproximado de R\$ 10 milhões e/ou US\$ 5 milhões (a metade financiado pelo BNDES para ser pago em 6 anos com dois de carência). Também na mesma cidade, um investimento de aproximadamente meio milhão de reais (US\$ 250 mil), colocou à disposição de turistas uma pousada (albergue da juventude). Ainda em São Miguel surgiram duas fazendas preparadas para o turismo rural.

Existem ainda outras pretensões de construções que já deveriam ter sido concluídas mas não saíram do papel como é o caso de um hotel de grande capacidade e alta qualidade em Entre-Ijuís e um mirante⁵⁰ de 150 metros de altura em São Luiz Gonzaga (para visualizar a região compreendida pelos antigos Sete Povos). O PRODETUR SUL/RS, se utilizando de recursos do BID (50%), do governo federal (10%) e do governo estadual (40%), investirá R\$ 120 milhões no Rio Grande do Sul⁵¹, sendo que, parte desses recursos serão investidos na Região Noroeste. O projeto de infraestrutura do turismo destina verba para cinco áreas (estradas, aeroportos, patrimônio histórico, saneamento básico, capacitação e formação de recursos humanos). Inicialmente estão previstos investimentos em cinco regiões do Rio Grande do Sul dentre as quais duas compreendem boa parte da Região Noroeste do Rio Grande do Sul⁵².

Também sugere-se mais uma ponte internacional que interligue Brasil e Argentina em Porto Xavier/San Javier ou Porto Mauá/Alba Posse. Em 2017 a

⁴⁹ “[...] o Wilson Park Hotel, que traz para São Miguel das Missões uma estrutura hoteleira internacional harmonizada com o meio ambiente. Para tanto, o projeto arquitetônico [...] se apresenta de maneira horizontal, evitando obstáculos entre os hóspedes e as ruínas da catedral de São Miguel Arcanjo [...] em uma área de 18 hectares, com 6.380 metros quadrados de área construída. Há 78 cômodos, sendo duas suítes (uma presidencial e outra júnior), quatro apartamentos para quatro pessoas, e 72 para duas pessoas. Hotel temático, inserido na categoria especial, possui dois salões de recepções e eventos e um salão de eventos com capacidade para 600 pessoas, uma piscina térmica aberta, restaurante com cozinha internacional, churrasqueira e lobby bar entre outros espaços”. Tal investimento motivou a participação, inclusive, do Secretário do Turismo do RS, Milton Zuanazzi, no evento de inauguração (C. POVO, 29/11/2000).

⁵⁰ São Luiz Gonzaga está “localizado no centro das Missões, e de um ponto alto possibilita vislumbrar toda a região, incluindo os Sete Povos das Missões e uma partes das missões argentinas. Com um custo de R\$ 2,5 milhões, o mirante também poderá sustentar antenas de rádio e televisão. A base terá 1.220 m² de área construída, no formato de sete pirâmides, representando as primitivas reduções jesuíticas. A torre será equipada com dois elevadores panorâmicos e dois convencionais, além de escadas. Aos 90 metros ficará o restaurante, que será envidraçado e ocupará área de 480 m². O mirante, em dois planos, ficará no ponto mais alto da torre, aos 150 metros [...] os R\$ 2,5 milhões poderão ser conseguidos no próprio município” (C. POVO, 03/06/1998).

⁵¹ Segundo REIS (2000, p.52-3) o valor inicial era de US\$ 183 milhões. Mas os acordos feitos com o FMI e outros reduziram a participação da União no orçamento (inicialmente previa-se que a União entraria com 25% o que não se cumpriu).

⁵² Conforme consta no JORNAL DA MANHÃ (07/07/2001, p. 8) e no C. POVO (03/09/2000), prevê-se investimentos em infraestrutura na Região Hidrominerais e nas Missões (que na divisão turística da SETUR/RS agrega a grande maioria dos municípios dos CRDs Missões, Noroeste Colonial e Fronteira Noroeste). Dentre essas obras incluem-se recursos para o aeroporto de Santo Ângelo e o acesso ao Parque Estadual do Turvo e/ou Salto do Yucumã.

bancada gaúcha destinou como emenda parlamentar coletiva o recurso dessa ponte para Porto Xavier. Todavia, ainda em 2017, o projeto de construção não está concluído.

Em 2016 ocorreu o 1º Encontro de Governadores, Prefeitos e Vereadores do Circuito Internacional das Missões Jesuíticas da América do Sul que ocorreu em Encarnación, província de Itapúa no Paraguai, em que as autoridades presentes representando autoridades estaduais e/ou províncias e municipais do Brasil, Argentina, Paraguai, Bolívia e Uruguaia onde assinaram um Termo de cooperação para Missões Jesuíticas da América do Sul é assinado em encontro internacional (GOVERNO DO RS, 2016).

Percebe-se que, aos poucos, a Região começa a se mobilizar, embora ainda de forma tímida e sobremaneira lenta, para garantir que estes e outros investimentos ocorram. O que é previsto para ser feito em um quinquênio ou no máximo uma década, passam-se décadas e ainda não está conclusa, as vezes ainda nem iniciada. E sabe-se que somente com grandes investimentos a Região terá uma estrutura compatível com o desejo que tem de ser um grande centro receptivo de turismo. O problema é que esses investimentos são difíceis de serem captados porque a Região não tem tradição turística e, conseqüentemente, a mobilização regional não é suficiente para conseguir o investimento público⁵³ e a expectativa de lucro da atividade na Região ainda é insuficiente e oscilante a ponto de os investimentos privados serem tímidos.

⁵³ A mobilização comunitária faz a diferença. Veja-se o exemplo de Gramado, onde na votação do Orçamento Participativo do Governo do Estado do RS o turismo foi apontado, pela população, como a prioridade municipal para o investimento público. E como se sabe Gramado não tinha grandes atrações turísticas no passado. As atrações foram criadas através do seu empreendedorismo inovador e atualmente é referência turística no Brasil e no exterior.

10 O TURISMO COMO ALTERNATIVA DE DESENVOLVIMENTO: A CRIAÇÃO DAS ROTAS TURÍSTICAS REGIONAIS NO NOROESTE GAÚCHO

10.1 A Trajetória de Formação das Rotas

As rotas turísticas regionais podem ser consideradas como sendo o resultado mais concreto e destacado, da adoção do Programa Nacional de Municipalização do Turismo⁵⁴ (PNMT) na Região Noroeste do Rio Grande do Sul. Isso porque, no momento que os municípios tomaram para si a responsabilidade pelo fomento da sua atividade turística, perceberam, na sua grande maioria, que eles sozinhos não teriam nem atrativo e nem infraestrutura satisfatória para trazer o turista e fazê-lo sair satisfeito com o produto consumido (e desejando retornar). As rotas turísticas também são resultado da percepção dos municípios de que o produto que eles vendiam era idêntico ao do oferecido pelo restante dos municípios da Região e, portanto, se manter isolado significava manter uma rivalidade forte e um produto turístico enfraquecido e/ou incompleto. A junção de vários municípios com afinidade entre si, através de consórcios regionais, formando rotas turísticas, proporcionou que a Região passasse a ter produtos turísticos mais completos, tanto em termos de atrações (podendo manter o turista por mais tempo) como em termos de infraestrutura turística e complementar (mais conforto e melhor ocupação do tempo disponível).

No Noroeste Gaúcho o fenômeno da criação das rotas turísticas aconteceu praticamente no mesmo momento em que o PNMT iria sendo adotado pelos seus municípios. A formação de produtos turísticos regionais agregados em forma de rotas turísticas na Região teve como primeira experiência os municípios das Missões. No entanto, historicamente, essas tentativas não se consolidavam, principalmente por causa das rivalidades internas entre os próprios municípios⁵⁵. Como resultado teve-se que faz “60 anos as Missões esperavam e sonhavam com a vinda do turista e o turista não chegava”. Em outras palavras, não se conseguia

⁵⁴ O PNMT foi criado pela EMBRATUR, no governo Fernando Henrique Cardoso, e implantado no Rio Grande do Sul através de uma ação conjunta envolvendo a EMBRATUR, a SETUR/RS e os CRDs.

⁵⁵ Ocorria fatos como: nas folheterias de São Miguel das Missões, Santo Ângelo não aparecia e vice-versa.

consolidar o turismo como uma atividade econômica importante para a Região.

Mais precisamente a partir da metade dos anos 90, a mentalidade regional de todo o Noroeste Gaúcho começou, aos poucos, a mudar no que concerne aos modos de desenvolver a sua atividade turística. Como resultado dessa nova visão e das novas tratativas feitas, atualmente tem-se várias rotas turísticas em formação na Região. A Região das Missões, finalmente, está mais unida e implantando a Rota Missões, bem como está se agregando a um produto maior que é o Circuito Internacional das Missões Jesuíticas (que será abordado no próximo capítulo). Também começaram a ser desenvolvidos outros roteiros na Região e/ou em seus municípios, onde surgem novas rotas turísticas, tais como: Rota das Terras, Rota do Yucumã, Rota das Pedras Preciosas, Rota dos Hidrominerais, a Rota da Fronteira Noroeste (Caminhos do Rio Uruguai), a Rota das Águas e outras.

Figura 9: Logomarcas das Três Principais Rotas Turísticas da Região em 2001



Fonte: Site das Rotas, 2001

Figura 10: Logomarcas das Três Principais Rotas Turísticas da Região em 2018: atualizado



Fonte: Site das Rotas, 2020.

Com a formação das rotas a região está mais mobilizada e organizada para o turismo. As rotas facilitaram a queda de alguns mitos e rivalidades entre municípios da própria Região. Inclusive as rotas regionais já começam a ser

divulgadas conjuntamente⁵⁶ pelo Brasil e internacionalmente, tal como ocorreu no V Encontro do Programa Nacional de Municípios do Turismo, realizado em Brasília, ou no Salão Gaúcho de Turismo (jul./2001) que ocorreu em Porto Alegre, ou no fato da busca da integração dessas rotas com às de Misiones (Argentina).

Um fato marcante que caracteriza as Rotas Turísticas do Noroeste Gaúcho é que elas já têm suas delimitação e/ou características definidas: uma se destaca pela sua importância histórico-cultural e unicidade, a Rota das Missões, enquanto as demais atuam no turismo tradicional.

10.2 Rota das Missões

Instituída pela Associação dos Municípios das Missões (AMM) com o apoio do SEBRAE-RS e com a participação de quinze municípios⁵⁷ a Rota das Missões está sendo consolidada. Essa rota compreende os principais atrativos da Região das Missões e que não se limitam unicamente a sítios arqueológicos ou história missioneira. A mensagem principal que transcende a rota, em suas folheterias, é: “Conhecer as Missões é desvendar a magia que envolve essa terra a mais de 300 anos: sua história, suas lendas e crenças e seu povo são heranças vivas de uma experiência única no mundo”.

Figura 11: Principal atrativo da Rota das Missões: Ruínas de São Miguel



Fonte: Portal da Cidade de São Miguel das Missões⁵⁸, 2020.

⁵⁶ C. POVO 03/08/1999 e 05/07/2000.

⁵⁷ Caibaté, Cerro Largo, Entre-Ijuís, Giruá, Guarani das Missões, Porto Xavier, Roque Gonzales, Salvador das Missões, Santo Ângelo, Santo Antônio das Missões, São Luiz Gonzaga, São Miguel das Missões, São Nicolau, São Pedro do Butiá e Vitória das Missões.

⁵⁸ Portal da Cidade de São Miguel das Missões. Disponível em: <http://saomigueldasmissoesrs.com.br/a-cidade/historico/>.

Além da consolidação da rota mais completa, com os sítios arqueológicos somado aos demais pontos turísticos da Região, também propõem rotas menores, que são planos alternativos de circuitos (pontuais) onde os turistas podem optar, baseando-se no que mais lhe interessa e no seu tempo disponível. As opções alternativas de circuito envolvem, além do turismo missioneiro, atividades de turismo rural, artístico, aventura e outros. Tais minicircuitos (rotas) são descritos como segue:

- 1) *Circuito Jesuítico Missioneiro: segundo ciclo missioneiro, inclui no roteiro a visita aos municípios onde estão os sítios arqueológicos que constituíam os Sete Povos das Missões e, mais o Santuário do Caaró, por estar nesse local o santuário aos “três mártires”;*
- 2) *Circuito Arte Barroca Missioneira, inclui visita a museus e igrejas que tem em seu complexo obras barrocas (Museu de Santo Ângelo, de São Luiz Gonzaga, de Cerro Largo e de São Borja, além da Igreja Matriz de São Luiz Gonzaga);*
- 3) *Circuito Religioso Missioneiro, inclui Santo Ângelo, Entre-Ijuís, Caibaté, São Luiz Gonzaga, Santo Antônio das Missões, Roque Gonzales, São Paulo das Missões; Cerro Largo, Guarani das Missões e Giruá;*
- 4) *Circuito Missioneiro das Etnias, incluindo Porto Xavier, Giruá, Santo Ângelo, São Pedro da Butiá, Caibaté, Guarani das Missões e São Miguel das Missões;*
- 5) *Circuito Missioneiro das Águas e Ecológico, incluindo Giruá, Entre-Ijuís, Vitória das Missões, São Miguel das Missões, São Luiz Gonzaga e Roque Gonzales;*
- 6) *Circuito Missioneiro de Turismo Rural: Fazendas e Cavalgadas, inclui Entre-Ijuís, São Miguel das Missões, São Luiz Gonzaga e Santo Antônio das Missões;*
- 7) *Circuito Esportivo Missioneiro, inclui Cerro Largo, Porto Xavier, Roque Gonzales e São Luiz Gonzaga;*
- 8) *Passeio Turístico de 2 dias (roteiro A), inclui visitas em Santo Ângelo, São Miguel das Missões, Caibaté e São Luiz Gonzaga;*
- 9) *Passeio Turístico de 2 dias (roteiro B), inclui visitas em Santo Ângelo, Giruá, Guarani das Missões e Cerro Largo;*
- 10) *Passeio Turístico de 3 dias, inclui visitas em Santo Ângelo, São Miguel das Missões, Caibaté, São Luiz Gonzaga, São Nicolau, Roque Gonzales e Porto Xavier.*
- 11) *Caminhada das Missões⁵⁹: 197 km de caminhada pelas estradas dos Sete Povos das Missões.*

Evidentemente que, apesar desse avanço em relação ao que havia antes, o que existe são apenas projetos em formação e em consolidação, sendo que os resultados concretos ainda são tímidos, porém com tendências de crescimento. Acredita-se nesse crescimento porque novas formas de divulgação e fomento mais dinâmicas e efetivas passaram a ser adotadas⁶⁰.

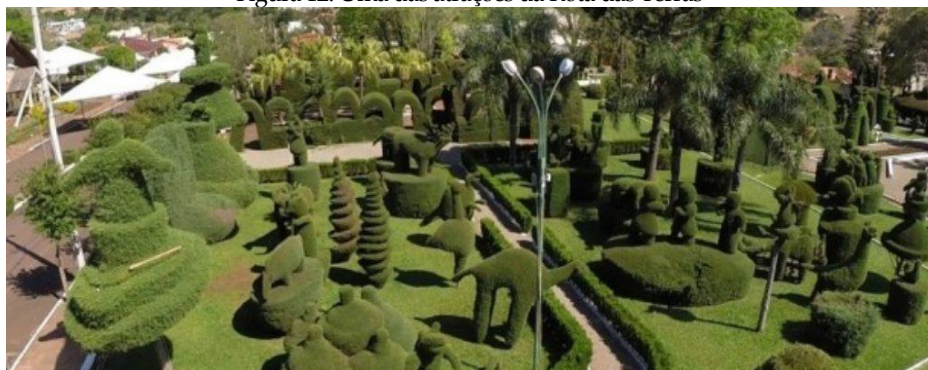
⁵⁹ “[...] tendo como modelo o Caminho de Santiago de Compostela, [...] criação de um roteiro místico cultural, utilizando estradas dos Sete Povos das Missões. Uma equipe do 1º Batalhão de Comunicações Divisionário iniciará [...] a demarcação do primeiro trecho com 197 quilômetros” (C. Povo, 03/09/2001).

⁶⁰ Por exemplo: como forma de divulgação os organizadores da rota turística da Região das Missões, a Rota Missões, já tem uma *home-page* na internet, que é: <http://www.rotamissoes.com.br>

10.3 Rota das Terras

Como a maioria dos municípios da Região que abrange esta rota têm como logomarca próprias titulações que envolvem a palavra “terra” (por exemplo: Ijuí: “Terra das Culturas Diversificadas”; Cruz Alta: “Terra de Érico Veríssimo”), o Consórcio de Desenvolvimento Sustentável da Região (Condesus), assessorado pelas prefeituras e universidades, optou por denominar esse projeto turístico de “Rota das Terras: Uma Região a ser Descoberta”. Participam do consórcio 21 municípios: Quinze de Novembro, Cruz Alta, Alto Alegre, Campos Borges, Fortaleza dos Valos, Ibirubá, Colorado, Ijuí, Saldanha Marinho, Salto do Jacuí, Santa Bárbara do Sul, Selbach, Tapera, Victor Graeff, Panambi, Espumoso, Lagoa dos Três Cantos e Não-me-Toque, da Região Noroeste e mais: Carazinho e Júlio de Castilhos.

Figura 12: Uma das atrações da Rota das Terras



Fonte: Rota das Terras Encantadas⁶¹, 2018.

Iniciada em 1997, a Rota das Terras⁶² é um exemplo típico de junção de forças de vários municípios para que, unidos, possam ter um produto turístico realmente capaz de competir no mercado. Com isso a Rota das Terras se organizou para tirar proveito do somatório das belezas e atrativos naturais da sua Região de abrangência e também das atrações suas atrações histórico-culturais. Inicialmente desacreditada, porque imaginava-se que a Região em questão não detinha estruturas e atrações suficientes para se consolidar como centro receptivo de turismo, essa rota foi agregando, aos poucos, novos integrantes e se consolidando. Os resultados estão sendo obtidos de uma forma mais rápida do que o esperado e é fruto da grande participação efetiva de todos os municípios envolvidos para

⁶¹ Foto de Luciano Gaspar da Assessoria de Comunicação COMAJA – Rota das Terras Encantadas. Disponível no site da Rádio Geração: <https://radiogeracao.com.br/conheca-as-maravilhas-do-inverno-na-rota-das-terras-encantadas/>.

⁶² A Rota das Terras tem *home-page* na internet: <http://www.rotadasterras.com>

recuperar o “tempo perdido” e eliminar as desvantagens que tem em relação aos outros centros receptivos de turismo. Atualmente, a Rota das Terras é citada em diversos eventos da EMBRATUR como um exemplo concreto de que, quando a comunidade quer, faz o turismo acontecer. Não significa dizer que essa rota já esteja consagrada, nem que esteja em pleno andamento, mas sim, que seu crescimento é constante e harmonioso, dando boas perspectivas a médio e a longo prazo.

A Rota das Terras “tem nas águas a sua maior fonte para projeção do turismo [...]. Na região está o maior lago artificial gaúcho, formado pela Barragem do Passo Real, no Rio Jacuí”. Somado a isso ainda tem a riqueza cultural deixada pelos imigrantes europeus refletida por festas típicas que preservam a sua história e legado cultural. Muitas das casas têm estilo enxaimel, bávaro ou colonial. A região da Rota das Terras tem o museu que conta a história de Érico Veríssimo (nascido na região), o Carnaval do Barro, as culturas diversificadas (20 etnias de Ijuí), a ação de tradicionalistas gaúchos da região que, uma vez por ano, fazem a Cavalgada da Rota das Terras, que dura oito dias e percorre 254 km, e outras.

Os municípios que pertencem à Rota das Terras também se mobilizaram e participam do Programa Regional de Serviço Turístico Organizado (PRESTO), do Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE). Esse programa está assessorando os municípios da região para potencializar o turismo como atividade econômica (C. POVO, 10/10/1999).

O turista pode realizar a rota toda ou, dependendo de seu interesse e/ou tempo disponível, poderá optar por pequenos circuitos mais específicos dentro da rota, tais como:

- 1) *Circuito da Energia (cultura e ecoturismo), inclui visita a atrativos em Campos Borges, Salto do Jacuí, Lagoa dos Três Cantos, Tapera, Espumoso, Campos Borges, e mais o complexo das usinas hidroelétricas e barragens, além das jazidas de pedra ágatas;*
- 2) *Caminhos da Lagoa (cultura, ecoturismo e rural), inclui visita a atrativos em Lagoa dos Três Cantos e Tapera;*
- 3) *Cidade das Flores (cultura, ecoturismo e rural), inclui visitas a atrativos de Victor Graeff, Não-me-Toque, Selbach e Colorado;*
- 4) *Santa Clara do Ingaí (cultura e ecoturismo), inclui viagens turísticas pela cidade e pelo interior de Quinze de Novembro;*
- 5) *Cruz Alta (cultura e arquitetura), inclui viagens pela cidade e pelo interior de Cruz Alta;*
- 6) *Cruz Alta/Panambi (cultural e ecológico), está incluso city tour nas duas cidades;*
- 7) *Cultural/Gastronômico (Rota das Terras), inclui viagens por Cruz Alta, Lagoa dos Três Cantos, Victor Graeff, Não-me-Toque e Selbach;*
- 8) *Quinze de Novembro/Ibirubá (cultural e ecológico), inclui viagem com saída de Cruz Alta, passando por Quinze de Novembro, Ibirubá e retorno a Cruz Alta;*
- 9) *Culturas Diversificadas (etnias, museologia e usinas hidroelétricas), passeio que envolve city tour pelo município de Ijuí.*

Recentemente a Rota das Terras passou a se denominar Rota das Terras encantadas.

10.4 Rota do Yucumã

Sob a liderança do CRD Noroeste Colonial e assessorado pela SETUR-RS, UNIJUÍ, entidades e prefeituras da Região, foi instalada a Rota do Yucumã. Segundo o pré-projeto da rota⁶³ participam dessa rota 51 municípios: Jóia, Augusto Pestana, Coronel Barros, Ijuí, Bozano, Pejuçara, Panambi, Condor, Ajuricaba, Nova Ramada, Chiapeta, Catuípe, Independência, Inhacorá, Alegria, São Valério, Santo Augusto, Coronel Bicaco, Campo Novo, São Martinho, Boa Vista do Buricá, São José do Inhacorá, Três de Maio, Santa Rosa, Cândido Godói, Campina das Missões, Porto Lucena, Porto Vera Cruz, Santo Cristo, Alecrim, Tuparendi, Porto Mauá, Novo Machado, Tucunduva, Dr. Maurício Cardoso, Horizontina, Nova Candelária, Crissiumal, Humaitá, Sede Nova, Bom Progresso, Braga, Redentora, Miraguaí, Três Passos, Tiradentes do Sul, Esperança do Sul, Derrubadas, Barra do Guarita, Vista Gaúcha e Tenente Portela.

Figura 13: Principal atrativo da Rota do Yucumã



Fonte: C. Povo⁶⁴, 2018.

Obs.: Denominado na Argentina de Moconá este salto é a maior queda longitudinal do mundo.

O objetivo dessa rota é agregar as principais atrações dos municípios envolvidos ao seu produto maior, que é o Salto do Yucumã⁶⁵, que se localiza junto

⁶³ Disponível na *home-page* da Rota do Yucumã: <http://www.yucuma.com.br, jul./2001>.

⁶⁴ Foto de Dante Andres Meller. Do arquivo CP memória. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/geral/salto-do-yucum%C3%A3-voltar%C3%A1-a-ficar-vis%C3%ADvel-1.253600>

⁶⁵ Yucumã significa “grande roncador”. O Yucumã “forma uma espécie de cachoeira ao longo de quase dois quilômetros,

ao Parque Estadual do Turvo⁶⁶, em Derrubadas e, com isso, tornar o produto turístico mais atrativo e mais completo para manter o turista por um tempo maior na Região.

A Rota do Yucumã está na sua fase de implantação e, portanto, resultados concretos ainda não podem ser percebidos⁶⁷, devendo estes surgirem no médio e no longo prazo. No entanto, é uma rota que parece ter boas perspectivas, uma vez que seu trabalho vem sendo conduzido de uma forma profissional e integrada, envolvendo não somente as prefeituras e os CRDs, mas também entidades como o SEBRAE e a universidade da Região (UNIJUÍ).

Em maio de 1999 o presidente da EMBRATUR Caio Luís de Carvalho, assinou convênio com o CRD Noroeste Colonial para liberar R\$ 100 mil como antecipação para que se faça o trabalho de sinalização, consultoria e folheteria para a efetivação da rota. Também pelos recursos do PRODETUR/SUL estão previstos recursos para melhorar as condições de acesso ao Salto do Yucumã, para quem vem de Tenente Portela⁶⁸.

A maior ameaça da Rota do Yucumã é exógena à rota, como adverte Paulo Brack⁶⁹:

O Parque Estadual do Turvo, principal Unidade de Conservação do Rio Grande do Sul está ameaçado pela barragem hidroelétrica binacional do Roncador, entre Brasil e Argentina. Com tal projeto desaparecerá o Salto do Yucumã (o maior salto longitudinal do mundo), e animais silvestres que utilizam a conexão com a floresta Missioneira (Prov. de Misiones-Argentina), um dos maiores corredores ecológicos constituído pelos ecossistemas florestais, restantes das bacias do rio Uruguai e Paraná. Segundo técnicos da FEPAM, o projeto está correndo de forma acelerada. Não se sabe com certeza o quanto será perdido do Parque.

como se fossem várias quedas d'água, uma agrupada a outra. Depois do salto, o Uruguai volta ao seu leito normal (...) o Yucumã é periódico. O salto só aparece quando o Uruguai está baixo. Por isso, é aconselhável que o passeio seja feito entre os meses de outubro e março, durante a primavera e o verão” Retirado da *Home-page*: <http://www.yucuma.com.br/notyucumã.htm>, jul./2001.

⁶⁶ No local “os ingressos custam R\$ 1,00 por pessoa; para veículos de passeio, R\$ 3,30; vans, R\$ 19,00; caminhões e ônibus, R\$ 22,00. Além das cascatas do Salto do Yucumã, há dois hectares de área de lazer, com local para banho de rio, seis churrasqueiras cobertas e oito ao ar livre e dois banheiros. Não são permitidas a caça e a pesca. Não se pode acampar, mas apenas utilizar a estrutura disponível, especialmente nas proximidades do Salto do Yucumã. É disponibilizado água potável e churrasqueira” (C. POVO, 31/01/2001).

⁶⁷ Embora alguns números já apresentaram melhora: “cresceu 40% o número de pessoas que visitam o Parque Estadual do Turvo” (C. POVO, 31/01/2001). “O presidente Caio Luís Carvalho (EMBRATUR), ficou entusiasmado com a beleza do Salto e prometeu empenho em colocar a impar beleza no roteiro nacional de visitação turística. (...) O Parque do Turvo possui uma área de 174 quilômetros de mata virgem com fauna e flora abundantes, sendo o último refúgio de onças pintadas do Estado. A visita ao local é permitida de quartas-feiras a domingos, das 8h30min às 17h30min. (...) o Salto do Yucumã é considerado umas das Sete Maravilhas do Rio Grande” (C. POVO, 23/05/1999). Parte do apoio prometido veio com a liberação de verbas da emenda orçamentária do Congresso Nacional com valores entre R\$ 45 mil a R\$ 50 mil para cada um dos municípios da Rota do Yucumã para que esses melhorem sua infraestrutura e embelezem suas cidades para receber o turista (<http://www.yucuma.com.br>, com base na reportagem do Jornal Província, N° 255). À época, o Real cotado aproximadamente a: US\$ 1 = R\$ 2

⁶⁸ Conforme C. POVO, 28/05/1999 e 27/07/1999.

⁶⁹ Biólogo, professor da UFRGS e membro da ONG gaúcha INGA. Artigo com título “Yucumã prestes a desaparecer!!!” extraído da *home-page*: <http://yucuma.com.br/alerta.htm>, jul./2001.

10.5 Outras Rotas

Buscando potencializar a atividade turística voltado para a saúde, os municípios da Região Noroeste do RS possuidores desse potencial se estruturaram para que a Rota Turística das Hidrominerais aconteça. O turismo hidromineral já é uma realidade na Região que abrange Iraí e Vicente Dutra, mas ainda não está consolidado enquanto uma rota turística permanente e integrada aos demais municípios que tem potencial semelhante. Iraí e Vicente Dutra tem as maiores atrações, que se somam a Ijuí, a Catuípe (Noroeste Colonial), a Marcelino Ramos e a Sarandi (que não pertencem à Região Noroeste, embora fiquem próximos).

Já a Rota das Águas visa agregar os potenciais turísticos da Rota do Yucumã e das Hidrominerais ao produto maior que é Foz do Iguaçu, formando uma rota turística que inclui Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Essa rota ainda não está consolidada embora já tenha um mercado demandante forte e consolidado em Foz do Iguaçu bastando, portanto, que comece um processo de convencimento para que esse turista ao invés de fazer apenas Iguaçu tenha a opção de fazer toda a rota.

A Rota das Pedras Preciosas⁷⁰ começou a ser instituída oficialmente em 2001 e visa agregar a uma única rota toda a potencialidade exploradora de pedras preciosas do Rio Grande do Sul. Para tanto, participam dessa nova rota os municípios de Ametista do Sul (que detém as maiores reservas de pedras ametistas do mundo), Rodeio Bonito, Frederico Westphalen e Salto do Jacuí, da Região Noroeste e mais os municípios de Soledade, Lajeado e Porto Alegre. A rota geograficamente começa (ou termina) na fronteira com Santa Catarina e termina (ou começa) em Porto Alegre. É uma rota com grande potencial especialmente por que alia-se a uma já forte atividade: o setor de exportação das pedras preciosas muito presente em Soledade e Ametista do Sul. Destaca-se que Ametista do Sul tem evoluído muito na criação de atrativos turísticos aproveitando suas minas de pedras preciosas. Já existe naquela pequena cidade hotéis e igrejas temáticos, restaurantes subterrâneos funcionando dentro de antigas minas, museu temático, artesanatos de pedra preciosa, adegas de vinho envelhecidos em túneis subterrâneos de antigas minas de pedras ametistas, dentre outros.

No CRD Fronteira Noroeste têm-se buscado desenvolver um trabalho que culmine na consolidação dessa região como uma Região turística. Para tanto, em 1996, foi feito na região o 1º Fórum Regional de Turismo, que resultou no Plano Regional de Turismo, onde a indicação da Rota Turística do Grande Santa Rosa

⁷⁰ “[...] as pedras, especialmente a ametista, extraída nas mais de 300 lavras em funcionamento, em oito municípios da região. O maior desafio é ampliar a industrialização das pedras na própria região. Já que [...] a maior parte das pedras extraídas nesta parte do Estado são vendidas de forma bruta”. (C. POVO, 20/07/2001).

como “Atrativos Fronteira Noroeste: um mundo de opções”, ou como “Fronteira Noroeste: uma região que agrada em todos os sentidos”, até que se chegou ao “Caminhos do Rio Uruguai”, onde aponta como seus principais potenciais, para implantação no curto prazo, o turismo de negócios, cultural e religioso e; no médio prazo, o turismo rural, ecológico e náutico. As bases e/ou grandes opções seriam: Região Fronteira (Rio Uruguai/Mercosul/Recursos Naturais); Miscigenação das Raças (gastronomia e etnias: região com características europeias); Agroindustrialização: Agricultura (minifúndio) e empresas (agroindústrias) e; Eventos. Fazem parte da futura rota 21 municípios: Porto Lucena, Campina das Missões, Cândido Godói, Santo Cristo, Porto Vera Cruz, Alecrim, Santa Rosa, Senador Salgado Filho, Giruá, Tuparendi, Porto Mauá, Novo Machado, Tucunduva, Dr. Maurício Cardoso, Horizontina, Três de Maio, Independência, Nova Candelária, Boa Vista do Buricá, São José do Inhacorá e Alegria. Mas, apesar das “boas ideias” a rota da Fronteira Noroeste ainda não se consolidou em termos práticos e pouco tem evoluído.

Também deve ser considerada a inclusão da região no Circuito Internacional das Missões Jesuíticas do Mercosul (CIMJ). Entretanto este tópico será analisado em capítulos posteriores.

11 O CIRCUITO INTERNACIONAL DAS MISSÕES JESUÍTICAS (CIMJ) E O SEU PAPEL NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO REGIONAL

Por considerar que a principal característica do produto turístico regional é e continuará sendo o turismo histórico cultural, considera-se que a abordagem da formação histórica regional se constitui numa base ou insumo (numa abordagem econômica) fundamental para a formação do produto final do turismo regional. Considerando esses aspectos, o presente capítulo abordará os principais feitos e fatos ocorridos no processo de formação histórica da região que atualmente compreende a Região Missioneira do Mercosul.

11.1 As Primeiras Missões Jesuíticas e os Povos Guaranis da Bacia do Rio da Prata

O espanhol Inácio de Loiola, em 1534, liderou a fundação da Companhia de Jesus, que estava ligada à Igreja Católica e fora reconhecida pelo Papa Paulo II, em 1540, como uma nova ordem religiosa. Se constituía numa “milícia a serviço de Jesus Cristo”, com seus “Exércitos Espirituais”, onde Jesus era o Rei e o Capitão, enquanto Inácio de Loiola, agora padre Inácio, era o seu general. Padre Inácio percebia nesse processo uma forma de combate e/ou reação à reforma protestante e à Renascença. Fundaram-se colégios de educação religiosa principalmente em Roma e, num curto espaço de tempo, o número de membros comandados pelo padre Inácio passou a ser significativo. Começam então, missões pela Europa e pelo Oriente. O próprio padre Inácio ordena a primeira missão jesuítica para as Américas, em 1549, quando o padre Manuel da Nóbrega chega ao Brasil. Essa missão tem papel fundamental na expulsão dos franceses que estavam na então colônia portuguesa e na organização religiosa e cultural dos primeiros colonos.

O rei da Espanha, Felipe III, percebeu, nas missões jesuíticas, uma forma interessante de submeter pela fé (uma vez que por armas fracassou) os índios dos rios Paraná, Paraguai e Uruguai (que formam a bacia do Prata) e com isso tê-los sob o seu comando. Os índios receberiam do rei a “doação” das terras caso se convertessem e aceitassem a supervisão dos padres jesuíticos. Com isso, o rei receberia dos índios os impostos e teria a sua disposição um novo exército para a guerra. Essa trajetória, inicialmente, ocorreu em 1609, nas Reduções de Santo Inácio Guaçu (Paraguai), depois, em 1610, nas Reduções de Guaíra e, assim, seguiu-se o processo, formando na região missioneira, mais de 30 aldeias “convertidas” ao catolicismo. Leite (1998, p. 25) relata:

Quanto ao trabalho dos jesuítas, foi uma árdua prova de paciência e abnegação, o início da fundação das Reduções. O índio, por sua natural indolência, volubilidade e imprudência, mal os jesuítas o deixavam um pouco à vontade, voltava ao estado primitivo. As sementes destinadas ao plantio das lavouras eram devoradas, juntamente com os bois. Os arados serviam de lenha para cozinhar a carne e as sementes, enfim, tudo devia ser supervisionado pelos padres-jesuítas. Assim os missionários que vinham da Europa civilizada e culta, cheios de tolerância e abnegação, realizavam, (...), o maior milagre de cultura de que a história tem conhecimento, entre seres primitivos e num país ainda selvagem. Esse milagre nossa imaginação não poderia alcançar se não fosse aclarada pela evidência dos fatos, narrados pelos nossos historiadores, bem como os marcos deixados por essa civilização. Longe dos centros civilizados, transmitindo seus próprios conhecimentos, criaram cidades praticamente auto-suficientes, sistema administrativo especial atendendo às possibilidades psicológicas e econômicas do momento, elevação moral ímpar, execução de um socialismo cristão ideal, resolvendo problemas para os quais muitos administradores de hoje não

encontram solução. Não eram as Reduções simples aldeamentos, mas cidades dotadas de criações artísticas, riqueza, indústria, prosperidade, compreensão e felicidade individual e coletiva.

A seguir apresenta-se uma maquete com réplica do que era a Redução de São Miguel Arcanjo o principal dos 7 Povos das Missões, que está localizado em São Miguel das Missões, no Rio Grande do Sul.

Figura 14: Maquete com réplica do que era a Redução de São Miguel Arcanjo

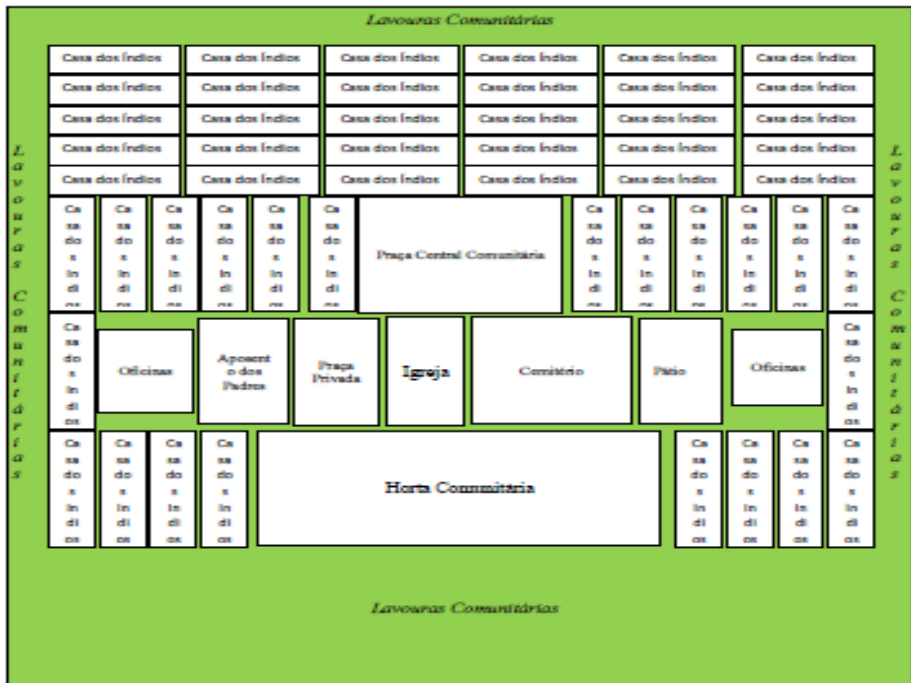


Fonte: Repórter Brasil, 2000, apresentado por Satur (2002).

A lógica de cidade planejada ou cidades inteligentes, pensadas e conectadas para funcionar bem, que muito está em voga na atualidade como cidades futuras pós-modernas já estava presente nas organizações de convivência coletiva.

A seguir uma foto mais recente das ruínas restantes de São Miguel Arcanjo, decorrente da invasão, luta e vitória dos soldados do governo português e espanhol (fruto do cumprimento do Tratado de Madrid) contra Sepé Tiarajú, o grande líder guarani dos 7 povos das Missões, e seus liderados.

Figura 15: Estrutura Interna das Reduções Jesuíticas dos Guaranis: Distribuição Espacial Global



Fonte: Elaboração própria após observar vários mapas e desenhos, presente em Satur (2002).

Figura 16: Ruínas da Redução Jesuíta de São Miguel (Rio Grande do Sul - Brasil)



Fonte: Governo do RS, 2016.

Na região que atualmente pertence à república paraguaia estava instalada a Supervisão das Missões. Em 1607, o padre Diego de Torres foi nomeado superior e o padre Cláudio Aquaviva criou a província do Paraguai (abrange o que atualmente é o Paraguai, o leste da Bolívia, a Argentina, o Uruguai e o sudoeste do Brasil). Em um ano a província contava com 48 membros. No ano de 1610 surge a primeira redução jesuítica guarani denominada de Santo Inácio Guaçu. Posteriormente surgem outras reduções, tais como: Itapúa, Conceição, Japeju, São Xavier, Loreto, San Inácio Mini, São Xavier, São José, Encarnación, São Paulo, São Miguel, São Pedro, Sete Arcanjos, São Tomé e Jesus Maria. Mas, em 1631, com a vinda dos bandeirantes, os índios que sobreviveram ao ataque, fogem para o sul. No mesmo ano, as reduções recomeçam, inicialmente com: Anjos, São José, São Benito, Natividade, Santos Apóstolos Pedro e Paulo, e Encarnación (LEITE, 1998, p. 93-96).

Figura 17: Ruínas da Redução Jesuíta de Jesús (Itapúa - Paraguai)



Fonte: Portal Guarani, 2018.

Na margem esquerda do rio Uruguai, na bacia dos rios Ijuí, Jacuí e Ibucuí, surgem: São Nicolau, Candelária, Caaró, Pirapó, São Carlos, Apóstolos, São Miguel, São Tomé, Santos Cosme e Damião, Santa Teresa, São José, Jesus Maria, Natividade, São Joaquim, Sant'Ana e São Cristóvão. Em 1635, o bandeirante Raposo Tavares e seus homens, que já haviam destruído as reduções de Guairá, destroem várias dessas reduções, sendo que 20.000 índios foram levados como escravos para São Paulo. Outros bandeirantes voltaram em 1638, 1641, 1647, 1651, 1656, mas nessas vezes os povos guaranis, mesmo tendo muitas perdas e algumas reduções danificadas, conseguiram derrotar os bandeirantes. No entanto, os frutos desses

confrontos não foram nada positivos: diminuiu drasticamente a população guarani e muitas reduções foram aniquiladas. Depois de algumas décadas os povos guaranis começam a voltar para antigas reduções e a fundar novas. É a partir dessa época que surgem os Sete Povos das Missões no lado oriental do Rio Uruguai, Colônia de Sacramento no Uruguai. As reduções abandonadas no lado ocidental do Rio Uruguai e do Rio Paraná, aos poucos, são retomadas e novas são constituídas. Assim, por três séculos, os índios guaranis e os padres jesuítas vivem e convivem, nas margens dos rios que formam a bacia do Rio da Prata, numa civilização muito bem organizada e próspera que se subdividia em forma de reduções. (LEITE, 1998, p. 93-96).

Figura 18: Ruínas da Redução Jesuíta de San Ignácio (Misiones - Argentina)



Fonte: Rota Preciosa, 2018.

Como referendam as citações seguintes:

Nesta região a República Jesuítica do Paraguai, que promoveu a catequese e civilização dos silvícolas, foi a mais notável das instituições da Companhia de Jesus. Nenhuma outra entidade ou mesmo órgão estatal, conseguiu os resultados surpreendentes que ela alcançou (LEITE, 1998, p. 28).

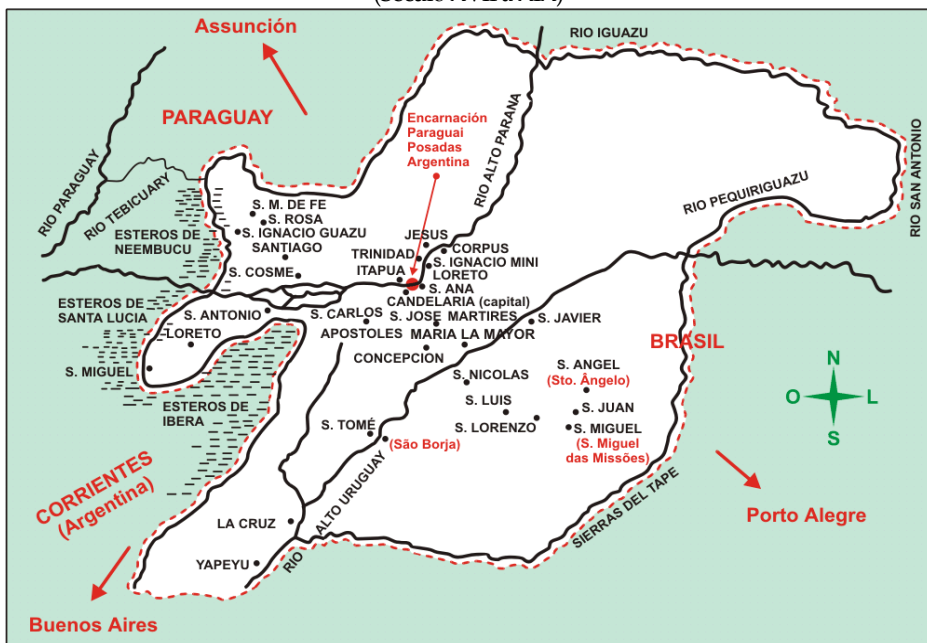
A República Guarani era, sem dúvida, comunista demais para os cristãos burgueses e cristã demais para os comunistas da época burguesa (LUGON, 1977; citado em REIS, 2000 p. 48-49).

Quando a maior parte do continente americano era ainda selvagem, as Reduções eram um exemplo de organização europeia no meio da selva. Tornaram-se cidades com um planejamento urbano invejável até nos dias de hoje [...]. A República Guarani foi o primeiro

estado industrial da América Latina onde houve a primeira fundição de ferro, se produziu os primeiros tecidos, e começou a criação do gado no continente, originando também daí a vocação econômica do Rio Grande do Sul de hoje (REIS, 2000, p. 48-9).

Segundo o historiador Décio Freitas, “aquela experiência de uma sociedade fraternal e livre configurava uma ameaça a impérios fundados no colonialismo, no latifúndio, na escravidão O projeto era tão perigoso que tinha que ser abortado a ferro, fogo e sangue, num dos genocídios mais bárbaros da história colonial”. Alguns historiadores, não raras vezes, têm confundido ou reduzido as Missões apenas às ruínas de um templo (HORA H, 21 a 27/04/2000, p. 9).

Figura 19: Mapa do espaço geográfico das Trinta Reduções Jesuíticas da Bacia do Rio da Prata (Século XVII a XIX)



OBS.: Os detalhes em vermelho significam dados atuais.

Fonte: Satur (2002).

É esse sonho realizado pelos padres jesuítas e pelos índios guaranis que foi idealizado, realizado em parte. Mas não foi completado pela ambição do governo espanhol e português, que preferiu cumprir acordos celebrados além mar, em que valia mais o domínio do território pelo europeu e que, nesse caso, o verdadeiro dono⁷¹, que era o índio guarani, deveria ser retirado, para não atrapalhar as

⁷¹ A célebre frase: "Essa terra tem dono!", é atribuída a Sepé Tiarajú, líder dos 7 Povos das Missões que resistiu heroicamente aos avanços das tropas espanholas e portuguesas, vencendo diversos embates e que somente foi derrotado depois de ser pego em uma emboscada e a chamada batalha de Caiboaté e que decretou o fim dos povos missionários do lado brasileiro, com os índios sendo mortos e os sobreviventes sendo expulsos e/ou fugindo para além do Rio Uruguai.

ambições desses reinos ibéricos sobre o território sul-americano.

11.2 O Conceito de Circuito Internacional das Missões Jesuíticas

O denominado Circuito Internacional das Missões Jesuíticas é um conceito que busca transformar em rota turística internacional a história e a cultura dos primeiros povos que viveram na, hoje chamada, Região Missioneira do Mercosul. Nessa Região viveram trinta Reduções de índios guaranis que, do século XVII ao século XIX, tiveram em seu meio as chamadas Missões dos padres jesuítas vindos da Europa e que buscavam catequizar, para o catolicismo, os índios americanos. Essas Missões atingiram os povos guaranis que viviam em regiões fronteiriças (apenas separados por rios) do que hoje é Brasil, Argentina, Paraguai e em Colônia de Sacramento no Uruguai. Ao construir um circuito turístico que conte essa história de uma forma completa se faz necessário uma rota que passe por todas – ou ao menos pelas mais importantes – regiões missioneiras dos quatro países, se constituindo assim, em um Circuito do Mercosul. Esse Circuito Internacional foi adotado pelo 13º subgrupo, também chamado de Reuniões Especializadas em Turismo (RET), do Grupo Especial do Mercosul, como o primeiro produto turístico do Mercosul. Mas, na prática, o Circuito dificilmente compreenderá o Uruguai na sua rota, uma vez que a Colônia de Sacramento está isolada geograficamente das demais regiões missioneiras, o que oneraria desproporcionalmente (praticamente duplicaria) o percurso para visitar essa última região. Enquanto isso, as demais regiões missioneiras estão interligadas geograficamente num espaço contínuo ficando apenas separadas, por rios e divisões político-administrativas de Estados diferentes. Em termos de percurso, a rota internacional pode começar (ou terminar) em Foz do Iguaçu (aeroporto internacional), percorrer a Região Missioneira do Paraguai, depois a da Argentina e finalmente a do Brasil, onde o percurso do Circuito terminaria (ou começaria) em Santo Ângelo (aeroporto internacional). Na abordagem feita no resumo de seu trabalho, Nogueira (1999) destaca que:

O “Circuito Internacional das Missões Jesuíticas”, formado pela Colônia de Sacramento (Uruguai); por Santo Ângelo, São Miguel das Missões, São João Batista, Santuário do Caaró, São Lourenço e São Luiz Gonzaga (Brasil); San Ignacio, Loreto, Santa Ana e Posadas (Argentina); Encarnación, Trinidad e Jesús (Paraguai), implantado em outubro de 1995, foi considerado pela UNESCO como um dos principais roteiros históricos internacionais do mundo, ao lado da Rota das Sedas na Ásia, da Rota Escrava, no Caribe e do Mundo Maia, na América Latina, graças ao rico patrimônio desses países integrantes do mercado comum.

De fato, o CIMJ foi indicado pela UNESCO no Congresso de Turismo realizado em Havana, em 1997, como um dos quatro principais roteiros de interesse histórico para a humanidade. Esse fato eleva o CIMJ a uma categoria privilegiada de reconhecido valor. Tal condição não pode deixar de ser lembrado aos visitantes e/ou aos futuros clientes nas campanhas de marketing, pois esse é o inquestionável “selo de qualidade” do produto CIMJ.

11.3 O CIMJ no Contexto Mundial

“As Rotas são um olhar sobre o passado, tanto do indivíduo como de toda a civilização”. Sob essa ótica surgiram propostas de muitas rotas⁷² no mundo. Dentre essas, algumas são reconhecidas pela UNESCO como as de maior importância histórico-cultural para a humanidade. Outras rotas estão em processo de reconhecimento.

Dentre as muitas rotas em construção e/ou em execução pelo mundo algumas se destacam (REIS, 2000, p. 47)⁷³:

- *Rota da Seda (Ásia);*
- *Rota do Escravo (que influenciou o mundo africano e americano);*
- *Rota do Ferro (África);*
- *Rotas do Al-Andaluz (Europa, norte da África, e África Negra);*
- *Rota da Fé (as três correntes religiosas que vão a Israel);*
- *Mundo Maia (México e Caribe) e;*
- *Circuito Internacional das Missões Jesuíticas dos Guaranis.*

Este último, também identificado como CIMJ, compreende a região fronteira do Brasil (Noroeste do estado do Rio Grande do Sul), da Argentina (principalmente a província de Misiones), do Paraguai (principalmente o departamento de Itapúa) e Colônia do Sacramento, no Uruguai (que junto com parte de outras regiões no Paraguai, Corrientes na Argentina e grande parte do Rio Grande do Sul, foi parte de antigos campos para o gado dos povos indígenas missioneiros).

⁷² Entende-se por rota: um roteiro turístico oferecido aos turistas e que está baseado em algum fato (razão) histórico, cultural, natural ou outros que motive um determinado deslocamento geográfico para conhecê-lo.

⁷³ Nesse capítulo dar-se-á grande ênfase para autores que já estudaram o CIMJ. Dentre os que fizeram seus trabalhos de conclusão de curso sobre o CIMJ destacam-se: Helenice Reis (REIS) e Nery Franco (FRANCO) que fizeram Mestrado em Administração na UFRGS e são professores da URI Santo Ângelo; Carmen Nogueira (NOGUEIRA), que fez Mestrado em Geografia na USP e é professora da URI Santo Ângelo; DIECKOW que fez graduação em Licenciatura em Turismo pela UNAM de Posadas e é professora da mesma universidade. Essas mesmas pessoas, somadas a outras, retornam no capítulo 10, dessa vez na condição de entrevistados.

11.4 Diagnosticando a Situação do Turismo na Região Missioneira do Mercosul na Entrada do Novo Milênio

Como o objetivo do Circuito Internacional das Missões Jesuíticas dos Guaranis do Mercosul (CIMJ) é integrar as reduções jesuíticas guaranis mais bem conservadas, para constituir um produto turístico vendável, se torna fundamental verificar a situação atual em que se encontram essas reduções, bem como o nível de sua atividade turística, para verificar o que do seu principal produto (sítios arqueológicos missioneiros) devem ser inclusos no CIMJ para ele efetivamente ter qualidade internacional. A situação atual do turismo na Região Missioneira pode ser descrita de uma forma resumida pelos quadros que seguem.

Quadro 1: Situação do Conjunto Jesuítico Guarani Paraguaio no final do Séc. XX

Redução	Forma de Acesso	Fluxo Turístico	Principais Problemas
Trinidad PHH	Ruta Nacional Sexta, a 28 km ao norte de Encarnación	No Verão e Semana Santa se registra o maior fluxo. Média geral: 15 turistas/dia	Carecia de alojamento turístico e de serviços de alimentação
Jesús PHH	Ruta Nacional Sexta, no km 38 (30 km de Encarnación), onde entra-se em estrada vicinal não asfaltada (13 km)	No Verão registra-se uma média de 15 turistas/dia. Em outras épocas o fluxo é menor	Acesso não asfaltado, carecia de infraestrutura e equipamentos turísticos não existem
San Ignacio Guazú	Ruta I, km 226, no Departamento de Misiones	O fluxo gira entre 10 e 15 turistas/dia	Não foi considerado PHH
Santa María de Fé	Ruta Nacional nº 1, a 30 km de San Ignacio Guazú, onde entra-se em estrada vicinal não asfaltada (12 km)	Escasso fluxo turístico	Não foi incluída no CIMJ
Santa Rosa	Ruta Nacional 1, distante 248 km de Asunción	Escasso fluxo turístico	Não foi incluída no CIMJ
Santiago	Ruta Nacional 1, próximo a localidade de Ayolas, se ingressa em uma estrada vicinal pavimentada (70 km)	Fluxo turístico quase inexistente	Ausência de tarefas de arqueologia e restauração, comprometendo a manutenção do local
San Cosme y Damián	Ruta Nacional 1, km 306, onde ingressa-se por estrada pavimentada até San Cosme (30 km)	Escasso fluxo turístico	Divulgação fraca e/ou inexistente

Fonte: Construída usando por base dados de Dieckow, 1998, p. 32-51 e Nogueira (1999, p. 83 e seq.),

apresentado por Satur (2002).

Obs.: **PHH**: local considerado pela UNESCO como Patrimônio Histórico da Humanidade.

Atualmente, o departamento de Itapúa (onde ficavam as reduções) é o segundo departamento em importância econômica do Paraguai. Esse departamento tem sua economia baseada principalmente no setor primário com destaques para o cultivo da erva-mate, da soja, do trigo, do milho, do algodão e do arroz. Também existe influência do setor pecuário (principalmente bovino) e do extrativismo, enquanto que a indústria é quase que inexistente nessa região. O porto de Encarnación (capital do departamento) responde por cerca de 25% das exportações do Paraguai. A cidade é uma Zona de Livre Comércio (ZLC), tem uma infraestrutura razoável e está integrada com a Argentina pela ponte internacional sobre o rio Paraná (Posadas-Encarnación).

Quadro 2: Situação do Conjunto Jesuítico Guarani Brasileiro no final do Séc. XX

Redução	Forma de Acesso	Fluxo Turístico	Principais Problemas
São Miguel Arcanjo PHH	BR 285, a 58 km de Santo Ângelo, onde se utiliza uma rodovia asfaltada (16 km)	Em média 5 mil turistas por mês. De 10% a 30% participam do Som e Luz	Não dispunha de linha de ônibus para os centros urbanos da região depois do horário do “Som e Luz”
São Francisco de Borja	BR 287, BR 285 e RS 14 e pela Ponte Internacional São Borja-San Tomé (fica na fronteira)	A visita se limita ao museu e é mais por ser terra natal de Getúlio Vargas do que por ser parte das Missões	Quase nada sobrou das reduções
São Nicolau	RS 561 e mais um caminho em pavimentação de 12 km	Escassa demanda turística (aproximadamente 500 pessoas/ano)	Quase não existia estrutura turística e complementar. Distante dos maiores centros urbanos da região
São Luiz Gonzaga	BR 285 e RS 561	Se resume aos museus	O atual assentamento urbano não deixou sobras da antiga redução
São Lourenço	BR 285 a 50 km de Santo Ângelo, onde ingressa-se por caminho não asfaltado (6 km)	100 turistas por mês em média	O acesso e a distância dos maiores centros urbanos da região
São João Batista	BR 285, a 28 km de Santo Ângelo, onde ingressa-se por caminho não asfaltado (6 km)	200 turistas por mês em média	O acesso e a distância dos maiores centros urbanos da região
Santo Ângelo	RS 344 a menos de 10 km da BR 285, ingressa por Entre-Ijuís	Bom fluxo de turistas no museu e na catedral, que é uma réplica da antiga redução de São Miguel	Pouco sobrou da antiga redução, pois é onde se localiza o centro da cidade

Fonte: Construída usando por base dados de Diecow, 1998, p. 119-45 e Nogueira (1999, p. 83 e seq.), apresentado por Satur (2002).

Obs.: PHH: local considerado pela UNESCO como Patrimônio Histórico da Humanidade.

A situação socioeconômica da Região Missioneira brasileira já fora abordada anteriormente, principalmente, na Parte II deste trabalho.

Quadro 3: Situação do Conjunto Jesuítico Guarani Argentino no final do Séc.

XX

Redução	Forma de Acesso	Fluxo Turístico	Principais Problemas
San Ignacio Mini ou Mini PHH	Ruta Nacional 12, a 59 km de Posadas	Em torno de 150.000 por ano. Maior fluxo nas férias de inverno, por que está no caminho do turista que vem de outros locais da Argentina e se direcionam para Foz do Iguaçu. Menos de 10% participam do Som e Luz	As melhores estruturas turísticas e complementares somente são encontradas em Posadas ou Oberá
Santa Ana PHH	Ruta Nacional 12, a 58 Km de Posadas e 1 km da comunidade de Santa Ana	Na alta temporada o fluxo gira em torno de 50 a 60 turistas/dia	As melhores estruturas turísticas e complementares estão em Posadas ou Oberá. Turista só fica em média 2 horas no local
N. Señora de Loreto PHH	Ruta Nacional 12, a 48 km de Posadas, onde ingressa-se em estrada não asfaltada (3 Km)	Fluxo escasso de turistas, exceto em épocas de festas religiosas	Dificuldade de acesso. As melhores estruturas turísticas e complementares estão em Posadas ou Oberá
S. María La Mayor PHH	A 10 km de San Javier, com estrada não pavimentada. Ou por Concepción e Santa María (20km)	O fluxo varia, dependendo da temporada do ano. Gira de 10 a 60 pessoas/dia. Maior fluxo na Semana Santa	Acesso não asfaltado
Nuestra Señora de la Candelaria	Ruta Nacional 12, a 20 km de Posadas	A Controladonía da Penitenciária não faz registro do fluxo de turistas	Foi construído uma penitenciária no mesmo espaço geográfico da redução. Para ver a redução precisa permissão para ingressar pelo presídio. Aconselham a não fotografar num ângulo que saia o presídio junto
Corpus	Ruta Nacional 12, Km 60	Inexistente	A conservação não foi boa, houve muita destruição do local
San José	Ruta Nacional 105, distante 3 km da comunidade por estrada não pavimentada	Fraço. Se resume unicamente ao museu	Problemas de conservação e acesso. As ruínas estão situadas em propriedade privada
Apóstoles	Ruta Nacional 105 ou Ruta Nacional 2, no centro da cidade	Inexistente	Pouco das ruínas se mantêm conservado, não se tem feito trabalhos arqueológicos no local
Concepción	Ruta Nacional 2, a 27 km de Apóstoles ou 45 km de San Javier	Nada consta	Partes das ruínas foram utilizados em construções da comunidade. Falta tarefas de arqueologia e conservação
3 Mártires del Japón	Próximo ao povoado de Mártires. Acesso não pavimentado	Nada consta	Difícil acesso, pois não é pavimentado e fica num relevo
San Javier	Ruta Nac. 4 e 2, fronteira com o Brasil. Porto Xavier (balsa)	Inexistente	Os convênios de conservação não consideraram o local como relevante
San Carlos	Ruta Nacional 14 a 225 km de Santo Tomé	Nada consta	Os convênios de conservação não consideraram o local como relevante
La Cruz	Ruta Nacional 14, no povoado	Nada consta	Pouco restou da antiga redução. O povoado está sobre a antiga redução
Yapevú	Ruta Nacional 14, no povoado	Inexistente	Pouco restou da antiga redução. O povoado está sobre a antiga redução
Santo Tomé	Ruta Nac. 14 (fronteira Brasil). São Borja pela Ponte Internac.	Inexistente	Pouco restou da antiga redução. O povoado está sobre a antiga redução

Fonte: Construída usando por base dados de Diecow, 1998, p. 52-118 e Nogueira (1999, p. 83 e seq.), apresentado por Satur (2002).

Obs.: **PHH**: local considerado pela UNESCO como Patrimônio Histórico da Humanidade.

É na província de Misiones que se localiza a maior parte da Região Missioneira da Argentina. Essa província tem sua economia voltada para o setor primário, onde se destaca a produção de erva-mate, chá, madeira e pinos (matéria-prima para papel). No setor industrial apenas pequenas fábricas, com evidência para as madeireiras e as fábricas de papel e de celulose. Na região o setor terciário tem uma significativa participação. Pelo fato do Polo Turístico de Iguazu (do lado argentino) fazer parte da província, Misiones acaba respondendo por 12,5% do setor turístico argentino (em 1997, somente Misiones recebeu 517 mil turistas, enquanto na Argentina toda chegou-se a 4 milhões). Somado às Cataratas e à Hidroelétrica de Iguazu (que fica na cidade de Puerto Iguazú), também são importantes os Jogos Mundiais da Juventude, realizados nesse local. Além disso, sua capital, Posadas, que tem boa infraestrutura básica, turística e complementar. Pelo fato de ser a capital da província possui aeroportos internacionais e voos regulares, principalmente, para Buenos Aires.

11.5 Antecedentes e Lançamento do CIMJ

Por 60 anos buscou-se vender (sem muito sucesso) o turismo missioneiro de uma forma fragmentada, onde cada país promovia apenas a sua região e cada município oferecia apenas a sua atração. Inicialmente os municípios, entre eles próprios, começaram a mudar seus métodos, depois foram as regiões. Finalmente o processo de integração do Turismo Missioneiro ultrapassou as fronteiras e, com o envolvimento direto da Federação Econômica Brasil, Argentina, Paraguai (FEBAP) no processo, o incentivo à atividade passou a ter mais força de ação. Essa instituição, de caráter não governamental, foi instituída em 5 de abril de 1990, como FEBA e, posteriormente, em 27 de março de 1992, como FEBAP. Tendo como finalidade primordial “consolidar y fomentar la integración, la producción, la industria, el comercio, el turismo, el transporte, los servicios y en general todas las actividades de interés económico, social y cultural entre el Estado de Rio Grande do Sul, Brasil; la Provincia de Misiones, Argentina; el Departamento de Itapuá, Paraguay; y sus zonas de influencia y/o áreas de relacionamiento” (Estatuto FEBAP, p. 1, art.2º). O envolvimento da FEBAP com o turismo se deu de uma forma mais forte a partir de abril de 1997, com a criação da Comissão de Turismo. Para Nogueira (1999, p. 23):

[...] uma Comissão de Turismo que tem se empenhado, principalmente, na busca de soluções efetivas para as dificuldades nos trâmites migratórios; em melhorar a segurança para as pessoas que deslocam-se na região; na implantação de um sistema de intercâmbio de alunos, professores e trabalhadores com a finalidade de, através do conhecimento

mútuo facilitar ações de integração regional, além de buscar implementar atividades artísticas e cultural como lançamento de livros, shows, entre outros.

Portanto, o processo de integração fronteiriça da Região Missioneira, buscando resgatar a antiga integração do mundo jesuítico guarani, já estava ocorrendo, mesmo que de forma lenta, dentro da própria Região, antes mesmo do Mercosul ser instituído. Até porque a Região, em termos geográficos e aspectos econômicos-sociais, tem muitas semelhanças. Tais semelhanças podem ser descritas como segue⁷⁴: clima subtropical, relevo; cobertura vegetal constituída por floresta latifoliada; campos utilizados para a criação de gado; abundância de recursos hídricos; “terra vermelha”; economia baseada principalmente na produção primária, destacando-se o cultivo da soja, do trigo, do milho, da erva-mate, do algodão, do chá e da madeira e do pinos; agroindústrias de alimentos e de implementos agrícolas; empobrecimento e desigualdades sociais acentuadas; desmatamento; solo degradado; parque industrial em crise e proximidade geográfica. Pode-se dizer que as principais características em comum da Região são que os modos de produção adotados até então faliram, se tornando não competitivos. A Região teve o seu PIB estagnado ou diminuído (em alguns casos); a população continuou a crescer e a empobrecer; e as autoridades políticas e econômicas da Região não souberam, ao certo, qual seria o rumo para se reencontrar com o crescimento e o desenvolvimento econômico.

Além da Região Missioneira estar dividida por rios e por fronteiras soberanas, também tem o problema das barreiras psicológicas (“guerra” de competitividade entre vizinhos). Evidentemente que o Mercosul agilizou o processo de integração, pois, com ele ficou mais fácil negociar (embora não se resolveu na plenitude) resoluções dos problemas fronteiriços.

Desenvolver o turismo pelo CIMJ passou a ser visto como uma alternativa de resgate econômico e integracionista para a Região em questão. No entanto, para desenvolver o CIMJ se faz necessário o envolvimento social, o resgate e a identificação da sociedade atual com a história da Região, fator principal (o resgate histórico) que possibilitou a criação do CIMJ. Mas, exceto em parte do Paraguai, a população atual não é descendente do povo missioneiro que aqui viveu durante a era das Missões Jesuíticas. Na grande maioria, esse povo foi extinto e, no seu lugar, vieram colonos imigrantes europeus. Com isso, a história e a identidade se perderam tornando mais complicado seu resgate. Sobre isso, Nogueira (1999, p. 67) aborda que: “para que a região missioneira possa, efetivamente, constituir-se em uma região turística é necessário bem mais que a vontade política de configurá-la

⁷⁴ Essas características também são apontadas pela pesquisadora Carmen R. N. Nogueira, em seu estudo (1999, p. 65-67).

[...], é necessário, antes de mais nada, o resgate da identidade missioneira por parte da comunidade regional”.

O CIMJ foi oficialmente lançado (regionalmente) em outubro de 1995, por ocasião da sétima FENAMILHO (em Santo Ângelo). Já em 1997, no Congresso de Turismo realizado na cidade de Havana, em Cuba, pela UNESCO, o CIMJ foi declarado um dos quatro melhores roteiros turísticos internacionais do mundo. O CIMJ se juntou à Rota do Mundo Maia (México e América Central), à Rota da Seda (Ásia) e à Rota dos Escravos (Caribe). Posteriormente, em outubro de 1998, o CIMJ foi apresentado no Congresso da Associação Brasileira de Agências de Viagens (Recife) e, em novembro do mesmo ano, foi divulgado na Feira Mundial de Turismo (Londres).

O CIMJ tem um plano ambicioso: atrair 900.000 turistas/ano para a região. Para tal, se utiliza de rótulos tais como o reconhecimento da UNESCO e o fato de ser o primeiro roteiro turístico oficial do Mercosul.

Dentre os muitos objetivos do CIMJ convém destacar que, quando da sua criação, este buscava⁷⁵:

- (1) divulgar a história dos Trinta Povos Missioneiros;
- (2) resgatar obras dessas antigas civilizações;
- (3) consolidar a região como polo turístico;
- (4) resgatar e transmitir os valores culturais regionais para as novas e futuras gerações da região;
- (5) valorizar e preservar o patrimônio histórico e cultural;
- (6) ser uma alternativa de desenvolvimento regional.

As ações para se conseguir isso baseavam-se, principalmente, em:

- (a) assinatura de um acordo entre todos os países envolvidos nessa questão regional;
- (b) criação de uma comissão regional dos países integrantes para fazer inventário e promoção dos recursos turísticos existentes, levantamento e melhoria da infraestrutura, dos serviços e equipamentos turísticos existentes;
- (c) promover a integração entre a iniciativa privada e a pública buscando linhas de crédito nacionais e internacionais para a infraestrutura regional no que envolve questões relativas ao turismo;
- (d) promoção de cursos de capacitação para o pessoal envolvido;
- (e) implementação de postos de informações turísticas regionais e sinalização e;
- (f) promoção de estudos de mercado e campanhas de venda do produto.

A questão que sempre permaneceu foi saber se o CIMJ não seria mais um “bem intencionado” projeto, como muitos outros grandes projetos latinos americanos que não se firmaram⁷⁶. Para a OEA (segundo seus relatórios) esses

⁷⁵ Neste parágrafo utilizou-se dados, principalmente de NOGUEIRA (1999, p. 73 e seq.).

⁷⁶ Carretera Paramericana, Circuito Andino de Integração Turística, Circuito Turístico das Quatro Bandeiras, Circuito Turístico Integrado da Região dos Lagos Argentinos e Chilenos, Circuito Oeste de Integração Turística e, Circuito Turístico Fluvial de Integração Amazônica. Como exceção pode ser considerado o Mundo Maya, que envolve o México, Guatemala, Honduras, El Salvador e Belize.

fracassos se deram basicamente pela:

- (I) ausência de definições de políticas básicas conjuntas;
- (II) problemas de execução quando envolvia mais de um país;
- (III) falta de recursos, principalmente financeiros, para promover os respectivos circuitos.

A esperança é que o CIMJ não enfrente tantos problemas, principalmente no que se refere aos dois primeiros tópicos apontados, tendo em vista que, essa Região pertence a um bloco econômico em formação, no caso, o Mercosul.

11.6 Os Roteiros do CIMJ

Sob o ponto de vista da operacionalização turística do CIMJ o objetivo é proporcionar que o turista, ao vir para a Região, possa fazer um roteiro que inclua regiões que pertencem aos quatro países do Mercosul e, com isso, compreenda, de um modo generalizado, a história e a cultura dos 30 Povos Guaranis e das Missões Jesuítas dessa Região.

Faz parte do CIMJ o seguinte roteiro: Trinidad, Jesús e Encarnación, no Paraguai; Posadas, San Ignacio, Loreto e Santa Ana, na Argentina; São Nicolau, São Luiz Gonzaga, São Lourenço, Caaró, São Miguel das Missões, São João Batista e Santo Ângelo (Brasil) e; Colonia de Sacramento e Estancia de las Vacas, no Uruguai.

Mas, como já apontou Dieckow (1998, p. 200-3) essa versão atual do CIMJ está em desacordo com a versão original de 1994 que incluía: São Miguel das Missões e São Luiz Gonzaga, no Brasil; Loreto, San Ignacio, Santa Ana, Santa María, Yapeyú, San Carlos e Santo Tomé, na Argentina e; Trinidad, no Paraguai. Como centros de apoio tinha-se: Encarnación (Paraguai), Posadas (Argentina), Santo Ângelo (Brasil) e Montevideú (Uruguai).

A tendência mais forte é que o turista venha de avião até Foz do Iguaçu e a partir daí percorra o CIMJ por terra, inicialmente pelo Paraguai, passe a fronteira (Encarnación-Posadas) percorrendo os atrativos argentinos da Província de Misiones, atravesse a fronteira San Javier-Porto Xavier ou San Tomé-São Borja, faça o roteiro que inclui algumas atrações dos Sete Povos no Brasil e embarque no aeroporto de Santo Ângelo. Mas, existem propostas de outros roteiros. Inclusive alguns deles incluem até Porto Alegre, Montevideú, Asunción, São Paulo e outras cidades como centros de apoio.

A versão dos locais que compõem o roteiro do CIMJ teve mudanças, principalmente, para poder incluir o Uruguai no CIMJ e assim conseguir seu voto favorável junto às Reuniões Especializadas em Turismo, do Grupo Mercado Comum do Mercosul, tanto para esse circuito como para o Polo Iguaçu (onde o Uruguai não está incluso) e para o Mundo Gaúcho. Isso porque, no Mercosul,

somente se aprova qualquer projeto se houver unanimidade na votação. Dieckow (1998), no mesmo trabalho, ressalta que também se percebem diferenças na composição dos roteiros se comparar-se o CIMJ divulgado por cada um dos países. A tendência é que cada país privilegie um pouco mais a sua rota interna do que as dos parceiros. Segundo a autora não existe uma padronização única para o CIMJ, como pode ser visto em dois recortes de suas abordagens, como segue:

[...] a las múltiples ‘tarjetas de presentación’ de la promoción turística del Circuito Turístico Integrado, que en algunos casos incluye 13 relictos, otras 9, 8, etc. (DIECKOW, 1998, p. 153).

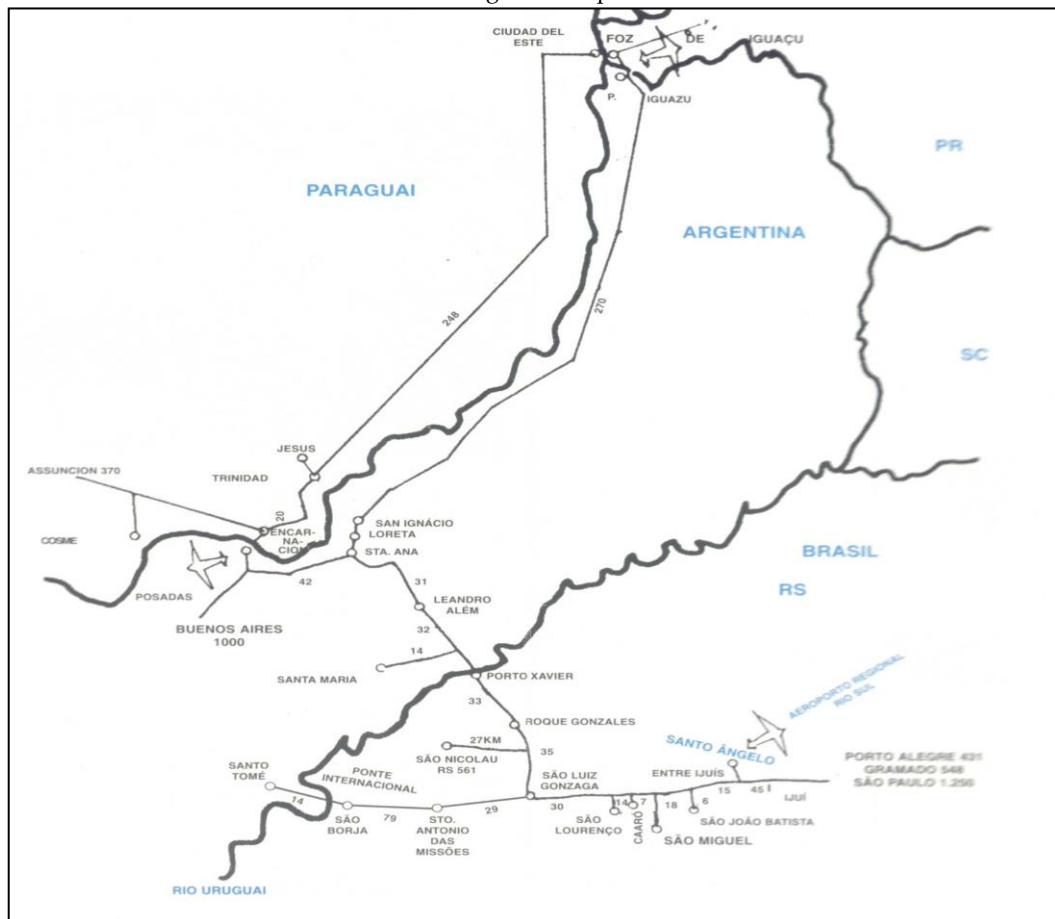
Existen diferencias en cuanto a la publicidad que realizan tanto la actividad privada, como los diferentes organismos oficiales de turismo, en cuanto a los sitios que ingresan al circuito. Esto puede ser una señal de desconocimiento acerca del proyecto. Como ejemplos se señalan:

- *La Prefectura de San Miguel en su folletería incorpora ciudades uruguayas y conexiones con aeropuertos internacionales como Porto Alegre, San Pablo, Foz de Iguazú, Ciudad del Este, Asunción y Buenos Aires. Ofrece además como ducto de paso entre Brasil y Argentina San Javier-Porto Xavier.*
- *Una agencia de turismo receptivo de Santo Ángel (...), establece dos ductos de conexión entre Argentina y Brasil que son: San Javier-Porto Xavier y Santo Tomé-San Borja.*
- *La folletería argentina incorpora los relictos de Santa María Mayor.*
- *Una agencia de turismo receptivo de la Provincia de Misiones ofrece el Circuito con los relictos de: San Miguel y San Luis Gonzaga en Brasil, Trinidad y Jesús en Paraguay, y San Ignacio, Santa Ana, Loreto y Santa María en Argentina, utilizando como lugar de paso entre Argentina y Brasil las localidades de Alba Pose y Porto Mauá por permitir rutas pavimentadas en toda la conexión (DIECKOW, 1998, p. 203-204).*

Mas, independentemente do roteiro estar modificado ou não, se o objetivo central do CIMJ ficar mantido, ou seja, desde que a circulação inclua um roteiro pela Região Missioneira “além fronteira” e/ou inclua os países do Mercosul e, principalmente, não deixe de incluir no CIMJ os sítios arqueológicos missioneiros que estão melhor conservados e foram reconhecidos pela UNESCO como Patrimônio Histórico da Humanidade, essas pequenas variações não são comprometedoras.

No entanto, em termos práticos, um problema persiste: o fato da inclusão do Uruguai no roteiro dificulta a operacionalização do CIMJ. Isso porque, ao incluir Colônia de Sacramento no roteiro a viagem, praticamente, duplica em distância o percurso a fazer, tendo em vista que, a Região Missioneira do Brasil, da Argentina e do Paraguai são praticamente uma única região continua (dividida apenas por rios e fronteiras políticas) enquanto que Colonia de Sacramento é uma região isolada (a uma distância considerável, aproximadamente 600 km) das demais. A tendência natural é que, na prática, existem duas opções de CIMJ: uma com o Uruguai incluso e outra que inclua apenas as três regiões de fronteira (Brasil-Argentina-Paraguai). Tendo esta última uma maior probabilidade de êxito.

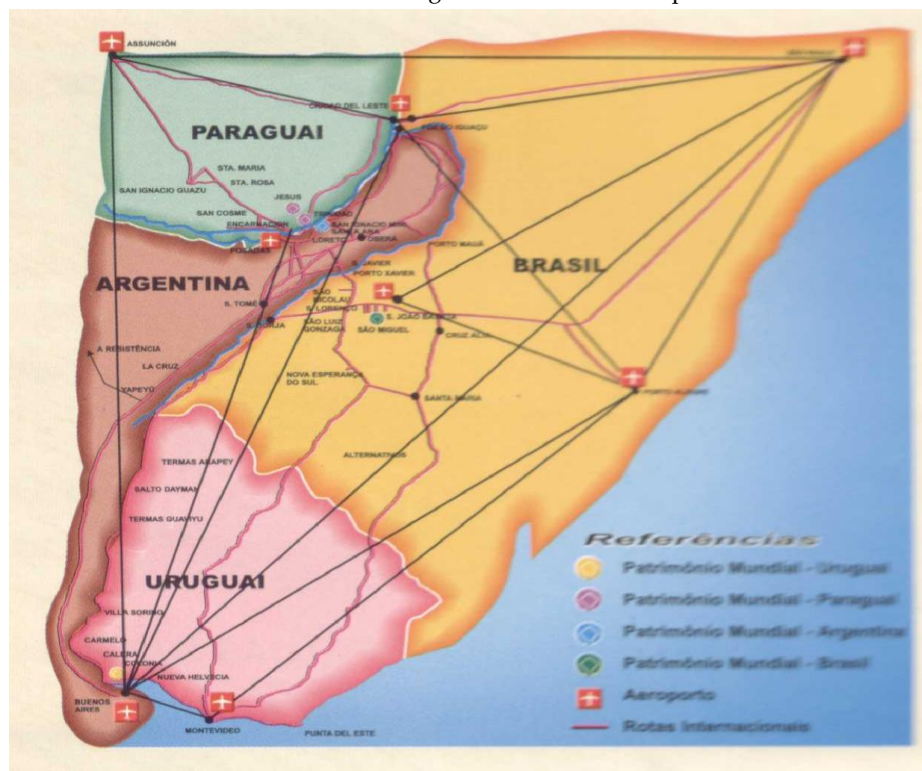
Figura 20: Mapa da versão do Circuito Internacional das Missões Jesuíticas: roteiros turísticos com logística completa



Fonte: Apresentado por diversas agências de viagem e órgãos públicos de turismo da região (2001), apud Satur (2002).

Os problemas de operacionalização do CIMJ também incluem o pouco e não uniforme material cartográfico disponível, o que dificulta a situação do turista que fizer o Circuito. Essa afirmação é respaldada por Nogueira (1999, p. 116): “O próprio mapa ‘oficial’, que está sendo usado para sua divulgação, representa parte dos países envolvidos, sendo bastante difícil para os usuários guiarem-se por ele. Observa-se, também, que, apesar da Colônia de Sacramento ter passado a integrar o roteiro, não se encontra representada no mesmo”.

Figura 21: Mapa com versão mais abrangente do Circuito Internacional das Missões Jesuíticas incluindo roteiro e logística com cidades de Apoio



Fonte: Apresentado por diversas agências de viagem e órgãos públicos de turismo da região (2001), apud Satur (2002).

Na realidade, confundem-se aqui duas questões diferentes: uma é as rotas históricas, que abrangem as localidades pela sua importância considerando o seu valor histórico e o nível de conservação; e a outra, o aproveitamento turístico-comercial das rotas. Os dois critérios se inter-relacionam, mas não se sobrepõem por completo. Em termos práticos, deve-se aproveitar ao máximo a história, mas sem deixar de levar em conta os aspectos comerciais. Ou seja, a verdadeira rota que a ser oferecida será determinada pelo mercado. Os agentes baseados em cálculos de custo-benefício, praticidade e lucro, irão oferecer rotas mais ou menos abrangentes. Neste caso seria errado confundir importância histórica com viabilidade econômica das rotas turísticas.

11.7 O papel do Mercosul e da Questão Fronteiriça para o Turismo Regional

A consolidação do Mercosul enquanto bloco econômico⁷⁷ é fundamental para integrar as regiões fronteiriças dos países envolvidos e facilitar os trâmites burocráticos de passagem fronteiriça. Os dois casos envolvem diretamente a Região estudada, pois esta está incluída no projeto de integração turística da Região Missioneira do Mercosul através do CIMJ. As ações mais concretas do bloco econômico do Cone Sul em prol do turismo e, mais especificamente, para a CIMJ, se deu com a efetivação do Grupo Mercado Comum (GMC) do Mercosul que tem por finalidade “zelar pelo cumprimento do Tratado e das decisões tomadas pelo Conselho; propor medidas concretas tendentes à aplicação do Programa de Liberalização Comercial; coordenar políticas macroeconômicas e negociar acordos frente a terceiros, além de fixar programas de trabalho que assegurem avanços para o estabelecimento do Mercado Comum”. Com essa finalidade, o GMC criou treze subgrupos de trabalho⁷⁸ sendo que um deles é o do turismo. Configurar o ‘Circuito Internacional das Missões Jesuíticas’ como sendo “um dos mais importantes roteiros históricos internacionais e produto turístico mais significativo do mercado comum foi resultado dos estudos realizados pelo subgrupo 13 do GMC, órgão executivo do Mercosul” (NOGUEIRA, 1999, p. 6 e p. 1, respectivamente).

O primeiro fator que resultou na criação do Mercosul foi de natureza geográfica e/ou fronteiriça. Os quatro países tem fronteiras em comum e próximas umas das outras, “uma fronteira viva” onde os contatos entre os habitantes com os seus vizinhos da outra margem do rio é intensa, não há obstáculos políticos ou militares, são fronteiras onde o acesso para qualquer lado é bem vista (não há desconfiança) e entre os habitantes das fronteiras há pouco preconceito⁷⁹. Se os conflitos entre os vizinhos (regiões) de fronteira são poucos, o mesmo não pode ser afirmado do todo. A nível de nações persistem resistências do ponto de vista mais geral da integração. Isso porque certas “barreiras psicológicas” resultado de “antigas rixas” e disputas “desproporcionais”, que fazem parte das histórias dos parceiros do Mercosul, ainda não foram superadas. Como respalda Nogueira (1999,

⁷⁷ Detalhes técnicos, históricos e econômicos sobre o Mercosul e suas etapas e/ou situação de integração, não serão aprofundados no presente trabalho porque não é esta a finalidade direta deste. A quem interessar informações, dados e/ou relatos podem ser encontrados em Satur e Cavalcanti, 2000 e; Satur e Ribeiro, 2002, bem como em muitos outros livros sobre o tema.

⁷⁸ Sub grupos: 1 – Assuntos Comerciais, 2 – Assuntos Aduaneiros, 3 – Normas Técnicas, 4 – Política Fiscal e Monetária Relacionada com o Comércio, 5 – Transporte Terrestre, 6 – Transporte Marítimo, 7 – Política Industrial e Tecnológica, 8 – Política Agrícola, 9 – Política Energética, 10 – Coordenação de Políticas Macroeconômicas, 11 – Assuntos Trabalhistas, 12 – Transporte Aéreo, 13 – Turismo.

⁷⁹ Baseado em Florêncio e Araújo, 1995, p.38, citado por Nogueira (1999, p.118).

p. 118-9) “os povos sul-americanos tem vivido distanciados entre si, nutrindo sentimentos de hostilidade, rivalidade e separação”. Alguns aspectos históricos contribuíram para a construção dessa rivalidade, tais como: a antiga briga entre espanhóis e portugueses pelo território Cisplatino, que hoje é o Uruguai (independente em 1828, após três anos de guerra pela independência), a disputa entre Brasil e Argentina (1851-2, pela derrubada de Juan Manuel Rosas), a Guerra do Paraguai (1864-70, com Uruguai, Argentina e Brasil unidos para derrubar Solano Lopes e a experiência proposta por ele), dentre outras desavenças. Isso criou uma certa rivalidade que em pleno Terceiro Milênio ainda não está totalmente superada e acaba dificultando alguns aspectos fundamentais para a consolidação da integração entre os países do sul da América do Sul. Esse fato pode ser melhor entendido à luz das considerações de Satur e Cavalcanti (2000, p. 28):

[...] às vezes fica a impressão de que ainda exista no “subconsciente” dos países do Mercosul a tradicional frase remanescente dos “tempos ditatoriais” de que “o inimigo pode estar morando ao lado” e essa idéia parece querer retornar a cada conflito comercial intra-bloco. É o que pode ser chamado de “barreiras psicológicas” do Mercosul, que precisam ser definitivamente superadas. Isso somente ocorrerá, quando houver busca por interesses comuns e de responsabilidades compartilhadas (onde um ganha, todos ganham e; onde um perde, todos perdem).

Em 1986, com o Plano de Cooperação Econômica entre Brasil e Argentina (PICE), em 1991 com o Mercosul mais seus acordos posteriores e em 1998 com o “Plano Geral de Segurança” assinado em Santiago do Chile pelos quatro países do Mercosul, mais Bolívia e Chile, parte desses conflitos foi superado. No entanto, não significa que os problemas foram definitivamente extintos.

Quanto ao turismo, a atividade além fronteira tem apresentado um crescimento significativo conforme demonstra a Tabela 26. Pelos dados se percebe que, além do turismo ter crescido entre todos os países em questão, nos anos 90, foi significativamente grande o crescimento de turistas sul-americanos que estão “descobrimdo” o Brasil como local de destino. Fato que continuou nos anos seguintes.

Tabela 26: Evolução dos Números do Turismo Intrabloco: a cada um dos países do Mercosul, por nacionalidade (mil turistas)

Descrição	1990	1995	1998	1999	Crescim. 90/99
Destino Argentina	1.397	1.708	2.204	2.121	51,83%
Bolivianos	89	124	144	101	13,5%
Brasileiros	246	316	494	451	83,3%
Chilenos	439	465	549	541	23,2%
Paraguaios	238	416	489	515	116,4%
Uruguaios	385	387	528	513	33,2%
Destino Chile	620	1.002	1.094	1.024	65,16%
Argentinos	487	788	815	801	64,5%
Bolivianos	52	100	150	118	126,9%
Paraguaios	9	21	21	14	55,6%
Uruguaios	22	31	25	23	4,5%
Brasileiros	50	62	83	68	36,0%
Destino Brasil	478	853	2.519	2.699	464,64%
Argentinos	263	657	1400	1500	470,3%
Bolivianos	25	21	150	145	480,0%
Paraguaios	65	91	451	501	670,8%
Uruguaios	99	200	359	383	286,9%
Chilenos	26	64	159	170	553,8%
Destino Uruguai	905	1.623	1.756	1.695	87,30%
Argentino	742	1400	1500	1500	102,2%
Brasileiros	144	178	212	153	6,3%
Chilenos	18	25	24	22	22,2%
Paraguaios	11	20	20	20	81,8%
Total Interno Mercosul	3.400	5.186	7.573	7.539	121,74%

Fonte: GM, Latino Americana, (11 a 17/09/2000, p. 3), com base em dados da OMT; presentes em Satur (2002).

A Gazeta Mercantil Latino Americana (11 a 17/09/2000, p. 4) fez uma reportagem sobre o turismo no Mercosul onde entrevistou o gerente de programas internacionais da EMBRATUR, Humberto Figueiredo. Baseado nos dados apurados, a Gazeta Mercantil Latino Americana fez sua reportagem, da qual destaca-se a parte que segue:

A promoção de roteiros turísticos comuns começa a ganhar força e espaço na agenda dos países-membros e associados ao Mercosul. Depois de lançarem o roteiro da região das missões jesuíticas, no início do ano, está em fase final de elaboração um novo projeto, o “Mundo Gaúcho”, e pelo menos outros dois estão em discussão [...]. A expectativa inicial não é o aumento do número de turistas, mas sim desenvolver uma nova maneira de pensar. “O projeto Missões, por exemplo, não provocou crescimento significativo de fluxo para a região. Mas o importante é que já se está criando infraestrutura de hotéis, pousadas e restaurantes na região, com base num roteiro comum do Mercosul. As atrações não são

mais trabalhadas isoladamente em um ou outro país" [...]. Desde a criação do Mercosul, os temas da promoção conjunta e da criação de roteiros conjugados assumiram cada vez mais importância. "Antes, eram quatro vizinhos que não se olhavam. Cada um fazia a divulgação de suas atrações por conta própria, sem pensar nos outros. Depois do Mercosul, os países começaram a se unir e pensar em estratégias comuns" [...] os países trataram de resolver problemas e harmonizar alguns procedimentos. "A burocracia foi o primeiro passo. Um exemplo foi a uniformização da documentação exigida nas fronteiras" [...]. Em 1998, o segundo passo: marketing conjunto. "Fizemos a promoção dentro do bloco e eliminamos gargalos que dificultam o fluxo de turistas" [...]. O passo seguinte foi a criação dos roteiros comuns.

O marketing conjunto das Missões do Mercosul e/ou do CIMJ, a nível internacional, ocorreu inicialmente em 1998, em Londres, durante o 19º *World Travel Market*.

Apesar do otimismo ainda persistem as dificuldades de acesso (falta de pontes internacionais, o problema dos horários das balsas e seu não funcionamento em dias chuvosos), a não existência de empresas especializadas em fazer o CIMJ, a corrupção policial que, as vezes, reaparece em alguns locais (a nível local: Região Missioneira) e; a falta de harmonização de políticas comuns de fronteira com vistas à desburocratização, o não avanço da unificação e a não existência de visto único (à nível de Mercosul) são os principais entraves fronteiriços (a resolver) que acabam dificultando a integração econômica, social e do Turismo Regional, em especial do CIMJ.

11.8 Realidade e Perspectivas do CIMJ percebidas no aflorar do novo milênio

Segundo Nogueira (1999, p. 1), no final do século XX praticamente inexistiam publicações que destacassem e analisassem o "turismo como fator de integração e desenvolvimento, especialmente da Região das Missões do Paraguai, da Argentina e do Brasil, reconhecidamente uma das regiões mais deprimidas dos países membros."

Portanto, mesmo com a Região necessitando, mais do que nunca, ter alternativas em prol do desenvolvimento regional, para deixar de ser "deprimida" e mesmo que se acredite que o turismo pode contribuir para isso através, principalmente, do CIMJ, pouco têm-se construído, em termos de estudos práticos e ações efetivas, para viabilizar essa atividade.

Mesmo que o comércio entre os países membros multiplicou-se por várias vezes em relação ao que era antes, para a Região estudada apenas sobram, até então, os efeitos negativos do processo (crise na agricultura regional e perda de

competitividade das empresas regionais de pequeno e médio porte) e o rótulo de “corredor do Mercosul”. A expectativa dos efeitos mais positivos está diretamente ligada, num primeiro momento, exatamente às possibilidades do Turismo Missioneiro conseguir integrar essa Região e colaborar para o desenvolvimento.

O Mercosul contribui nesse sentido no momento em que assumiu o CIMJ como o primeiro produto turístico do bloco (à frente, inclusive, de produtos, teoricamente, mais fortes como são os casos do Complexo Turístico de Iguazu e do Mundo Gaúcho). Isso ocorreu através do subgrupo 13 no momento que efetivou as Reuniões Especializadas em Turismo do Mercosul (RET). Esse processo já havia começado com a subcomissão Latino-Americana de Turismo da ALADI (COTASUL) que buscava fomentar o turismo na América do Sul. As RETs buscam traçar as grandes diretrizes que podem e devem ser implementadas em conjunto pelos países membros para que o turismo do Mercosul se desenvolva. Mas, o bloco econômico em questão ainda não é conhecido no mundo como um polo turístico e para que o CIMJ cresça também será preciso que o próprio bloco se consolide economicamente e facilite o seu cenário turístico⁸⁰.

Segundo Nogueira (1999, p. 25-6), em linhas gerais, a RET tem feito indicações e apoiado o fomento de políticas de apoio ao turismo, tais como:

- *Rent a Car (legislação de fronteira para esses casos);*
- *Linhas Aéreas (transportes intrarregionais, desburocratização);*
- *Marketing (planos de marketing corporativo do Mercosul, participação em feiras e Workshops internacionais);*
- *Polo Turístico Internacional de Iguazu (facilitação de fronteiras e polo de negócios);*
- *Ecoturismo;*
- *Parques Temáticos (homogeneização de tarifas, circulação de equipamentos e implantação);*
- *Hoteleria (homogeneização da classificação);*
- *Mundo Gaúcho (montar o roteiro dos pampas);*
- *Aquífero Guarani (explorar as águas termais do Brasil central a bacia platina);*
- *Região Missioneira (implantação do CIMJ).*

E mais:

- (a) *implementação de acordo que integre o atendimento, via sistema de saúde pública dos países membros, para os turistas no Mercosul;*
- (b) *realização de ações conjuntas em prol da integração regional;*
- (c) *incentivo a novas modalidades de turismo tais como “terceira idade”, “turismo de saúde” e turismo fluvial;*
- (d) *identificar, selecionar e harmonizar os produtos turísticos comuns e complementares aos países membros, que podem ser desenvolvidos utilizando-se o fluxo intrarregional;*
- (e) *buscar obter apoio técnico e financeiro do BID na realização do Projeto Mercosul Turístico (PROMERCOTUR);*

⁸⁰ Nogueira, 1999, p.24.

(f) outros.

Quanto às reivindicações e/ou indicações da RET específicas para o CIMJ, se diagnosticaram necessidades relativas à infraestrutura na região como:

- (1) *construção da ponte internacional Porto Xavier-San Xavier e/ou Porto Mauá-Alba Pose;*
- (2) *o asfaltamento de todas as rotas do possível circuito (em parte já concluído, mas com algumas pendências);*
- (3) *construção de acesso asfaltado para as ruínas de Santa Ana, Loreto e Santa María (na Argentina), São Lourenço, São Nicolau (em execução) e São João Batista (no Brasil) e, Trinidad, Jesús e, São Cosme e Damião (no Paraguai);*
- (4) *ampliação do aeroporto de Santo Ângelo para receber voos charter (com aviões de grande porte);*
- (5) *sinalização turística e rodoviária nos dois idiomas do Mercosul (apenas algumas iniciativas feitas);*
- (6) *construção de centros de informação e atenção ao turista;*
- (7) *facilitar o trânsito fronteiriço com flexibilização de horários de passagem nas fronteiras, padronização dos critérios de documentação requerida para movimento de veículos e de pessoas, desburocratizando o processo e;*
- (8) *elaboração de um plano de desenvolvimento e de marketing para o CIMJ.*

Já os principais entraves encontrados na RET se referem à aplicação na prática do que é decidido nas reuniões. A grande burocracia, devido às questões envolverem quatro soberanias diferentes e pelo fato de no Mercosul somente valer o que for decidido por unanimidade, travam, muitas vezes, as ações de efetivação das atividades.

Para Dieckow (1998, p. 205) as maiores dificuldades para a consolidação do CIMJ incluem a resolução de fatores tais como: conservação do patrimônio histórico-cultural missioneiro; acesso a alguns sítios não asfaltados; o pouco fluxo de turistas que não motiva a mobilização e a falta de mobilização que não traz turistas; a falta de ponte que liga o Brasil e a Argentina; os problemas alfandegários e de fronteira entre Posadas e Encarnación; as diferenças de preços praticados de um lado da fronteira com o do outro; a qualidade dos serviços oferecidos (principalmente transporte com ausência de oferta periódica para fazer o CIMJ, ausência de voos regionais curtos dentro da Região Missioneira) e; a falta de recursos alternativos (outras atrações turísticas além das ruínas).

Na virada dos anos 2000 as RETs não têm sido mais realizadas com a mesma frequência que vinham sendo realizadas logo depois de sua implantação⁸¹.

Considerando o fato de que o CIMJ não pode deixar de incluir, nos seus

⁸¹ Segundo o Diretor de Desenvolvimento da SETUR/RS, José Roberto Oliveira, isso ocorreu por que ele acabou se distanciando um pouco do processo, pelo fato de, desde 1999, ter assumido um cargo na SETUR/RS. Mas atualmente, segundo Oliveira, a própria secretaria do estado do Rio Grande do Sul assumiu a liderança do processo (através dele) e irá fomentar a retomada do processo RET.

diversos tipos de roteiro que apresenta, os sete sítios arqueológicos missioneiros que são reconhecidos pela UNESCO como Patrimônio Histórico da Humanidade, é importante verificar se esses sítios estão prontos para o turismo e/ou o que precisa ser feito. Para tal, usou-se por base, relatos feitos por Dieckow (1998, p. 153 e seq.), por Nogueira (1999, p. 83 e seq.), bem como, observações próprias feitas por ocasião de visitas realizadas (em 2000/2001) em alguns dos locais em questão.

No CIMJ ainda está incluso Colonia de Sacramento no Uruguai que, com certeza, é mais atrativa pelo fato de ser um retrato fiel das disputas entre as coroas portuguesa e espanhola pelas terras cisplatinas do que pela sua característica missioneira. Tanto que, esta cidade foi reconhecida pela UNESCO como Patrimônio Histórico da Humanidade pelos seus casarões construídos nos séculos passados pelos portugueses, nesse que, oficialmente, era território espanhol. Próximo a Colônia de Sacramento permanecem alguns remanescentes das ruínas da antiga estância jesuítica de Belén.

O que se constata é que a Região Missioneira, até então, tem servido mais de corredor para outros produtos turísticos do que como um produto receptivo em si mesmo. A grande maioria dos turistas não tem vindo para a Região para fazer Turismo Missioneiro, muito menos para conhecer ou percorrer o CIMJ. Normalmente o turista faz uma visita rápida em um ou em alguns sítios arqueológicos missioneiros de um lado da fronteira e segue-se a viagem.

O Paraguai tem muito pouca tradição na atividade turística e, portanto, a carência e as deficiências no fomento à atividade são imensas. Nas Missões paraguaias não é diferente do resto do país. Os sítios arqueológicos tem visitas de 15 turistas/dia que, normalmente, são pessoas que estão de passagem pela Região, fazendo o caminho Encarnación-Assunção ou Encarnación-Ciudad del Este, e que acabam parando nesses locais para uma visita rápida ou de compra e depois seguirem a viagem, ou, são turistas enviados e/ou indicações de argentinos ou de brasileiros. Das três Regiões Missioneiras a paraguaia é a mais carente em termos de oferta da atividade turística completa (com qualidade).

Quadro 4: Situação dos Sítios Arqueológicos Missioneiros declarados (pela UNESCO)
PATRIMÔNIO HISTÓRICO DA HUMANIDADE, no final do Século XX

Local	Principais deficiências	Principais Méritos
São Miguel (Brasil) <i>Fluxo: 166 turistas/dia Alta temporada</i>	Transportes coletivos para os maiores centros urbanos, principalmente, depois do Som e Luz; sinalização; atividades turísticas complementares; serviços de guias; distante aproximadamente 50 km de centros urbanos maiores da região (Santo Ângelo e Ijuí).	Acesso asfaltado; Espetáculo Som e Luz diário; conservação; boa estética da igreja; caminho com paisagem de campo; recente construção de bom hotel e pousada; turismo rural e campeiro; o maior museu de arte sacra do RS está anexo ao sítio arqueológico.
Santa Ana (Argentina) <i>Fluxo: 50 a 60 turistas/dia</i>	Acesso por caminho não asfaltado; distante aproximadamente 50 km dos centros urbanos maiores da região (Oberá e Posadas); conservação; serviço de apoio (hotel e restaurante); atividades turísticas e complementares.	Próximo à Ruta Nacional 12 (passagem obrigatória para quem vai a Foz do Iguaçu); sinalização; caminho com paisagem missioneira; museu; presença de índios e seu artesanato em frente ao sítio; sítio original (sem restaurar).
Loreto (Argentina) <i>Fluxo: 50 turistas/dia na alta temporada</i>	Acesso não asfaltado (3km); distante aproximadamente 50 km dos centros urbanos maiores da região (Oberá e Posadas); sinalização; conservação; serviço de apoio (hotel e restaurante); atividades turísticas e complementares.	Próximo à Ruta Nacional 12 (passagem obrigatória para quem vai a Foz do Iguaçu); conjunto sem restauração; caminho com paisagem missioneira; museu; ponto de peregrinações.
San Ignacio (Argentina) <i>Fluxo: 200 turistas/dia na alta temporada</i>	Distante aproximadamente 60 km dos centros urbanos maiores da região (Oberá e Posadas); atividades turísticas e complementares; paredes do sítio caídas e/ou potenciais a cair, impedem a visitação a alguns lugares do sítio.	Junto à Ruta Nacional 12 (passagem obrigatória para quem vai a Foz do Iguaçu); caminho com paisagem missioneira; museu; acesso; sinalização; um dos sítios mais atrativos esteticamente; restaurado; permite a visão do traçado urbano do sítio; Espetáculo de Som e Luz; é o melhor em estado de conservação.
Santa María (Argentina) <i>Fluxo: 10 (baixa) e 60 turistas/dia (alta temporada)</i>	Acesso não asfaltado; fora da maior circulação Brasil-Argentina e Buenos Aires-Foz do Iguaçu; sinalização; conservação; serviço de apoio (restaurante e hotel); atividades turísticas e complementares.	Paisagem missioneira da bacia do Rio Uruguai; museu; caminho com paisagem missioneira; conjunto original (não restaurado); organização urbana do sítio diferente dos demais; local de peregrinações.
Trinidad (Paraguai) <i>Fluxo: 15 turistas/dia</i>	Estacionamento; serviço de apoio (hotel e restaurante); atividades turísticas e complementares; contaminação visual pelo uso do solo ao redor das ruínas.	Apenas a 28 km de um centro urbano maior (Encarnación); acesso; sinalização; paisagem paraguaia da bacia do Rio Paraná; está junto à Ruta 6 que liga Ciudad del Este e Encarnación; restauração e conservação; estilo arquitetônico diferente; se reconhece o traçado urbano no sítio; museu, principal sítio paraguaio (preservado).
Jesús (Paraguai) <i>Fluxo: 15 turistas/dia</i>	Acesso não asfaltado; fora das principais vias de circulação; infraestrutura: serviço de apoio (hotel e restaurante); atividades turísticas e complementares.	Sinalização; paisagem paraguaia da bacia do Rio Paraná; está apenas a 30 km de um centro urbano maior (Encarnación); diferenças arquitetônicas dos outros sítios.

Fonte: Dieckow (1998, p. 153 e seq.), Nogueira (1999, p. 83 e seq.) e observações próprias, presentes em Satur (2002).

Mas isso não significa que as outras Regiões Missioneiras (Brasil e Argentina) sejam boas. A situação, ainda que melhor, mesmo assim é problemática.

Embora o produto missioneiro argentino seja o mais organizado e completo de todos, ele ainda não tem “vida econômica própria”. O fluxo de turistas nas Missões repercute, de uma forma muito clara na circulação de turistas do sul da Argentina (principalmente de Buenos Aires) que se dirigem em direção a Foz do Iguaçu e, também param para fazer uma visita rápida nas ruínas. Pesquisas realizadas por Dieckow (1998, p. 173-4) em San Ignacio demonstram que de uma amostra de 176 turistas apenas 17% destes tinham o produto missioneiro como destino final. Desses 17% boa parte eram de Posadas, capital da província de Misiones (a 50 km de distância). Evidenciando que, quanto mais próximo do destino final, maior a proporção que usa as Missões como destino final. Enquanto que, quanto mais longe o destino da origem do turista menor a motivação de ter as Missões como destino final. Isso fica evidente quando o estudo aponta que 82% só fizeram uma visita rápida e seguiram viagem para outro destino turístico. Esses turistas “da visita rápida” ou que vieram para as Missões, apenas 10% participaram (consumiram) do Espetáculo de Som e Luz e apenas 15% visitam outros locais na Região além desse sítio arqueológico. O tempo de permanência médio no local na opção “vários dias” foi de 1,5%, na opção “um dia” foi de 4,1%, na opção “meio dia” foi de 36,6% e na opção “pouquíssimo tempo” foi de 57,7%. Dos que consumiram produtos turísticos na região 27% optou por camping, 12% por casa de familiares ou amigos, 35% por hotéis e 19% por alugar residências. A classe média é a que mais visita o local (35%).

Ao verificar a integração da população local com o turismo Dieckow (1998, p. 186-90) apurou que apenas 48% da população de San Ignacio sabia que existia a CIMJ e 65% sabia que o sítio arqueológico daquela comunidade era reconhecido pela UNESCO. Também apurou que os habitantes locais têm desejo de investir na atividade turística, mas colocam como principal empecilho a falta de recursos financeiros.

No Brasil a situação não é muito diferente. A Região Noroeste do estado do Rio Grande do Sul é um corredor turístico para os argentinos que vão às praias brasileiras e dos brasileiros do Rio Grande do Sul que vão a Foz do Iguaçu por Misiones (Argentina), que é o caminho mais perto. As Missões brasileiras, até então, tem como seu principal cliente o estudante gaúcho que vem ver parte da história do Rio Grande do Sul que estudou na sala de aula. Todos esses clientes (turistas) que vem para as regiões missioneiras dos três países em questão, são clientes que não deixam muitos recursos, pois permanecem por pouco tempo na Região e gastam pouco. Logo, a atividade turística é inexpressiva se vista sob a óptica dos resultados econômicos.

Franco (2000, p. 45 e seq.) fez um estudo amostral⁸² do turista que visita as Missões brasileiras, em especial São Miguel das Missões que é reconhecida como Patrimônio Histórico da Humanidade. Verificou-se uma predominância de turistas entre 10 a 29 anos (60,5%), sendo que entre 10 e 19 anos (com essa idade a maioria vem em grupo porque é estudante) o índice foi de 32,3%. Um total de 61% dos turistas tem nível de estudo entre 2º grau completo e curso superior completo. Sendo que o principal emissor de turistas para a Região Missioneira é da grande Porto Alegre (1/4), ficando em segundo lugar as cidades vizinhas à Região. Aproximadamente 80% de todos os turistas são brasileiros e a maioria é do Rio Grande do Sul.

O estudo amostral de Franco mostrou ainda que as principais influências que fazem os turistas virem para as Missões não é o marketing tradicional feito pelos locais e pelas agências de viagem (estas foram as menos significativas na amostra). A maior influência foi a escola (50%) que no 1º grau (ou ensino fundamental), no Rio Grande do Sul, ensina a formação histórica do estado e, por consequência, a história do índio guarani e dos padres jesuítas é tema indispensável. Outro fator que influenciou a vinda do turista foi a indicação e/ou influência de amigos (divulgação “boca a boca”) que representou 26,7%. Assim como em Misiones o meio de transporte mais utilizado pelo Turista Missioneiro (Brasil) é o carro particular (52,0%) e em segundo o ônibus (43,9%), demonstrando que o local de origem do turista é curto, uma vez que dispensa o transporte aéreo. Também nas Missões brasileiras os itens “família” (33,5%), “excursão” (32,5%) e “com grupo de amigos” (26,4%) representaram 92,4% da forma de vinda, enquanto que o item “através de agência de viagem” representou 0,3% do total. Esses dados caracterizam que a demanda do turismo missioneiro ainda é muito voluntariosa (indicações de “boca em boca”) e pouco profissional (agências de viagens). Na parte final de seu estudo Franco (1998, p. 89 e seq.) aponta um fator que pode ser um dos responsáveis pelo fraco desempenho das agências de viagem para trazer o turista. Seria o fato do marketing das Missões, tanto brasileira como no CIMJ, ser fraco ou mal elaborado, sendo necessário rever os “aspectos simbólicos relacionados à marca destacando a região no mercado, com o intuito de melhor posicionar este produto turístico”.

Pelo tempo de permanência demonstrou-se que 57,1% dos turistas ficam nas Missões um dia ou menos e 30,3% ficam dois dias, enquanto que 8,3% ficam 3 dias e apenas 4,3% ficam mais tempo. Portanto, o Turismo Missioneiro brasileiro tem as mesmas características que os dos demais parceiros do Mercosul: é um local de passagem rápida do turista. Franco (1998, p. 80) aponta a falta de outros atrativos

⁸² Amostra, com 392 turistas, extraída em setembro (mês considerado de alta temporada) de 1998.

turísticos como a principal razão do pouco tempo de permanência. Isso porque depois de visitar as ruínas pouca coisa a mais teria para se fazer na Região. O estudo mostrou que 68,4% estavam visitando as ruínas pela primeira vez, enquanto que 31,6% estavam retornando pela segunda vez ou mais. O difícil está sendo trazer o turista pela primeira vez, depois, conforme os dados, boa parte deles retorna (1/3), evidenciando que a atração tem qualidades a ponto de motivar o retorno de um de cada três visitantes. Esses, normalmente, acabam trazendo mais gente consigo. No entanto, esse retorno também se caracteriza, na sua grande maioria, em mais uma estada rápida (FRANCO, 1998, p. 49 e seq.).

Ainda segundo o Franco (2000, p. 51 e seq.), a comunidade local não está perfeitamente integrada na atividade turística (não tem a sinergia necessária). No seu estudo houve o apontamento para a criação de um parque temático com tema local, histórias pitorescas, o Espetáculo Som e Luz com tradução para outros idiomas (principalmente espanhol e inglês); e mais os passeios ecológicos e participação da atividade rural missioneira em fazendas da Região, como importantes fatores motivadores para vir mais turistas e para que esses permaneçam mais tempo na Região. Ou seja, fatores que podem dar uma dinâmica mais evidente ao desenvolvimento do turismo regional. Sobre o Espetáculo Som e Luz, Franco (1998, p. 84) observou: “Durante o período de aplicação dos questionários da etapa quantitativa, percebeu-se que os turistas apreciam sobremaneira tal espetáculo ao ponto de se emocionarem com a história. Para tanto, poder-se-ia pensar em melhorar a qualidade e a tecnologia utilizada nesse evento”.

No mesmo estudo Franco (2000, p. 58 e seq.) aponta os principais requisitos que devem ser garantidos ao turista pela Região. Foram indicados plantão médico 24 horas, segurança policial, farmácia, posto de combustível 24 horas e facilidade de acesso rodoviário. Esses requisitos estão, praticamente todos, garantidos nos maiores centros urbanos da Região. No entanto, esses centros nem sempre são próximos das atrações turísticas. Curiosamente o item apontado pelo turista como o menos importante (de todas as opções apresentadas) foi o “hotéis de luxo (5 estrelas)” que não existe na Região e para o Turista Missioneiro atual faz pouca falta. Outro item que foi considerado pouco importante é o das “facilidades de acesso aéreo”. Esses fatores caracterizam que o atual Turista Missioneiro tem uma pequena renda para gastar com o turismo (dispensa o hotel de luxo) e sua origem é de curta distância (dispensa o transporte aéreo).

No aspecto do que motiva o turista vir para as Missões, quesitos históricos e culturais, tais como (FRANCO, 2000, p. 60-61):

- (a) *desejo de conhecer a história da Região Missioneira,*
- (b) *conhecimento da civilização guarani,*
- (c) *conhecimento do patrimônio histórico cultural da humanidade,*

(d) possibilidade de contato com a cultura missioneira, superaram as outras motivações tais como: a religiosidade, conhecer a Região, a gastronomia local e outros.

Numa pesquisa realizada pelo SEBRAE (em 1999) a pedido do Rota das Missões⁸³ chegou-se a resultados muito parecidos aos dados já apontados pelas pesquisas relatadas anteriormente. A maioria dos entrevistados afirmou que veio à Região influenciados por “amigos e parentes” (35%), por “Revistas ou Jornais” (25%), por “Rádio, TV ou filmes” (23%), “Folheteria” (6%), “Internet” (3%) e “outros” (8%). Desses visitantes, 42% permaneceram na Região, no máximo, um dia; 23% ficaram dois dias; 11% ficaram seis dias ou mais; 10% ficaram apenas três dias; 8% ficaram cinco dias e 4% ficaram quatro dias. Quanto ao motivo que trouxe essas pessoas para a Região, nesse caso, preponderou o turismo (inclusos estudantes), ficando negócios e trabalho na segunda colocação. Dos que vieram a turismo prevaleceu como motivador o item cultural (99%). Das atrações que mais gostaram houve um domínio das Ruínas de São Miguel (82%), seguido de Santo Ângelo (11%) e do Santuário do Caaró (2%). Dos que utilizaram o sistema de hospedagem 46% ficaram em Santo Ângelo, 27% em São Miguel das Missões, 9% em Ijuí, 7% em São Luiz Gonzaga e 11% em outras cidades. O estudo ainda mostrou que 5% dos turistas utilizaram serviços de guias de turismo. Das cidades mais visitadas/conhecidas das Missões ficou, em primeiro, São Miguel das Missões, depois Santo Ângelo, Caibaté (Caaró), Entre-Ijuís (São João Batista), São Luiz Gonzaga/São Lorenzo, Cerro Largo e Ijuí.

Na mesma pesquisa do SEBRAE, os turistas avaliaram outras situações e que constam da tabela seguinte:

Tabela 27: Situação da Estrutura Regional (1999)

Item	Boa/Ótima (%)	Regular (%)	Ruim/Péssimo (%)
Rodovias	64	22	14
Sinalização Turística	42	33	25
Hotéis	83	13	4
Telecomunicações	91	8	1
Preços	38	57	5
Atendimento em Geral	82	14	4

Fonte: SEBRAE (1999) em Satur (2002)

Nessa pesquisa do SEBRAE e demonstrado no quadro acima fica evidente que as rodovias, por não terem “engarrafamento” foram bem avaliadas, a

⁸³ A pesquisa ouviu 293 turistas que visitaram pontos turísticos das Missões brasileiras, em especial São Miguel das Missões.

sinalização turística já evidenciou grande precariedade, a rede hoteleira mostrou ser suficiente para a demanda atual (inexpressiva), as telecomunicações são suficientes, a sociedade é educada e tem boa relação com o visitante (atendimento geral), mas como a demanda turística é pouca, os custos de manter estruturas turísticas tem um custo fixo maior que se reflete nos preços e gera a insatisfação demonstrada na pesquisa.

Baseado nos relatos de Dieckow (1998, p. 208) e sua análise pela Matriz Estratégica DAFO (deficiências, ameaças, fortalezas e oportunidades), somadas as observações próprias, pode-se caracterizar o CIMJ por seus pontos fracos e ameaças; pontos fortes e oportunidades, da forma como segue:

- Pontos Fracos:

- a) *escassez de equipamentos turísticos;*
- b) *escassez de capacitação profissional para o turismo;*
- c) *a não integração da população no CIMJ;*
- d) *falta de atividades turísticas e complementares que retenham por mais tempo o turista;*
- e) *falta de continuidade nas políticas turísticas e do CIMJ;*

- Ameaças:

- a) *assimetrias e burocracia quanto aos trâmites fronteiriços em geral e;*
- b) *pouca divulgação do CIMJ, inclusive a nível local;*

- Pontos Fortes:

- a) *uma história só, numa Região trinacional que pertence ao CIMJ;*
- b) *ser Patrimônio Histórico da Humanidade;*
- c) *Espetáculo Som e Luz e;*
- d) *centros de recepção;*

- Oportunidades:

- a) *a integração facilitada com o contexto do Mercosul;*
- b) *a existência de outras atrações como Foz do Iguaçu (Misiones), diversidades étnica, Salto do Yucumã, litoral atlântico e outros (no Rio Grande do Sul) que permitem ser a Região também um local a ser lembrado por quem passar por ela para ir a esses outros locais (continuar sendo um corredor turístico, mas achar formas de reter um pouco mais esse turista na Região oferecendo-lhe bons produtos turísticos e complementares), ou até a Região ser vendida conjuntamente com estes.*

Esta mudança de hábitos e estilos dos responsáveis pelo turismo onde esses precisam se preocupar com todas as dinâmicas que vão dos pontos fracos às oportunidades se deve ao fato de que no mundo globalizado a atividade turística não pode mais atuar no ambiente estático onde os concorrentes são sempre os mesmos e o cliente já é previsível. Por isso o CIMJ deve levar em conta toda essa dinâmica para se tornar competitivo no mercado. Atualmente é preciso planejar, mas só isso não basta, deve-se pôr em prática o planejamento (teoria e prática em sintonia). Nos anos 40, a França e a Espanha foram os pioneiros no planejamento do

turismo com reconhecimento de seu ambiente dinâmico. Como resultado estão num estágio avançado da atividade (REIS, 2000, p. 16).

Baseado em Dieckow (1998, p. 214-5) e complementando com o conhecimento adquirido sobre o tema (através de leituras e observações), destacam-se a seguir nove problemas práticos internos ao CIMJ que precisam ser resolvidos para que o Circuito se torne realmente um projeto dinâmico e forte na economia do turismo. As divergências compreendem que:

- (1) *na teoria e no papel o projeto compreende um CIMJ; na prática a viabilidade provavelmente somente se dará aproveitando apenas uma parte do circuito oficial, obedecendo um outro CIMJ mais enxuto, mais curto e mais realista;*
- (2) *as políticas de conservação do patrimônio precisam melhorar;*
- (3) *o projeto tem várias composições e está desintegrado até na sua composição para a divulgação e promoção;*
- (4) *a demanda turística missioneira não está consumindo o CIMJ, mas sim, uma ou outra redução, onde ocorre uma espécie de monopólio da demanda por alguns sítios arqueológicos em detrimento dos outros;*
- (5) *a maioria da população regional não se envolve na atividade, não está conscientizada para tal, inclusive a maioria desconhece que existem na Região sítios arqueológicos declarados como Patrimônio Histórico da Humanidade. Menos pessoas ainda sabem que existe o CIMJ e um número bem menor sabe que o CIMJ foi considerado pela UNESCO como um dos quatro principais roteiros de turismo cultural do mundo;*
- (6) *não existe ainda na Região uma integração completa na venda do produto turístico como um todo, ou seja, integrando a história, a cultura e o sítio arqueológico, e/ou tematizando melhor o tema para vender como produto turístico;*
- (7) *a não clareza em relação ao CIMJ, continua inibindo investimentos privados em turismo na Região;*
- (8) *existe a necessidade de facilitar as condições de fronteira como, por exemplo: a criação de um passaporte único⁸⁴ para o Mercosul;*
- (9) *o CIMJ precisa sair da área das reuniões (que também não tem continuidade permanente) e passar a acontecer na prática integrando efetivamente a Região Missioneira e sendo um produto turístico de fato e de direito.*

11.9 O Circuito Internacional das Missões Jesuíticas, a Rota das Sedas e o Mundo Maya

Esse item relatará alguns aspectos comparativos de três das principais rotas internacionais (CIMJ, Rota das Sedas e Mundo Maya) considerando como principal base de dados e informações o estudo feito por Reis (2000).

⁸⁴ REIS, 2000, vai “mais longe” e sugere, inclusive, um passaporte único em forma de cartão para que o controle seja informatizado e, por consequência, agilizado.

No seu método de estudo comparativo adotado, Reis (2000, p. 59) detectou que dentre as três rotas (Mundo Maya, CIMJ e Rota das Sedas), o Mundo Maya é o que pode ser considerado como exemplo de rota que pode servir de modelo para o CIMJ prosperar. O Mundo Maya é “um exemplo de cooperação regional e de como ela pode reunir os seus esforços para atrair mais turistas e distribuí-los em seus diferentes espaços geográficos”. Evidentemente que parte do sucesso dessa rota também está relacionada diretamente com as facilidades oriundas da proximidade geográfica do mercado emissor dos EUA, onde 90% dos visitantes de Cancún provêm dos EUA e 50% desses turistas visitam o Mundo Maya. As facilidades para essa rota também têm relação ao fato de o México ser o principal país do “Mundo Maya”, o portão de entrada dessa rota e, atualmente, o 8º país enquanto destino turístico do mundo.

Os demais países pertencentes à rota do Mundo Maya aproveitaram-se desse “clima favorável” oriundo dos EUA e do México e passaram a oferecer atrações complementares para os turistas que fazem a rota. O ponto negativo (embora circunstancial ou fator da natureza) dessa rota é que alguns países (que pertencem a ela) são, amiúde, vítimas de furacões, destruindo, em muito, essas nações e afugentando o turista. O ponto positivo é que esses países já perceberam a importância do turismo e da rota e estão unindo esforços para sempre reconstruir e colocar a atividade turística novamente num patamar de pleno funcionamento. Nessa região os dados estatísticos e demais informações são organizados, mantidos e atualizados por todos os países da rota, sendo que o México, por ser o maior e mais experiente na atividade, é quem lidera o processo.

No mesmo trabalho, Reis aborda a situação da Rota das Sedas, mas dessa poucos exemplos se aplicam ao CIMJ. Embora não devam ser todos dispensados. Os fatores positivos da Rota das Sedas estão na sua riqueza cultural (agrega 19 países da Ásia à Europa, numa rota que compreende 12 mil km), refazendo a história de Marco Polo⁸⁵ e suas Caravanas, bem como a história de Xuan Zhuang, de Benedicto Goes, de Alexandre (o Grande), de Genghis Khan e de Tamerlane.

Também pode ser considerado como fator positivo as previsões da OMT indicando que, nas próximas décadas, a China será o país mais visitado e Hong Kong estará entre os 10 países de maior turismo receptivo no mundo, fatores que poderão beneficiar essa rota. Outro fator positivo é que a rota está crescendo na demanda turística e que o principal público alvo inicial está na própria região. O fator negativo é que os países que pertencem à rota encontram-se em diferentes

⁸⁵ Ressalta-se que na Netflix recentemente rodou uma minissérie (mistura de ficção e realidade) sobre Marco Polo e suas experiências na Ásia. Importante também ressaltar que até hoje muitas pessoas ainda questionam se de fato Marco Polo viveu tais experiências na Ásia ou apenas “contava estórias”.

estágios de desenvolvimento do turismo e tem sistemas econômicos e culturais totalmente diferentes e até com instabilidades e turbulências militares (ex.: China, Japão, Tigres Asiáticos, Cazaquistão, Quirguistão, Paquistão, Coreia do Norte, Coreia do Sul, Egito, Grécia, Irã, dentre outros). Isso dificulta, de certa forma, as negociações e os acordos. A própria OMT afirma que a atividade turística dessa rota depende do êxito da estabilidade política; mas pode, ela própria contribuir para despertar, nesses países, a importância da paz.

Nesse estudo comparativo Reis (2000, p. 85 e seq.) aplicou a avaliação *benchmarking* feita por “externos” (pessoas que não estavam ligadas ao CIMJ nem às outras rotas) onde constatou que o Mundo Maya é o principal exemplo de rota (liderou praticamente todos os índices de avaliação feitos pela autora) e o CIMJ ficou posicionado à frente da Rota das Sedas em quase todos os aspectos. Já na avaliação feita por pessoas ligadas ao CIMJ (interna) houve praticamente um empate técnico entre o CIMJ e a Rota das Sedas enquanto que o Mundo Maya caiu para a terceira posição. Provavelmente, essa variação na avaliação, se deva a dois aspectos básico: (1) os avaliadores internos, por estarem envolvidos com o CIMJ, acreditam mais nele e tendem a valorizá-lo mais e, (2) já os agentes externos estavam preocupados em apenas visualizar a realidade atual (concreto). Os agentes internos podem ter utilizado mais as possibilidades e importâncias potenciais e futuras das rotas, acreditando que, no futuro, o “EUA dependência” no turismo, por ser atualmente o grande emissor para o Mundo Maya, terá menos importância pois os outros países também passarão a ser grandes emissores de turistas com alto poder aquisitivo e então os demais roteiros ganharão em significância e em fluxo turístico.

Mesmo que o CIMJ não tenha os problemas de paz, de diferenças políticas e econômicas como é o caso da Rota das Sedas, ainda assim ele está muito desintegrado internamente. Ainda persistem individualidades e a insistência por velhos métodos acreditando-se que, só porque historicamente a Região viveu e se desenvolveu dependendo da agricultura assim deva continuar. A “cultura da soja” resulta numa população regional conservadora e/ou apegada a velhos métodos já ultrapassados para o tempo presente, mas que ainda não saiu da fantasia dos seus líderes e da própria população em geral. Sobre isso Reis (2000, p. 73) afirma que o espaço geográfico do CIMJ:

[...] é composto das regiões missioneiras do Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, sendo que cada um têm conservado o patrimônio histórico-cultural e explorado o turismo da sua maneira. A infraestrutura de todo o circuito tem problemas a serem resolvidos. As comunidades locais, muito enraizadas na agricultura e pecuária, ainda não estão sensibilizadas para trabalhar o turismo [...]. Desde 1997, quando o CIMJ foi declarado pela UNESCO como um dos quatro roteiros históricos internacionais mais importantes do

mundo, até hoje, a integração e o desenvolvimento do mesmo ainda não teve os resultados esperados. Os órgãos nacionais responsáveis pelo turismo nos países (Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai) parecem desconhecer sua existência.

Somado a esses problemas ainda tem o fato de a maioria dos municípios que pertencem a essa grande região não possuírem secretaria do turismo e muitos nem tem algum órgão para cuidar do assunto. As próprias pessoas envolvidas diretamente com o turismo (a maioria cargos políticos instáveis) estão precisando mais conhecimento e conscientização sobre o assunto.

A descontinuidade das atividades públicas; a visão do resultado apenas de curto prazo e apenas dentro de sua área de abrangência; a atuação entre os agentes regionais (tanto públicos como privados) sendo muito pouco como parceiros e bastante como concorrentes; a falta de conscientização e valorização social para a atividade turística; a “cultura do soja” preservando a resistência às mudanças; a inibida participação do poder público e privado; a desorganização entre as entidades como SEBRAE, SENAI, EMATER, EMBRATUR, SETUR que fazem (todos) as mesmas atividades de conscientização (repetição) e acabam cansando e/ou desmotivando, ou agregando pouco de inovador; são apenas alguns desses exemplos. Normalmente, quando atividades são feitas, logo em seguida troca-se as pessoas envolvidas nela (principalmente nos órgãos públicos) e é preciso começar tudo de novo. Em suma, vai-se a lugar nenhum. A “atividade do PNMT e do turismo em geral, só terá continuidade se, cada vez mais, a iniciativa privada prevalecer sobre a pública, ficando essa como apoio” (REIS, 2000, p. 91-2).

A própria venda do CIMJ ainda está difícil, pois, com a falta de harmonização das políticas e atividades sobre o tema⁸⁶, não há como se ter garantias reais de que o processo irá transcorrer dentro do previsto. Por exemplo: se uma agência brasileira vender o CIMJ ela poderá garantir, com certa segurança, o que vai ocorrer e o que o turista vai ver dentro do Brasil, no entanto não terá como garantir que o tratamento ao turista será uniforme nos espaços geográficos dos demais países, nem garantir que ele será atendido/tratado de uma forma justa e rápida. Tampouco, poderá garantir que o turista estará livre de enfrentar problemas tais como: propinas a policiais corruptos (em alguns locais), exploração (abuso), assaltos e outros⁸⁷.

⁸⁶ O diretor de marketing da operadora Central das Missões, também observou outro caso que ocorre na prática: a clientela que chega às Missões pelo Brasil prefere um circuito mais curto, “desistindo de atravessar as fronteiras. Lá, os preços são cotados em dólar. Na Argentina, o jantar fica em 8 dólares. Por aqui, sai a R\$ 8,00” (C. POVO, 14/11/1999).

⁸⁷ Esse exemplo em relação a uma agência de viagem do Brasil foi apenas ilustrativo, podendo o mesmo ocorrer com uma agência de outro país membro ou de outra parte do mundo e o problema citado (assaltos, demora de fronteira, polícia ineficiente e outros) vir a ocorrer no Brasil. E essa alusão poderia se estender a empresários terceirizados de outras nações que eles também não poderiam dar garantias se não houvesse “boa vontade” das partes envolvidas, no caso os países do Mercosul.

Embora o CIMJ já esteja oficializado no papel e esteja sendo ofertado por delegações da região que estão indo a grandes feiras internacionais, seus resultados econômicos ainda são discretos e a tendência é que ainda levará muito tempo para se consolidar no mercado. Portanto, os resultados esperados do CIMJ somente serão possíveis no médio ou longo prazo.

11.10 O Papel do CIMJ para o Turismo do Noroeste Gaúcho

Se o Circuito Internacional das Missões Jesuíticas (CIMJ) for bem sucedido, a Região, poderá auferir bons resultados econômicos na atividade turística uma vez que, ao trazer o turista internacional, a média de gastos e permanência no local será maior que a média do turista atual, que até então, foi o principal cliente da Região. Dando certo o CIMJ, a Região Noroeste do Rio Grande do Sul dará o tão sonhado salto de qualidade, uma vez que esta já está razoavelmente organizada para oferecer atrações complementares aos clientes do CIMJ. São as chamadas rotas regionais que, aos poucos, se concretizam e se consolidam na Região. Essas rotas serão muito importantes para fazer com que o tempo de permanência do Turista Missioneiro aumente. Isso porque, se apenas consumir o CIMJ, o turista, em três ou quatro dias, já estará retornando ao local de origem. Enquanto que, se produtos alternativos forem oferecidos (rotas regionais), tais como: Rota das Terras, do Yucumã, Hidrominerais e outras; o tempo de permanência do turista na Região poderá ser duplicada e/ou até triplicada.

A inclusão das rotas regional no CIMJ, economicamente, seria positiva, pois a atividade iria distribuir recursos gastos pelos turistas em diversos locais da Região, promovendo um desenvolvimento mais harmonioso e não centralizado em apenas alguns locais. Isso porque, se apenas um local de uma Região “deprimida” (como é o caso da Região analisada) se desenvolver, logo esse local será receptor de um grande êxodo vindo do restante da Região. Esse excesso de pessoas (com esperança de conseguir uma vida melhor) vindo das demais partes da Região podem acabar criando transtornos e/ou miserabilidade (periferia) para esses locais.

As ações de algumas lideranças regionais buscando conscientizar para a importância do turismo, a preocupação de resgatar e divulgar a história e a cultura da Região (ex.: os grupos de teatro como A Turma do Dionísio, de Santo Ângelo), a busca de introduzir a história regional e o turismo como disciplina nas escolas de ensino básico e/ou médio, o Centro de Cultura Missioneiro da URI, o Curso de Administração voltado para empreendimentos turísticos da URI, o Curso Técnico em Gestão Turística da EFA-FIDENE, eventos sobre turismo (por exemplo: Jornada

Regional de Turismo, promovido pela UNIJUI-FIDENE, Seminário Nacional de Turismo e Cultura, promovido pela URI e, outros eventos da UNAM – Posadas, Argentina -, da Universidad Católica de Encarnación e da UNICRUZ), os cursos de bacharelado em turismo na UNICRUZ e na UNAM, as ações integracionistas da FEBAP e outras, são ações fundamentais que devem ser mantidas e aprofundadas para desenvolver, de uma forma endógena e sustentada, o turismo regional.

Mas a Região ainda tem muitos problemas para resolver e poder se consolidar adquirindo a devida sinergia que resultará no desenvolvimento regional sustentado. Sobre esses problemas Reis (2000, p. 101 e seq.) constatou que, atualmente, os governos locais e também no âmbito do Mercosul, ao invés de ajudar, dificultam o processo de desenvolvimento da atividade. A burocracia fronteiriça decorrente, principalmente, da falta de harmonização de legislação e integração fronteiriça e/ou aduaneira e da não existência de um visto único (de preferência em cartão magnético) são os principais entraves. A falta de conscientização e de envolvimento da comunidade local não pressionando para que as melhorias ocorram de uma forma mais rápida faz com que a integração e o desenvolvimento regional também não evoluam.

Ainda segundo Reis (2000, p. 116-117), a falta de dados e informações contribuem para que a atividade não prospere, pois não transmite segurança para quem for investir no local, tornando o seu crescimento lento, mal planejado e pouco competitivo. Ainda, segundo a mesma autora, “os peritos agem com base na tentativa e no erro, além de realizarem ações não integradas, fazendo com que o setor não cresça organizadamente”. E mais: “dentro da própria rota os países, os estados e os municípios agem como concorrentes entre si. A falta de integração dos países, em nível internacional, e dos municípios, em nível estadual e regional dificulta o desenvolvimento das rotas turísticas internacionais”. Esse último quesito foi reforçado pela autora como sendo a “principal falha para o desenvolvimento das rotas turísticas, no caso o CIMJ”.

Nogueira (1999, p. 122) aponta como dificuldades e/ou limitantes do desenvolvimento do turismo do Noroeste Gaúcho e, em especial a do CIMJ: as más condições das vias de acesso às atrações; a inexistência de ponte sobre o Rio Uruguai na Região Noroeste; o distanciamento da Região Noroeste dos outros principais pontos turísticos do RS; a ausência de atrativos e/ou opções complementares; o desconhecimento da língua portuguesa por parte da maioria da população (inclusive os envolvidos diretamente com os turistas como guias e outros) argentina, uruguaia e paraguaia e da língua espanhola por parte da maioria da população brasileira; a falta de empresas de transporte especializadas em fazer o CIMJ ou até a inexistência de linha de ônibus após espetáculos (por exemplo, o Som

e Luz em São Miguel); a precariedade da sinalização e dos pontos de informações turísticas; o marketing mal feito e limitado; a maioria dos guias não estão treinados o suficiente; a falta de integração plena de todas as instituições no processo, as rivalidades pessoais e político-partidárias e; a competição entre setores públicos e privados. A isso tudo pode-se agregar a rivalidade de soberania (nações); a falta de conscientização da comunidade e o desconhecimento de quase toda a população do Mercosul (inclusive os envolvidos diretamente com o turismo) de línguas internacionais como o inglês e francês⁸⁸.

Para que o desenvolvimento regional pelo turismo aconteça e para que as rotas regionais, efetivamente, se tornem uma atividade turística complementar ao CIMJ é necessário, *primeiro*, que o CIMJ se consolide e; *segundo*, que a Região se prepare e se conscientize para a importância do turismo se integrando a ele.

Até então, os resultados na atividade turística regional não foram os esperados, nem tampouco os necessários para que se acredite efetivamente que a atividade vai se constituir numa variável econômica fundamental para o desenvolvimento regional.

É com a pretensão de encontrar respostas do por que isso ocorre e quais são as alternativas, que esse trabalho está sendo feito. Por isso, o próximo capítulo abordará de uma forma direta os resultados obtidos de questionamentos feitos na Região junto às pessoas que estão envolvidas diretamente com a atividade e que são as pessoas mais indicadas a dar respostas e/ou são as que tem poder de influência para mudar (para melhor, ou para pior) a realidade do turismo regional. Em suma, para que o turismo regional não dependa apenas de fatores exógenos e para que tenha um desenvolvimento realmente sustentável, as respostas e ações devem partir da própria Região (endogeneização).

⁸⁸ Se faz necessário uma ressalva de que a Região tem muitos descendentes de imigrantes que ainda falam o idioma de seus pais e/ou avós, principalmente alemães, italianos e poloneses. Tal fato evidencia que turistas vindos desses locais (Alemanha, Itália, Polónia) somado aos países que falam espanhol e português não teriam muitas dificuldades de comunicação na Região. Esses turistas a Região já poderiam receber sem limitações de idioma.

12 DIAGNOSTICANDO REALIDADES DO TURISMO MISSIOEIRO REGIONAL E FRONTEIRIÇO NA ENTRADA DO MILÊNIO

12.1 Discutindo o Microambiente do Turismo Regional

12.1.1 Amostra e Metodologia da Pesquisa

Buscando identificar como os municípios da Região, em especial seu poder público, estão trabalhando e/ou se organizando para a atividade turística, foi enviada em abril de 2001, carta para todas as prefeituras da Região endereçadas ao prefeito e/ou secretário de turismo. Como o objetivo era extrair uma amostra para se ter uma noção da situação, colocou-se como critério que seriam consideradas as respostas que fossem enviadas até o final de julho de 2001, sem que para isso fosse necessário o envio de uma segunda solicitação. Muitas das cartas retornaram “recheadas” de folheteria, mas sem respostas pontuais às perguntas, motivo pelo qual foram desconsideradas na tabulação que segue. Consideraram-se como válidas doze respostas (que chegaram dentro do prazo), determinando uma amostra significativa de 10% do total de municípios da Região. A tabulação compreendeu os municípios que seguem: Lagoa dos Três Cantos (CRD Alto Jacuí); Bossoroca, Giruá, Roque Gonzales e São Miguel das Missões (CRD Missões); Alpestre, Ametista do Sul, Iraí e Frederico Westphalen (CRD Médio Uruguai); Campo Novo, Panambi e Sede Nova (CRD Noroeste Colonial).

Às prefeituras se solicitou o envio de todas as informações disponíveis sobre o turismo daqueles locais e foi solicitado que algumas perguntas fossem respondidas para, com isso, poder analisar a situação atual dos poderes públicos municipais.

12.1.2 Diagnóstico do Turismo Regional do lado brasileiro na entrada do novo milênio: A Posição dos Poderes Públicos Municipais

As perguntas e a síntese das respostas obtidas estão descritas a seguir.

a) Sobre o orçamento dos municípios destinado ao turismo

Chama a atenção a pequena participação dessa atividade nos orçamentos das prefeituras. Normalmente o valor fica abaixo de 0,5% do orçamento e, em muitos casos, nem consta verba específica para essa atividade ou o próprio entrevistado admitiu que o valor é insignificante (um terço dos municípios). O ponto positivo ficou por conta da prefeitura de Frederico Westphalen onde o valor é de 1,8% e vai crescer mais para os próximos anos pois foi incluso no plano plurianual e, principalmente, Iraí onde o turismo recebe 6,0% do orçamento municipal.

b) Se o município tem feito investimentos recentes na área do turismo

Constatou-se que praticamente inexistem investimentos que, de fato, tenham algum impacto a ponto de mudar positivamente a realidade do turismo no município. Dentre os investimentos que podem-se destacar estão o intercâmbio internacional feito em Lagoa dos Três Cantos, algumas políticas de embelezamento das cidades e alguns recursos para infraestrutura e divulgação, principalmente oriundos de recursos conseguidos pelos consórcios regionais (rotas) junto à SETUR/RS e à EMBRATUR. Já os destaques ficam por conta de São Miguel das Missões, que está trabalhando para agilizar e completar o projeto⁸⁹ Caminho Novo (16 km), que dará um novo visual a São Miguel pois será construído um pórtico com escultura e se investirá no paisagismo e abrigos para pedestres; por conta de Iraí, que através do PRODETUR espera receber R\$ 4 milhões (aproximadamente US\$ 1,6 milhões) para capacitar plenamente o município para a atividade turística; por conta de Ametista do Sul, que fez investimentos como a pirâmide de energização, o museu das pedras preciosas e o ingresso na rota das pedras preciosas, com tudo o qual espera duplicar o número de turistas para os próximos anos e; por conta de Alpestre, que conta com o início das obras da Usina Termoelétrica “Foz do Rio Chapecó” como forma motivadora da vinda de turistas;

c) Se os órgãos públicos sabem quem são os turistas que visitam as suas cidades

Foi praticamente unanimidade a afirmação de que os municípios não têm um controle que permita identificar quem são os clientes do turismo do seu município. As exceções são alguns municípios e alguns museus da Região que fazem esse controle, mas não chega a 10% dos municípios. No máximo se tem

⁸⁹ Recursos da ordem de R\$ 450 mil (aproximadamente US\$ 180 mil) oriundos do Ministério do Desporto e Turismo.

alguns números sobre os visitantes.

d) Se as cidades têm rede hoteleira em condições de receber turistas

Quanto à existência da rede hoteleira praticamente a totalidade dos municípios amostrados tem hotel, mas grande parte deles são de pequeno porte e sem especificação de estrelas (isto é, não classificados). As exceções, da amostra em questão, ficaram por conta de Frederico Westphalen, São Miguel das Missões (um hotel e uma pousada construída), Giruá, Iraí (dois novos hotéis construídos) e Panambi.

e) Sobre as condições de acesso rodoviário aos municípios e às atrações turísticas

Quanto às condições de acesso rodoviário para esses municípios e as atrações percebe-se que praticamente todos os municípios tem acesso asfáltico, mas praticamente todas as atrações turísticas que não estão no âmbito urbano tem seus acessos por estrada de terra ou “encascalhada”.

f) Se o município tem participado ativamente de alguma rota turística

Quanto à participação do município em alguma rota turística regional se percebeu que praticamente todos (91,7% da amostra) os municípios participam de consórcios regionais que envolvem alguma rota turística regional, sendo que alguns são participantes de mais de uma.

g) Se o município tem divulgado, conscientizado e trabalhado para desenvolver o turismo

Sobre o que está sendo feito pelo município para divulgar, conscientizar e desenvolver a atividade turística no município se percebeu que todos estão, de alguma forma, trabalhando esse assunto, principalmente nos convênios da SETUR/RS e da EMBRATUR que envolvem cursos de conscientização e motivação para o turismo e a municipalização do turismo com a criação de Conselhos Municipais e do Fundo Municipal de Turismo.

h) As expectativas do município em relação ao turismo

Sobre as expectativas do município em relação à atividade turística todos refletiram otimismo respaldados principalmente nas ideias e sugestões quanto ao aproveitamento melhor do que se tem e do que ainda não foi explorado. As pessoas envolvidas acreditam que os seus municípios irão conseguir fomentar a atividade desde que persistam no trabalho. Todos expressaram que os retornos serão de longo prazo.

12.1.3 Sem Presente e Acreditando no Futuro

O otimismo quase que unânime em relação ao turismo, expresso no último item do sub capítulo anterior, parece um contrassenso, uma vez que os mesmos

entrevistados, nas respostas anteriores, demonstravam que a preocupação concreta quanto à atividade turística, na maioria dos municípios, é insignificante e os investimentos são irrisórios ou nem existem. Evidentemente que há boas ideias, mas só boas ideias não desenvolvem uma atividade econômica. Como fica evidente no espírito schumpeteriano, a criatividade (a nova e boa ideia) é fundamental para desenvolver uma atividade (destruição criadora: criar um produto/serviço melhor/superior que torne o que existe algo superado), mas somente vai ocorrer se for posta em prática (investimento e ação). Também fica difícil acreditar que o trabalho, principalmente do setor público, seria o responsável, persistente e duradouro, ao estilo defendido por Keynes como ideal para atuação do Estado em prol do desenvolvimento e do crescimento econômico. Se a maior queixa descrita nas entrevistas foi exatamente a descontinuidade em relação às administrações anteriores, onde a herança deixada pelos administradores, na palavra dos entrevistados, era ruim e não pôde ser aproveitada (e com isso um novo modelo se instalou). Provavelmente, quando terminar a gestão das atuais administrações praticamente tudo o que está em andamento será cancelado pela nova gestão e tudo começará, novamente, do zero, porque “o que tinha da gestão anterior nada pode aproveitar-se”.

Embora a amostra quase nunca é o reflexo completo da situação do todo, ela, a partir de um certo número (garantidos alguns critérios mínimos), reflete significativamente a realidade em questão. Em se tratando do Noroeste Gaúcho essa amostra pode ser considerada como próxima da realidade regional⁹⁰. Baseado nessa amostra pode-se dizer que a Região Noroeste tem muito a crescer não só economicamente na atividade turística, mas também quanto às formas de gestão e de consciência para a importância da continuidade (tempo de maturação) para obter-se os resultados do desenvolvimento socioeconômico.

12.2 Discutindo o Macroambiente do Turismo Regional Missioneiro do Mercosul

12.2.1 Fontes e Metodologia da Pesquisa

Buscando encontrar uma resposta do porquê o turismo regional não

⁹⁰ No máximo pode estar superestimada, ou seja, a situação, em alguns casos, pode estar pior do que o que já foi relatado. Difícilmente se encontrarão situações melhores, pois pode-se supor que somente responderam os que estão em situação melhor. Portanto, na média, pouco muda.

consegue atingir o nível de desempenho desejado e promover o desenvolvimento socioeconômico regional, fez-se entrevistas com lideranças políticas e institucionais, bem como com pesquisadores e/ou estudiosos do assunto na Região. As entrevistas abrangeram as seguintes pessoas:

Quadro 5: Resumo Ilustrativo das Lideranças Regionais Entrevistadas em 2001

Nome do Entrevistado/ situação em 2001	Representa a Entidade	Principais Atividades que exercia no Turismo Regional em 2001	Forma de Identificar
L. A. Spasiuk	Secretaria de Turismo de la Prov. de Misiones Arg.	Diretor de Promoção Turística da Secretaria	Spasiuk
J. R. Oliveira (em 2001 já atuava com turismo há 5 anos)	SETUR/RS	Diretor de Desenvolvimento da SETUR/RS, coordenador de três divisões: planejamento, informações turísticas e bolsa de negócios. Ex-secretário Municipal do Turismo de Santo Ângelo, foi um dos coordenadores regionais do turismo missioneiro e representava o Brasil nas reuniões da RET sobre o CIMJ	Oliveira
L. O. R. Souza (há 12 anos atua no turismo)	SETUR/RS	Coordenador de Eventos da SETUR/RS, ex-Secretário Municipal de Desporto, Cultura e Turismo de Osório	Souza
E. B. Cammarata (em 2001 já atuava com turismo há 20 anos, alguns esporádicos)	UNAM (Argentina)	Professora do Curso de Turismo da UNAM, Diretora da Secretaria de Investigación do Departamento de Turismo da Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales da UNAM	Cammarata
L. M. Dieckow (em 2001 já tinha 7 anos entre docência, consultorias e pesquisas em turismo)	UNAM (Argentina)	Professora de Licenciatura em Turismo na UNAM e em instituições privadas, técnica em pesquisa sócio econômica, faz estudos de mercado turísticos na UNAM financiado pelo Consejo Nacional de Ciencia y Técnica, consultora para a área de investimentos turísticos, fez monografia sobre as Missões do Mercosul	Dieckow
N. A. D. Franco (em 2001 já atuava com turismo há aprox. 5 anos)	URI	Fez Dissertação de Mestrado referente às Missões, é Coordenador do Curso de Administração, Habilitação em Projetos e Empreendimentos Turísticos da URI, membro do Programa Estadual Viajando pelo Rio Grande, membro do Conselho Municipal de Turismo de Santo Ângelo	Franco
C. R. D. Nogueira	URI	Fez Dissertação de Mestrado sobre o CIMJ, é professora de Geografia do Turismo na URI, e professora dos cursos de Guia do Turismo, membra do Centro de Cultura Misioneira da URI	Nogueira
H. Reis (em 2001 já atuava com turismo há 3 anos)	URI	Fez Dissertação de Mestrado referente ao CIMJ, professora do Curso de Administração com Habilitação em Projetos e Empreendimentos Turísticos da URI, Monitora e Membro do Comitê Estadual do PNMT	Reis
E. Sand (em 2001 já atuava com turismo há 4 anos)	Rota das Terras, CRD Alto Jacuí	Ex-Presidente da Rota das Terras, Ex-Prefeito de XV de Novembro, coordenador no CRD Alto Jacuí do Programa Estadual do Viajando pelo Rio Grande, membro da equipe Gestor Presto do SEBRAE regional	Sand
F. A. Frizzo (em 2001 já atuava com turismo há 3 anos)	UNIJUI, CRD Nor. Col. e Rota do Yucumã	Preside o CRD Noroeste Colonial, coordenador do Instituto de Políticas Públicas (IPD) da UNIJUI, enquanto presidente do CRD foi o responsável pelos esforços de criação da Rota do Yucumã	Frizzo
N. Lenhart*	Iniciativa Privada do Turismo	Representante do RS junto à OMT, foi presidente da Câmara de Turismo do RS, Coordenador Nacional do Setor Privado de Turismo, Vice Presid. Nacional de Hotéis e Restaurantes e, outros	Lenhart

Fonte: Pesquisa de campo, Satur (2002).

* Nosso agradecimento a todos os entrevistados pela brilhante contribuição com a pesquisa. Sem a disposição e a contribuição dos pesquisados os pesquisadores não teriam sucesso.

Obs.: * A entrevista feita com Norton Lenhart data de 1997, uma vez que não se conseguiu restabelecer o contato para refazê-la e atualizá-la.

A entrevista se fez de forma gravada e, em outros casos, com material remetido por *e-mail* ou correio e posteriormente devolvido com as respostas. Os entrevistados⁹¹ foram selecionados levando-se em conta a importância de suas atividades para o turismo regional, o tempo que estão envolvidos com a atividade e de que forma o estão. Deste modo, a “entrevista de campo” ouviu seis lideranças públicas e/ou institucionais (Spasiuk, Oliveira, Souza, Sand, Frizzo e Lenhart) e cinco estudiosos e/ou pesquisadores do tema (Cammarata, Dieckow, Nogueira, Reis e Franco).

12.2.2 Diagnóstico do Turismo Missioneiro Regional na entrada do novo milênio de *a* à *z*: o que pensam os *experts*

A seguir far-se-á uma síntese dos principais temas e/ou questionamento que se fez e, de uma forma resumida e seleta (as entrevistas constam do anexo) se colocarão as opiniões mais contundentes sobre o tema e que refletem e/ou dão respostas para o que ocorre na Região e quais seriam as formas de se conseguir o desenvolvimento pelo turismo. As perguntas contemplaram a dinâmica de perguntas que seguem:

a) Sobre ser gratificante trabalhar com o turismo na região

Indagados sobre *se tem sido gratificante trabalhar a atividade turística na Região*, de uma forma geral, todos gostam de atuar nela (embora tenham muitas reclamações) e afirmam que o turismo é uma atividade com potencial de crescimento mundial e, portanto não tem por que a Região ficar de fora. A seguir algumas observações dos experts:

- *“A atividade é nova e desafiante”, diz Franco, “há potencialidades ótimas a serem trabalhadas e estamos lançando sementes que darão muitos frutos”. Mas também existem advertências e decepções;*
- *Reis afirma que “tem sido frustrante” e elenca várias razões para isso, dentre elas: falta de conscientização da comunidade, descontinuidade política, troca muito frequente das pessoas envolvidas, o setor privado ainda não se mobilizou o suficiente, as políticas nacionais, estaduais e municipais de turismo também não são claras e objetivas e os secretários de turismo dos municípios são leigos no assunto (estão num “cargo político”);*
- *A observação de Frizzo tem duas conotações: “Pela natureza e pelo objetivo da atividade, sim. Por outro lado, a convivência obrigatória com os agentes do poder público, especialmente municipal, e de uma forma especial com os mandatários políticos, frequentemente gera*

⁹¹ O presidente da FEBAP (Federação Econômica Brasil Argentina, Paraguai) e reitor da Universidad Católica de Encarnación não pôde receber o pesquisador no dia de sua visita ao local e não respondeu a entrevista enviada para sua assessoria por *e-mail* (conforme havia sido combinado). Também não responderam a entrevista (e não deram as razões do porquê não o fizeram): a Secretária de Turismo de Encarnación, o presidente da Rota Missões, o presidente da Rota Yucumã e o presidente do Conselho Municipal de Turismo de Ijuí.

frustrações. Interesses partidários ou de promoção pessoal, ou mesmo bairrismo [...] terminam por jogar por terra toda uma caminhada”;

- Dieckow diz que é gratificante mas que é muito difícil,, tendo em vista que, especialmente a Argentina, está enfrentado problemas econômicos e então convencer as lideranças de que deve-se colocar recursos na atividade turística (em tempos de crise) é difícil, principalmente quando a falta de conscientização da comunidade e dos políticos faz com que esses achem que “concretar proyectos de turismo al ser considerado como una necesidad no básica”, ou seja, outras atividades são priorizadas em detrimento do turismo.

b) A situação do turismo regional no início do novo milênio

Sobre como se descreveria a situação atual do turismo regional convém destacar algumas afirmações dos experts:

- “Ainda está incipiente. Estamos recém na fase de conscientização [...]. Contamos com algumas pessoas com um mínimo de qualificação para a atividade [...]. Embora a região tenha bom potencial turístico, ainda não desenvolveu produtos [...] em matéria de infraestrutura turística, há muito a ser feito antes de podermos começar a chamar os turistas”, afirma Frizzo;
- “Atualmente, o turismo não pode ser contado como uma atividade econômica importante na região. Não existem indicadores para poder medir essa importância [...]. Os dados e as informações estão desatualizados, alguns assuntos podem ser pesquisados somente com algumas pessoas que centralizam as informações”, diz Reis;
- “Está em franco crescimento”, resume Franco;
- A atividade está incipiente ainda que limitada pelas pressões de fatores exógenos que a ameaçam e da falta de continuidade da atividade (sazonal), as dificuldades econômicas dos principais clientes (turistas do Mercosul) e a crise na agricultura estão prejudicando e pressionando a atividade turística, diz Dieckow;
- A situação do turismo regional está parada, diz Cammarata, isso por que ele também reflete a situação de crise que passa a Argentina e os entraves do Mercosul que não estão evoluindo como deveriam;
- A “região ainda não tem a cultura turística desenvolvida. Veja o caso de Gramado. No orçamento participativo daquela região colocou-se o turismo como prioridade de investimentos. Isso não ocorre nessa região. Essa região ainda tem a ‘cultura da soja’ e vê ela como solução”, diagnostica Oliveira;
- Para Nogueira o turismo regional “não é profissionalizado, as pessoas que trabalham nele não estão qualificadas para tanto e que ele não tem retorno, pelo menos o retorno que se esperava para a comunidade”, complementa dizendo que há poucos dados sobre a região e que até existem alguns estudos mas esses “trabalhos, na verdade, ficam parados. Se faz a pesquisa e fica aqui. Não está incentivando as ações que os trabalhos tem levantado”.

c) Os pontos fortes do turismo regional

Sobre quais são os pontos fortes do turismo regional destacam-se as afirmações que seguem:

- *“atractivos turísticos de gran belleza y varios de ellos con certificación mundial (Patrimonio de la Humanidad-UNESCO) [...] Las similitudes entre los tres países en el área de las misiones [...] La tendencia de crecimiento de nuevas modalidades de turismo como el de naturaleza, de*

aventura, rural, etc. [...] Apoyo del BID para el desarrollo del circuito de las MISIONES JESUÍTICAS GUARANÍES”, afirma Dieckow;

- *“las relaciones socio históricas de la frontera en el Alto Uruguay facilitarían las estrategias de acción sobre emprendimientos conjuntos”, diz Cammarata;*
- *Reis destaca, além do patrimônio reconhecido pela UNESCO e a proximidade fronteiriça, o potencial para o ecoturismo; já Sand aponta, além do ecoturismo, a atividade cultural (etnias, canto, dança e música), o turismo rural, de eventos, a gastronomia e o artesanato; Frizzo também lembra o Yucumã (ou Moconá para os argentinos), as reservas indígenas (população e artesanato), a diversidade e organização cultural e étnica da Região.*

d) Pontos fracos do turismo regional

No quesito que se refere aos pontos fracos do turismo regional existe uma grande repetição sobre a falta de consciência da população, das lideranças públicas e privadas, para a importância da atividade. Estaria faltando tradição e cultura turística para a Região, segundo a maioria dos *experts*. Além disso, cabe destacar algumas afirmativas:

- *Franco destaca as limitações de infraestrutura e complementares;*
- *Reis aponta a burocracia da alfândega e dá ênfase para a falta de conscientização da comunidade e para a descontinuidade política;*
- *Frizzo também faz observações semelhantes e, inclusive, sobre o último ponto fraco apontado por Reis. Frizzo também se refere a ele chamando-o de “síndrome da descontinuidade”;*
- *Sand afirma com propriedade que as lideranças e o poder econômico vinculados ao setor primário não querem novas alternativas (à chamada “cultura da soja”);*
- *Dieckow aponta a errônea consideração (panaceia) de ver o turismo como solução para todos problemas regionais, a falta de planejamento e coordenação deficiente, a distância dos grandes centros de poder econômico e político do Mercosul (São Paulo, Buenos Aires, Brasília, Assunção e Montevideú) o que distancia a Região das decisões e encarece os custos de viagem dos turistas que vem desses locais, a distância dos grandes centros emissores de turistas internacionais (EUA, UE e Japão), o pouco apoio político e a descontinuidade de governos, problemas aduaneiros e distância entre discurso e prática;*
- *Para Nogueira “na hora do planejamento e tal tudo funciona, mas na prática se complica [...] a comunidade está enfraquecida e descapitalizada [...] até tem boa vontade, mas só boa vontade não resolve”.*

e) Pontos Fortes e Fracos das rotas turísticas regionais do lado brasileiro

Perguntados sobre pontos fortes e pontos fracos das rotas regionais do lado brasileiro (aos entrevistados brasileiros) pôde-se apurar algumas respostas que indicam a real situação geral dessas rotas turísticas regionais do lado brasileiro, conforme segue:

- *Franco a situação é a mesma para todas as rotas regionais (muitas deficiências a serem superadas) e os circuitos praticamente não existem (inclusive nas Missões) se comparados com rotas tradicionais como o Mundo Maya;*
- *Nogueira faz uma ressalva dizendo acreditar que o “trabalho das rotas está funcionando de uma forma mais dinâmica que o circuito [...] porque tem o envolvimento efetivo [...] está havendo*

trabalho mais conciso [...] Por exemplo, na Rota das Terras, eu fui a uma reunião em Ijuí, onde tinha pelo menos umas 50 pessoas e elas acompanham as reuniões sempre. Enquanto isso, o Circuito Internacional foi instituído, foi lançado e parou”.

f) A Rota das Terras

Quanto ao caso da Rota das Terras os experts destacaram como positivo o fato de já estar em execução, com um engajamento forte da comunidade. Dentre as atrações destacou-se que é forte em cultura (Érico Veríssimo e etnias), tem o maior lago artificial do RS, ecoturismo e turismo rural. A mobilização é recente (quatro anos), mas mesmo que um pouco lenta, é progressiva. Ainda convém destacar que:

- *Sobre os pontos negativos destacam-se fatores concretos como o já abordado anteriormente por Franco: “na realidade do ponto de vista de circuito turístico, não existem [...]. Se comparados com circuitos como o Mundo Maya”.*
- *Sand aponta como problemas a lentidão da conscientização da população e a “dificuldade de apoio prático (não só incentivos morais) do governo estadual”.*

g) A Rota do Yucumã

A opinião dos entrevistados é quase que uniforme destacando como pontos fortes o atrativo ecológico (diferenciando das outras rotas), o Salto do Yucumã (maior queda d'água do mundo, em longitude), reservas indígenas e a diversidade étnica. Mas outros pontos também foram destacados pelos experts:

- *Quanto às limitações foi apontada “a infraestrutura viária”, por Franco;*
- *“Falta transformar o atrativo em produto turístico, exigindo investimentos público e privado”, diz Sand;*
- *“A falta de tradição na área, falta de cultura turística na região, momento de recessão econômica vivido pela região, a ‘síndrome da descontinuidade’ nas administrações estadual e, principalmente, municipais, falta de espírito empreendedor por parte do empresariado da região [...] deficiência de infraestrutura básica [...] o fato do Salto estar dentro de uma reserva florestal, sob jurisdição do Estado, limita muito nossa autonomia para aproveitá-lo como atração turística [...] as coisas andam muito devagar. Enquanto isso ficamos tolhidos no afã de promover o turismo no Parque”, crítica Frizzo.*
- *Souza constata: “eu estou vendo que é fácil vender. Só que o problema é o seguinte. Eu caio num compasso de espera” até o produto ser formatado (levando um tempo desnecessariamente longo). Souza diz que isso não lhe agrada: “sou um homem operacional, muito mais prático que teórico [...] eu fico angustiado quando a coisa fica muito na teoria [...]. Eu quero logo que o produto esteja pronto para vender” e, isso vale para todos os produtos turísticos. Quanto aos problemas de infraestrutura de Yucumã, Souza diz que ao ser vendido com o rótulo de ecológico a “hospedagem no turismo ecológico não é motivo de preocupação”, o turista ecológico será orientado sobre o que vai encontrar e ele próprio já “está prevendo esses detalhes” o que ele apenas pergunta é se terá uma cama limpa para dormir, se terá onde tomar banho, como faz para se alimentar e se não vai passar frio.*

h) Rota das Missões (do lado brasileiro)

Destaca-se como fatores positivos, praticamente por unanimidade (de forma

direta ou indireta), o seu valor histórico-cultural, por fazer parte do Patrimônio Histórico da Humanidade junto à UNESCO e por estar se agregando diretamente a um circuito maior e internacional, no caso, o CIMJ. Também se destaca o fato dos recentes investimentos privados (hotéis, etc.) e públicos (restauração e conservação) feitos. A seguir alguns pontos destacados pelos experts:

- Reis destaca o “surgimento de novos pequenos empreendedores” e o fato de que algumas pessoas estão querendo que a rota se desenvolva. Mas está incipiente. Quanto às razões do porque a rota demora a se consolidar Reis que aponta a pouca participação e a descontinuidade do setor público “sempre tendo que aprender tudo de novo” e o pequeno envolvimento do setor privado.
- Franco, relembra o que já disse anteriormente sobre a Rota das Terras: “do ponto de vista de circuito turístico, não existem, nem mesmo a Rota Missões”;
- Frizzo disse que “a Rota das Missões, formalmente, não existe, embora haja articulações”;
- Dieckow que ressalta a existência dos problemas de transporte até os sítios arqueológicos e o fato da Rota das Missões ter apenas São Miguel como sítio arqueológico bem conservado existindo uma assimetria se comparado com a conservação dos outros seis sítios;
- Para Nogueira, nessa Região, pouco mudou em termos de turismo pois o “fluxo para a região das Missões é praticamente o mesmo [...] o público que vem para cá, basicamente, a maior parte são estudantes, especialmente de 4ª e 8ª série e alguns de 2º grau, mas principalmente de 4ª série, por que é na 4ª série que se estuda o Rio Grande do Sul. Então a maior parte do público é de escolas da região metropolitana de Porto Alegre [...] são escolas que já vem há mais de 10 anos para cá [...] já é uma coisa institucionalizada [...] esses turistas eles gastam [...] mas eles não são o tipo de gasto que as pessoas querem que façam”.

i) Pontos Fortes e Fracos do turismo missioneiro no lado argentino

Sobre a situação do Turismo Missioneiro no lado argentino convém destacar a opinião dos experts:

- Dieckow que diz ser “varios conjuntos Patrimonio de la Humanidad: San Ignacio, Loreto, Santa Ana y Santa María” além da proximidade com as Cataratas de Iguazu e do fato de estar numa posição intermediária entre os países com conjuntos jesuíticos. Também destaca o estado de conservação e restauração, bem como a ação efetiva da secretaria provincial de turismo.
- Cammarata aborda aspectos semelhantes aos de Dieckow e acrescenta ainda o fato da proximidade entre os sítios arqueológicos, o Som e Luz de San Ignacio e as diferenciações e/ou características particulares de cada sítio.
- Ainda sobre o mesmo assunto Spasiuk afirma: “O Circuito das Missões Jesuíticas para nós é nosso segundo produto”, ao referir-se à província de Misiones. E continua “nós trabalhamos em conjunto com as Cataratas de Iguazu [...]. O número de turistas em Misiones aumentou. Aqui a maioria dos turistas são brasileiros [...] vem muitos estudantes, jornalistas e outros [...]. Alguns ficam umas noites. Ou em Posadas ou em Oberá”. Spasiuk acredita que mesmo não sendo o turista ideal é um turista que “sempre deixa algo. Porque, direta ou indiretamente, consome [...]. Em maior ou menor medida sempre algum dinheiro traz [...]. Principalmente porque, no caso do casino, é uma oportunidade para os brasileiros fazerem

seus jogos, já que no Brasil a legislação não permite”. Quanto aos turistas internacionais de fora do Mercosul, Spasiuk diz que o número é pequeno e que não existem estatísticas confiáveis que quantifiquem esses números. Mas diz que a vinda de turistas dos EUA ou da UE não é garantia de ganhos, “muitos turistas norte-americanos e europeus que aparecem por aqui são mochileiros, aventureiros ou estudantes que viajam de carona, ou que vem com seu tempo e dinheiro programado. É um turista que traz pouco dinheiro [...]. Ele gasta praticamente a mesma quantidade que gastaria um habitante daqui”. Spasiuk continua dizendo que Misiones, além de trabalhar as Missões integradas a Iguazu, começa a agregar produtos complementares e/ou novos nichos como turismo rural, ecoturismo, cultural (etnias de Oberá), ecológico (Moconá e/ou Yucumã), aventura, jogos (casino), bem como oferecer pacotes rápidos para a província de Corrientes. Atualmente o turista tem ficado em média 3 noites em Misiones e tem entrado na província cerca de 700 mil ao ano (dados do início do milênio). A meta é estender para 5 a 7 noites a permanência e receber um número maior de turistas. “À medida que vai subindo o número de turistas, os empresários vão se adequando e ampliando sua capacidade de suporte”. Durante a Semana Santa e nas férias de inverno a capacidade da infraestrutura turística fica lotada em Misiones. A meta é conseguir melhorar o desempenho nas outras épocas do ano, afirma Spasiuk. Dos pontos negativos apontados destacam-se os serviços complementares ao turismo, o pequeno e contínuo decréscimo do investimento público no Turismo Misionero, as incompatibilidades entre União, estado e municípios no que tange a gestão, conservação e exploração dos recursos patrimoniais e turísticos.

j) Pontos Fortes e Fracos do turismo missioneiro do lado paraguaio

Quanto à situação do Turismo Misionero no lado paraguaio destaca-se que dois conjuntos (Jesús e Trinidad) são Patrimônio Histórico da Humanidade e estão bem conservados. Quanto aos pontos negativos enfatizou-se as dificuldades de fronteira e o fato das ações estarem centralizadas em Assunção, o pequeno investimento público (a restauração e conservação foi feita, na sua maioria, com dinheiro espanhol), o pouco conhecimento da população sobre a história e a importância das ruínas, as deficiências de acesso, de sinalização e de promoção. Cabe destacar um recorte sobre o que se aponta do caso:

- Segundo Spasiuk a Região Misionero paraguaia tem boa estrutura, principalmente em Encarnación. “O Paraguai tem outro estilo de trabalho [...] melhorou muito [...]. Encarnación tem bons hotéis e a distância é curta, tem restaurantes bons e baratos e as rodovias são boas. Para outras regiões paraguaias é outra história. Mas em se falando em Região das Missões não tem graves problemas. Até porque de Iguazu a Encarnación são apenas 5 horas de ônibus em linha reta. Mais o tempo necessário às visitas. O turista, ao fazer o Circuito Misionero, provavelmente, gastará um dia no Paraguai e acabará dormindo em Encarnación, Posadas ou Oberá”.

k) Pontos Fortes e Fracos do turismo missioneiro do lado uruguaio

Em relação à situação da Região Misionero uruguaia destaca-se que esta pode trabalhar ressaltando, exatamente, a diferenciação da sua Região Misionero em

relação à dos outros três países. Quanto aos pontos negativos destaca-se sua distância geográfica e/ou isolamento em relação às outras três regiões e, também por esse motivo, não consta na maioria da folheteria do CIMJ.

l) Que nichos do mercado turístico tem potencial de aflorar na região

Sobre a questão de quais novos nichos de mercado, no turismo, o Noroeste Gaúcho e a área de abrangência do CIMJ podem fomentar as principais ênfases foram dadas para o turismo rural (incluindo a vida missioneira), de aventura, ecológico, gastronomia, eventos e cultural (diversidade étnica). A seguir algumas opiniões de experts:

- Ao defender a difusão do turismo rural na Região, Souza justifica seu argumento falando: “as crianças das cidades grandes não sabem que existe isso que tem aqui [...] é uma grande alternativa para a região e isso aqui está pronto e que é fácil, fácil de vender” [...]. Nas nossas colônias existem estruturas que, com pequenas adaptações – e existem financiamentos para isso – conseguiriam produzir um produto genuinamente regional.
- O turismo rural é uma das áreas que mais vem crescendo no RS. Hoje (anos 2000) 600 propriedades vêm trabalhando a atividade”, recomenda Oliveira. Também pode-se buscar uma “parcela dos milhares de turistas que visitam Iguaçu para cá, numa rota das águas ou fazendo o turista de Iguaçu buscar conhecer os arredores de Iguaçu através do Circuito Missioneiro e o que tem a região”, complementa Oliveira;
- Sobre o mesmo assunto Franco diz que prefere postar num novo nicho de turista “de maior nível cultural e bom poder aquisitivo”;
- Sobre esse assunto Spasiuk diz que estamos querendo buscar longe o que está muito próximo: “primeiro vamos buscar o turista que está mais perto porque só esses já são um número expressivo. Veja, por exemplo, essa região de São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, são mais de 50 milhões de pessoas [...]. Se trouxermos 1% desse povo por ano já são 500 mil turistas”. Spasiuk complementa que, depois devemos direcionar as estratégias para trazer um turista mais sensível com o produto Missioneiro: “veja, por exemplo, na Europa, tem mais de 30 milhões de pessoas que trabalham e estão ligados à igreja, em todo o mundo é muito mais. E as Missões são um resultado do trabalho da igreja no passado. Também tem a UNESCO, que declarou as Missões patrimônio da humanidade, ou seja, diz que pertencem a gerações futuras”;
- Segundo Nogueira, as Missões devem buscar canalizar outro tipo de turistas além dos que já estão garantidos (o estudante e o argentino de passagem). Aponta para nichos como a terceira idade, o turismo rural e o turismo de eventos (esse fomentado principalmente pelo hotel de São Miguel das Missões) para serem os novos alvos da Região “pelo fato de não exigir grandes investimentos, eu vejo que o turismo rural pode vir a dar mais certo, até mais do que o próprio Circuito. Ou até vir a ser aquela coisa complementar que falta ao Circuito”.

m) Reflexos econômicos já eram percebidos na Região no início do milênio, decorrentes do turismo

Perguntados sobre quais os reflexos econômicos que já podem ser percebidos na Região por conta da atividade turística as respostas giraram em torno dos investimentos em hotéis (principalmente São Miguel das Missões), alguns

restaurantes e melhorias das estradas e condomínios junto ao lago artificial (Rota das Terras). A seguir algumas observações:

- Os reflexos ainda são tímidos: “muy escasos”, diz Dieckow;
- “Por enquanto, poucos. Muita conversa e pouca ação”, ressalta Reis;
- “Até o momento, quase nada, em termos de entrada de recursos trazidos por turistas, mas podem-se destacar alguns investimentos, embora tímidos, em infraestrutura turística”, afirma Frizzo;
- A existência de infraestrutura razoável em algumas cidades da Região e nas cidades circunvizinhas é ressaltado por Cammarata apontando “la existencia de numerosos hoteles, agencias de turismo y aeropuertos en las grandes ciudades de la región: Ciudad del Este, Pto. Iguazú, Foz de Iguazú, Ijuí, Posadas”, como fatores econômicos positivos do turismo regional;
- Oliveira afirma que “apesar dos problemas os investimentos estão ocorrendo na região. Alguns setores da iniciativa privada estão percebendo a importância, vendo a longo prazo. [...] em São Miguel [...] o investimento do hotel [...] girou em torno de R\$ 10 milhões. No albergue foram mais R\$ 500 mil. São expressivos valores em se tratando de São Miguel das Missões e região que poucos investimentos tinham recebido até então”. Em suma, algumas localidades já estão percebendo a importância do turismo;
- Segundo Nogueira, o fluxo do turismo e conseqüentemente o seu crescimento econômico “permanece quase o mesmo, apesar da implantação do Circuito Internacional”.

n) Riscos que o turismo pode causar para a região

Sobre quais seriam os riscos que podem ser gerados para a Região com o fomento do turismo alguns pontos foram destacados segundo os experts:

- A preocupação se centrou na poluição, mudanças culturais/costumes, segundo Sand;
- A deterioração provocada pelo turismo de massa, destaca Franco;
- A limitação e/ou falta de infraestrutura básica e turística, a propaganda enganosa, a concorrência interna à Região (ao invés de parceria/integração) “podem conduzir os turistas a decepções” prejudicando o futuro do turismo regional, afirmou Reis;
- A depredação do patrimônio natural, afirmou Frizzo;
- Os riscos precisam ser minimizados, pois, nem sempre é possível evitá-los. Para isso é preciso planejar e conscientizar, diz Dieckow;
- é necessário que se estabeleçam normas de gestão dos recursos, vias e ruas de circulação, diz Cammarata.

o) Nível de profissionalização da atividade turística regional no início do milênio

Quanto ao nível de profissionalização da atividade turística na Região os entrevistados apontam para uma tendência de melhora, mas se mantêm cautelosos, como pode ser observado a seguir:

- “está se profissionalizando aos poucos”. Está faltando um plano bem estruturado”, diz Reis;
- “falta treinamento em várias áreas”, resume Franco;
- “começam a haver ganhos profissionais e qualificação”, define Sand.
- “Falta melhorar muito, mas está se trabalhando para mudar isso”, tranquiliza Oliveira.
- “Es necesario mayor perfeccionamiento en las formas de gestión empresarial, sobretudo donde se modifiquen las formas de uso y gestión con el turismo, muy distante de las actividades

- tradicionales de la economía regional”, afirma Cammarata;*
- *“No lo suficiente, además de ser muy heterogéneo por rubros [...]. Falta alcanzar mayor calidad y establecer controles continuos del mismo. Se debería apoyar más a las pequeñas y medianas empresas”, recomienda Dieckow.*
 - *Frizzo não considera o turismo regional profissionalizado o suficiente e é enfático dizendo: “Certamente, não. Falta quase tudo. Recursos financeiros para financiar as atividades [...]. Faltam profissionais na área e cursos que supram a sua falta. Faltam consciência, cultura, tradição, educação e tantas outras coisas já mencionadas”.*

p) Se a infraestrutura regional comportaria aumento da atividade turística

No quesito se a infraestrutura básica e turística regional comportaria um aumento da demanda turística e/ou sua capacidade as respostas mais frequentes dão conta de que a estrutura atual da Região foi montada para atender apenas a própria Região. Em suma, se virem muitas pessoas de fora a estrutura, logo, não suportaria. A seguir alguns recortes sobre o que afirmaram os experts sobre a situação da infraestrutura regional no início do milênio:

- *Segundo Frizzo se retirarmos algumas cidades mais equipadas o restante é precário;*
- *Franco, inclusive, prevê que se aumentar em mais de 25% a demanda, a Região passará a ter problemas de infraestrutura;*
- *Reis é mais taxativa e diz “não comporta. Falta quase tudo”;*
- *Para Dieckow muito ainda falta ser feito nesse sentido.*

q) Os culpados do fracasso do turismo regional no Século XX

Sobre quem seriam os responsáveis pelo fracasso da atividade turística (até então) na Região e o que deve ser feito as respostas, de um modo ou de outro, apontaram como responsáveis todos os agentes regionais, desde o poder público até a iniciativa privada e a própria comunidade. A seguir alguns recortes do que falaram os experts:

- *“Principalmente as administrações municipais e o empresariado que, em geral, ainda não abriram os olhos, com raríssimas exceções”, diz Frizzo;*
- *A Região não se firmou na atividade economicamente porque “as pessoas não aprenderam a vender o produto. Há pouco envolvimento, principalmente do setor privado” e para resolver isso deve-se agir, romper com a mesmice. “Falta criar uma marca local, com a cara e o jeito da gente”, analisa Oliveira;*
- *“Falta mayor integración entre actores y acciones y la coordinación de intereses [...]. Se precisa el reconocimiento real de la importancia del turismo como efecto multiplicador de la economía”, diz Dieckow;*
- *Para reverter isso precisa “mudar a consciência”, perdeu-se muito tempo não tendo essa visão, diz Sand;*
- *A mudança passa por “envolver todas as entidades possíveis” mostrando os benefícios do turismo regional, diz Franco;*
- *Sobre a mesma questão Souza diz que a culpa principal é dos próprios empresários que “não estão acreditando no produto turístico, como uma nova alternativa da economia [...]. O empresário está fazendo muito mistério de uma coisa que é fácil formatar e vender”. Souza*

ênfatiza que apesar de, no capitalismo, na média o empresariado é racional e não perde oportunidades, dessa vez está precavido e/ou tímido demais. Em suma, não adianta ficar esperando que as coisas aconteçam sozinhas, é preciso agir.

- A mesma questão foi feita a Nogueira. Esta afirmou que o problema está na prestação de serviços: “é obrigação da gente oferecer serviços bem prestados. E aqui nós temos problemas em rede hoteleira, em rede gastronômica, [...] falta muito na questão da profissionalização”. Nogueira cita exemplos: “estamos numa região missioneira, se eu quiser almoçar num restaurante que ofereça comida missioneira nós não vamos achar por que não se sabe o que é comida missioneira [...] tivemos uma colonização de imigrantes de várias origens então poderíamos oferecer uma comida típica, mas também não dispomos dessa oferta [...]. Se nós trouxermos um grupo de turistas aqui e se eles [...] quiserem conhecer um CTG (Centro de Tradições Gaúchas), nós teremos que pedir ‘por favor’ para um CTG abrir”. Nogueira relata ainda outro exemplo que ocorreu: “veio uma família de turistas de Minas Gerais [...] para participar do carreteiro que eles queriam conhecer. Ai eles estavam vestidos de calça jeans, sapato social e jaqueta de couro. Eles foram barrados na porta do clube como se eles fossem criminosos, porque eles não podiam entrar com aquela roupa. Mas veja só, as pessoas não são obrigadas a saber que precisa de ‘indumentária’ gaúcha para entrar nesse evento [...] uma cidade que quer ser turística, fazer ou ter uma coisa dessas?” Ou seja, se querem cobrar à risca normas desse tipo devem disponibilizar indumentárias para alugar aos visitantes na portaria extensivo para todos os interessados. “Outro caso: algumas pessoas queriam entrar na Catedral Angelopolitana para conhecer a catedral e tinha uma senhora varrendo [...] ela não deixou as pessoas entrarem porque iriam sujar a catedral [...]. Essas pessoas vão voltar e dizer: ‘sim, nós fomos para lá, mas não recomendamos’”.

r) A capacidade do turismo integrar e impulsionar a economia regional

Sobre a capacidade da atividade turística de integrar e impulsionar a economia da Região todos demonstraram acreditar ser isso possível, no futuro, mas difícil no curto prazo. A seguir algumas afirmações:

- “Deve ser fomentado e pode impulsionar a região, por seu alto poder multiplicador” recomenda Franco;
- Deve-se apostar nele por ser um sistema econômico que “movimenta ‘n’ atividades”, defende Sand;
- “O turismo é uma das soluções para melhorar a economia da região, não só dessa, mas de todas as outras”, afirma Reis;
- “Aqui na região, por tudo que já se disse acima, ainda não. Mas acredito que tem todo o potencial para isso [...]. O turismo é um dos maiores geradores de emprego e renda, tudo que precisamos”, afirma Frizzo.
- O turismo na Região “es algo muy nuevo y necesita más trabajo coordinado y desde la base social de los actores y agentes de cada comunidad”, afirma Cammarata. O turismo “puede ser una actividad integradora y con capacidad de desarrollar una región si se plantea de manera coordinada entre varios actores”, no entanto, “existen varias experiencias negativas de enclaves que no han contribuido al desarrollo local a pesar de alcanzar elevados niveles de rendimiento empresarial”, portanto, garantia de lucro nem sempre significa desenvolvimento

regional.

s) O Circuito Internacional das Missões Jesuíticas sendo a alavanca do turismo regional

Também foi perguntado se o CIMJ terá capacidade de ser uma atividade turística forte, o que estaria faltando e no que o CIMJ pode beneficiar as outras atividades turísticas regionais e sua economia como um todo. A seguir algumas respostas dos experts:

- “O Circuito depende do Mercosul na fronteira e as regiões precisam se mobilizar/integrar/exigir pontes”, diz Sand dando a entender que o CIMJ não avança se o Mercosul não avançar e que a comunidade ainda está pouco mobilizada e pouco integrada em torno do CIMJ e do turismo regional;
- Ao elaborar sua resposta Reis, ao mesmo tempo, também apontou falhas e lançou outra pergunta: “Pode. Falta Integração. E o Mercosul? Existe?”;
- Para Franco “em termos técnicos, do ponto de vista do turismo, esse circuito não existe, apenas no papel, mas está melhorando gradativamente”, dando a entender que o CIMJ não pode influenciar a economia regional da forma como está (apenas no papel);
- Frizzo responde que: “sem dúvida, penso que tem. Os valores culturais estão em ascensão. Percebe-se toda uma mística na sociedade em torno desse tema”, mas logo em seguida adverte que para isso ocorrer é preciso superar “o bairrismo e falta de visão do negócio que a caracterizam”;
- Cammarata diz que “se ha señalado la necesidad de políticas consensuadas con todos los actores intervinientes” e quanto à possibilidade de influenciar a economia regional diz que “es algo muy disperso y lento”. Se a oferta do CIMJ for “orientada adecuadamente a segmentos de mercado y a lugares de origen de demanda que valoricen el destino es posible estabilizar la marca de ‘las Misiones’ como producto turístico internacional de relevancia. [...]. En ciertas zonas el turismo es hoy día la salvación (relativa) económica ante la ausencia de ingresos, por crisis de producción de la yerba mate, y otros productos provenientes del sector agropecuario”.
- Para Souza há outros problemas básicos (que já deveriam ter sido superados) ainda persistem. Diz que a SETUR/RS participou de 60 eventos (feiras, workshops, etc.) por ano, no Brasil e no mundo, acompanhado de comitivas de empresários do Rio Grande do Sul. No entanto, nesses eventos o CIMJ não está sendo divulgado e/ou vendido pois “esse Circuito Missionero Internacional não tem me aparecido para a venda [...] até por que nós não temos o material desse Circuito [...] na SETUR, nem se quiser para divulgá-lo institucionalmente”;
- Nogueira afirma que o próprio CIMJ é complicado por si só pois “ele é um produto que as pessoas não podem consumir, ele não está formatado de uma forma que possa ser consumido”. Para a entrevistada o CIMJ somente é realidade “no papel, nas propagandas, tanto dos governos municipais como no estadual, nas empresas que trabalham aqui [...] na prática, se uma pessoa chegar aqui [...] e ela quiser percorrer o circuito, ela terá grandes dificuldades. Não existe ônibus ou carros integrando o circuito, que percorra esse circuito. Se ela quiser ir a São Miguel assistir ao Som e Luz ela vai poder ir, mas ela não vai poder voltar porque não tem ônibus que venha depois do Som e Luz”;
- Lenhart ressalta que precisa ser valorizado o fato do CIMJ ser o primeiro produto turístico do Mercosul (que não é um valor pequeno) e também o fato das Missões brasileiras integradas ao

CIMJ serem “o único produto turístico do RS que pode ser vendido internacionalmente. Ou seja, para trazer o turista de longa distância para o RS, o único produto que temos é as Missões Jesuíticas, não temos outros. Gramado e Canela não são produtos turísticos para trazer europeus para cá porque eles têm essas atrações lá. O nosso litoral da mesma forma”.

t) Se a região será turística no futuro

Sobre as expectativas do turismo na Região para os próximos anos (a Região será turística ou continuará sendo apenas “agrícola em crise”) as respostas foram variadas. Mas todas apontavam que dependerá do nível de conscientização e do envolvimento da comunidade nesse período. A seguir o que dizem os experts:

- Souza diz que as pessoas não despertaram para a importância do turismo porque ainda não estão “desesperadas”, ou seja, “a agricultura ainda está dando para quebrar o galho. Eu não estou dizendo que as pessoas abandonem a agricultura, mas o turismo dá para agregar-se a essa atividade [...]. Eu acho que é trágico. Mas parece que é isso [...] o turismo está caindo de maduro para ser uma atividade econômica”, dando a entender que somente na crise que o conservadorismo desaparece e a criatividade aflora. Mas o mesmo Souza dá um alento dizendo que as ações de algumas pessoas que acreditam vão começar a dar alguns resultados com o começo da vinda, ainda nesse ano (2001), de alguns turistas para essa Região;
- Frizzo destaca que se depender da “minha vontade e dos meus esforços, embora mais lentamente do que se deseja, a região irá se transformar em região turística. Isso não impede que continue sendo uma região agrícola, que venha, aos poucos, se industrializar”;
- Para ter sucesso deverá passar por “uma mudança drástica de mentalidade” inclusive dos agricultores que devem compreender ser possível deixar “de ser produtores (setor primário)” e passarem a ser “prestadores de serviços (turismo)”, decreta Franco, dando a entender que não há nenhum “mal” nisso, apenas é uma reestruturação natural da economia;
- A “agricultura sempre será importante, mas para gerar trabalho/renda e melhor qualidade de vida o turismo virá forte”, prevê Sand;
- Em Misiones (Argentina) “el pilar económico de la provincia posiblemente será la actividad forestal acompañada en segundo lugar por el turismo. En Brasil y Paraguay los pilares serán la actividad agropecuaria con el segundo lugar ocupado por el turismo”, é a previsão otimista de Dieckow;
- O cenário será “muy cambiante con rupturas serias y en virtud del dogmatismo del mercado y del alineamiento que busca USA con el ALCA”, afirma Cammarata prevendo um futuro pouco otimista para a economia regional e, automaticamente, seu efeito sobre o turismo;
- Oliveira diz que para a “região as perspectivas são boas desde que a consciência turística atinja todas as camadas sociais”;
- Para Spasiuk, fazer previsão sobre o turismo regional “seria como apostar na Sena [...] temos que continuar trabalhando para continuarmos a crescer pouco a pouco”, mas ele é otimista e até confirma que “na Europa e Argentina já tem alguns operadores vendendo o Circuito” e acrescenta que o fato do CIMJ ter participado de feiras como a de Londres em 1998 é positivo e deve continuar. Spasiuk conclui dizendo: “eu vejo com bons olhos. Me agradam as perspectivas que parecem tender a ocorrer. Oxalá cada dia isso melhore”;
- Nogueira arremata dizendo: “nós podemos até ser bastante criativos, mas sem investimento não

tem como. Sem investimento vai continuar sendo uma possibilidade. Uma possibilidade, mas não sei para quando”.

u) O que está faltando para o turismo da região se desenvolver e ser competitivo

Com relação ao que falta (inevitavelmente) ser feito na Região para que o turismo se desenvolva e seja competitivo as respostas apontaram para várias necessidades a serem supridas. Destas as principais podem ser listadas como: investimento em uma ponte internacional que facilite o CIMJ; melhores estradas para acessar as atrações; melhorar em qualidade e quantidade da infraestrutura no que tange, principalmente, aos serviços turísticos e complementares, bem como atrações complementares; investir nos recursos humanos e na conscientização geral da sociedade regional; promover uma maior integração entre os setores e atividades econômicas, agentes econômicos públicos e privados. E mais: integrar melhor a Região como um todo realizando políticas conjuntas e padronização das normas sobre turismo, meio ambiente, cultura e, principalmente, trâmites aduaneiros. A seguir alguns apontamentos dos experts:

- “O grande investimento é o despertar, mas também precisam surgir resultados [...] para que os jovens acreditem e assumam esta opção”, diz Sand;
- Dieckow disse que se deve destinar “apoio real al turismo, no sólo protocolar”.
- Deve-se fazer “projetos tecnicamente bem elaborados seja para os poderes públicos elou privados. Recursos pelo que se sabe, há”, aponta Franco.
- Segundo Nogueira, há casos onde, se a pessoa tomadora do empréstimo se quisesse investir na sua atividade turística (normalmente o pequeno investidor) tivesse todas as garantias exigidas, não precisaria tomar o empréstimo (se autofinanciaria).
- Oliveira disse que “temos financiamento desde valores pequenos, digamos para o micro proprietário rural até valores maiores para um grande hotel. Eu diria que nós temos hoje desde R\$ 500 até R\$ 7 milhões”. Mas esses recursos, apesar de serem a solução, também são problemáticos, devido ao seu alto custo e às burocracias e exigências feitas aos tomadores dos empréstimos. Sobre as dificuldades de acesso a empréstimos pelos pequenos investidores, Oliveira disse que a SETUR/RS reviu e “nós mudamos os métodos de financiamento facilitando o acesso aos recursos. Só no início de 2001 já aprovamos mais de 40 projetos”. Mas alerta que o que mais falta é conscientização das regiões e justifica: “No RS atualmente existem aquelas regiões consideradas ricas e com plena consciência da importância do turismo e, como exemplo podemos citar Gramado, e aquelas regiões pobres ou fracas na atividade. Essas regiões precisam, inicialmente, despertar a consciência turística, só assim vão crescer [...]. Muitas vezes damos a culpa para a infraestrutura [...] isso é relativo [...] grande parte das questões são mais de consciência turística mesmo”. Segundo Oliveira as ações como o Salão Gaúcho do Turismo, os Fóruns Regionais de Turismo, liderados pela SETUR/RS, já estão sendo feitos e era o que mais estava faltando. Com isso estará se garantindo a participação da Região nas decisões e se promovendo o “encontro dessa região com as demais. Queremos que o pessoal de Porto Alegre, Rio Grande, Pelotas, Santa Maria, que o conjunto do Rio Grande saiba que a região tem seus produtos [...]. A região vai dizer o que tem, vai se apresentar para

o mercado, vai ter uma ação de inclusão nesse mercado [...]. Nós achamos o jeito. Que jeito é esse? Nos mostrarmos para o mercado”.

v) A participação do poder público e privado no turismo regional

Questionados de como está a participação do poder público e privado no fomento do turismo regional as respostas tiveram um caráter de pessimismo e/ou decepções. A seguir o que afirmaram os experts:

- Num âmbito geral pode-se destacar o que afirma Sand e que vem ao encontro do que outros afirmaram. Este diz que para o poder público municipal falta “convicção política [...] muitos tem medo de ousar; outros são ignorantes”; já o poder público estadual “diz que quer interiorizar, mas parece que não acredita”; enquanto que no âmbito do poder público federal “o PNMT tem sido bom estímulo”. Quanto aos empresários do ramo, “estão desorganizados e muitos não ‘precisam’ do turista (só do viajante)”. Os empresários de outros setores “estão começando a acreditar”, dando a entender que, talvez, até mais do que os que estão envolvidos diretamente (que deveriam acreditar mais e/ou primeiro). As universidades e as demais ONGs da Região estão tendo “algum despertar” e; da comunidade se percebe “alguma mobilização”, diz Sand. Mas tudo está ainda muito tímido, discreto;
- Dieckow disse que “debería haber mayor integración entre los sectores público y privado”; a atuação do poder público é “relativamente pobre en Argentina por la legislación que le inhabilita a participar y por la escasez de dinero para actuar. En Brasil, es reconocida la labor del municipio de San Miguel y Santo Angelo en materia de turismo. En Paraguay parece que aún falta concientización turística”. Quanto aos empresários “en general todos participan de una manera o otra en la actividad turística aunque de manera no coordinada entre ellos, lo cual dificulta el éxito”; a comunidade “aún permanece inactiva o neutral” e quanto às outras instituições têm-se que “muchas ONGs proliferan en la actualidad aunque pocas realmente trabajan en pro del desarrollo”, conclui Dieckow;
- Nogueira disse que o poder público “já foi muito mais atuante”. A nível estadual tem sido positivo para essa Região uma vez que o ex-secretário municipal do turismo de Santo Ângelo “está na Secretaria do Turismo do RS [...] ele tem feito um trabalho bastante dinâmico e sempre que pode ele canaliza esse trabalho para cá”;
- Oliveira diz que “não adianta esperar que só as prefeituras façam a sua parte se a iniciativa privada não cumpre a sua [...]. Cada um tem que trabalhar [...]. Cada um tem que cumprir o seu papel [...]. A atividade pública tem que fertilizar a terra, [...] trabalhar a conscientização, [...] apoio ao desenvolvimento”. Mas adverte que cabe à iniciativa privada “a questão da comercialização, melhorar o seu produto, trazer turistas”. Oliveira, que representava o Governo do Rio Grande do Sul no setor turístico, em 2001, afirmou que talvez o fato mais positivo ocorrido foi que, nas últimas eleições estaduais, apesar de ter ganho a oposição no RS, no turismo foi garantido a continuidade: “partiu-se do que tinha e melhorou-se o processo”, afirmou Oliveira. Mas Oliveira critica o setor privado dizendo que este está pouco participativo nas ações. “Precisa um envolvimento maior para que o turismo cresça. O comércio é quem fica com mais da metade do dinheiro do turismo e ainda não percebeu sua importância no envolvimento com o turismo [...] já que eles ficam com a maior parte do ganho, devemos conscientizá-los que eles devem participar da socialização dos custos”

(fomento e divulgação do turismo). Quanto às ONGs e em especial às universidades Oliveira as considera fundamentais: “a universidade consegue romper com essas brigas regionais e tornar-se um agente integrador da região. A universidade, ela perpassa as questões da política partidária e por isso tem um papel indispensável” para o turismo regional.

- Souza concorda e disse que “não houve ruptura nenhuma. Até o nosso empresário que nos acompanha nas feiras, primeiro lugar te diria que (99,9%) que ele não é PT (pode ter certeza disso) e, eles próprios nos dizem [...] ‘olha eu não esperava que o governo de vocês fizesse o que está fazendo’ [...] além de continuar [...] com aquelas feiras que o governo anterior estava participando [...] agregamos outras feiras e implantamos novos projetos”, como o “Viajando pelo Rio Grande”, o “Salão Gaúcho do Turismo”, etc. Segundo Souza essa continuidade no turismo garantiu que, no ano passado, a estrutura de serviços turísticos da Serra Gaúcha superlotasse no inverno. Com isso, novos investimentos estão ocorrendo na região e as demais regiões (como o Noroeste) estão se motivando para o turismo;
- Spasiuk disse que precisamos de mais empresários de visão (estilo schumpeteriano) para que ocorra o que já está acontecendo em São Miguel: “são empresários de visão, estão percebendo que ao serem os primeiros poderão ganhar muito dinheiro”. Quanto ao poder público Spasiuk diz que em Misiones as ações buscam integrar as Missões a Iguazu e foi contratado uma consultora espanhola que está terminando um diagnóstico geral da província para melhorar e reordenar a oferta turística da província. Esse estudo “vai servir como uma ‘bíblia’ do processo de melhoramento” e diz que os melhoramentos começaram ainda neste governo provincial (tem mais três anos de gestão).

w) As estratégias de promoção e divulgação do turismo da região

Quanto à análise das estratégias de divulgação até então adotadas e quais as alternativas para a Região percebe-se que muito precisa ser mudado e/ou melhorado nesse sentido. A seguir o que disseram os experts:

- Deve-se lutar para “mantener una política de gobierno en el mediano-largo plazo”, diz Dieckow. Ou seja, se o que se tem atualmente, que é acanhado e/ou irrisório, não está garantido (pode ocorrer ainda maior retração da participação do poder público) fica difícil pensar em nova estratégia e em novos investimentos na área;
- As formas de divulgação na Região são “muy malas, no existen”, diz Cammarata, “es necesario integrar a las otras estrategias de la comunicaci3n”, complementa;
- A Região precisa primeiro “desenvolver muita coisa para depois fazer uma divulgação decente”, diz Reis.
- Houve melhorias “porém sem muito profissionalismo, improvisado. Falta definir melhor o que se pretende para cada rota [...] por enquanto está muito confuso”, diz Franco;
- Sand aponta que a divulgação “precisa ser mais profissional”;
- Para Spasiuk o “turismo na Região se resumia a falar das ruínas de São Miguel, no Brasil; de San Ignacio, na Argentina e; Trinidad, no Paraguai. Que ‘venha quem venha’ [...] aos poucos, temos que ir melhorando a qualidade do que vamos vender, onde e com que vamos vender [...]. Temos que gastar nossas energias no alvo certo, no mercado certo”.

x) Se o fato do bloco do Mercosul ter assumido o Circuito como seu ajudou no desenvolvimento do turismo

Perguntados sobre a importância da RET e/ou se o Mercosul não tivesse criado a RET e assumido o CIMJ mesmo assim o turismo regional integrado na Região ocorreria, os experts afirmaram o que segue:

- Cammarata afirma que “posiblemente no” porque para ela a integração natural (sem o Mercosul) se preocupava com outros acordos como terras, águas, identidade cultural, etc. e pouco se trabalhava no quesito turismo;
- Dieckow acredita que a “integración ya se da desde los orígenes del poblamiento de la región [...]. Inclusive si se retoman los viajes de Leopoldo Lugones y otros viajeros, la región ya tenía su circuito turístico que incluía ruinas de los tres países, Iguazú y Moconá”;
- Spasiuk disse que “nossas origens são as mesmas, temos a mesma história, a mesma cultura, até o idioma é semelhante. A Região é a mesma. O que temos são fronteiras pluviais, fronteiras secas e território politicamente e administrativamente separados”, portanto, a integração não só é possível como não tem volta. Quanto à RET Spasiuk confessa: “Já faz várias reuniões que eu não vou [...] não que eu não queira, primeiro porque nem tenho a informação de quando ocorre a próxima reunião e, segundo, porque, ultimamente, a informação com os demais países não está ocorrendo”;
- Nogueira complementa que “ficou mais de um ano sem ter reuniões da RET [...] esses dias aconteceu uma e as coisas continuam na mesma. Então, eu não tenho muito otimismo”. Para Nogueira o Mercosul pouco significou de positivo para a Região: “não vi mudança [...]. Eu acho que não mudou nada. O que eu vejo que houve foi uma dinâmica maior para a implantação do Circuito [...]. Tinha que ter um produto do Mercosul. As pessoas trabalharam mais, dinamizaram um trabalho que já vinham fazendo, não porque era para o Mercosul, mas porque se deu conta que a Região Missioneira é um todo, não é indissolúvel. Então, foi um trabalho que começou anterior a essa questão [...]. Mercosul é mais uma questão de propaganda e pega bem”. Complementa dizendo que não é o Mercosul que gerou projetos de integração como o CIMJ, mas são esses projetos fronteiriços e/ou “essas atividades de turismo, de implantação de circuitos, a busca dessa integração, de melhorar questões de travessia, de melhorar a estadia, é isso que vai ajudar a atingir os objetivos do Mercosul”;
- Oliveira considera importante a RET, no entanto, admite a fragilidade dessa quando afirma que “as Missões atualmente não estão muito organizadas, daria para dizer que estão até menos organizadas do que estiveram a alguns anos atrás. Um dos fatores determinantes é que eu era um dos líderes principais desse processo [...] e com a nossa ida ao Governo do estado tivemos que nos afastar em parte desse processo [...]. Mas agora estamos retomando [...] envolvendo diretamente a SETUR/RS no processo, principalmente, da RET”. Em suma, fica difícil acreditar no sucesso de qualquer atividade se a saída de uma pessoa acarreta em estagnação da mesma.

y) Os problemas fronteiriços e suas resoluções

A pergunta agora referia-se a como avalia os problemas de fronteiras e quais as possibilidades de sua resolução. A seguir o destaque de algumas respostas:

- “Precisan de mayor coordinación entre países para su solución”, diz Dieckow.

- Essa solução, segundo Cammarata, passa por “instrumentar mecanismo de tarjetas de paso vecinal para contingentes que se desplacen entre uno y otros países”.
- Para Oliveira “o problema da questão de vistos da fronteira para o turista do Mercosul está resolvido uma vez que o cidadão apresentando sua carteira de identidade circula livremente por qualquer país do bloco. Mas para o turista internacional ainda é preciso que este, ao chegar em cada fronteira, resolva a questão do visto [...] é um problema que precisamos resolver”. Oliveira acredita que a retomada das reuniões da RET resolverá esse problema.
- Enquanto que Spasiuk considera as questões de fronteira como normais. Segundo ele, em Misiones as questões estão facilitadas se comparadas com as demais (por exemplo Corrientes). Spasiuk diz que as complicações são mais de demora na ponte entre Encarnación e Posadas, até porque nesse local “há um grande tráfego fronteiriço porque as pessoas atravessam a ponte para fazer compras [...] devem ser corrigidas algumas coisas [...] aquele que vem pela ponte como turista e não para fazer compras, este deveria dispor de um atendimento, um mecanismo especial para que o despacho aduaneiro seja mais rápido”. Spasiuk afirma que está se trabalhando para que isso passe a vigorar o mais rápido possível. Segundo ele tudo começa “com nossa mobilização e que é repassado para o Governo Federal [...] temos que começar pela mobilização de nossos municípios e da província, pois a gente que está lá em cima (Governo Federal) [...] não toma conhecimento das questões referentes aos nossos problemas diários e comuns. Eles se preocupam com os problemas mais grandes [...] eles não vão vir aqui descobrir quais são esses pequenos inconvenientes. É muito mais prático e rápido que nós mesmo façamos o levantamento desses problemas, documentá-los e, com isso, mantê-los informados do que precisa ser feito”.
- Nogueira não concorda que as coisas estejam facilitadas. Para ela os problemas continuam, principalmente na fronteira com a Argentina: “se a gente for em grupo, estamos sujeitos a ficar presos 3 horas [...] especialmente quando a gente quer passar para o lado argentino, é mais difícil, eles são mais rigorosos”. Segundo Nogueira ainda existem muitas complicações desnecessárias e que desestimulam. Cita como exemplo casos onde estava indo para a Argentina proferir aulas em um curso e ao chegar na fronteira não podia passar os livros que usaria nas aulas “porque eram obras literárias”. Expõem outro exemplo: “parece até piada. Nós fizemos em 1994 aqui um grande evento [...] e nós nos propusemos a organizar uma exposição de artes. Nós tivemos problemas seríssimos para conseguir passar as obras artísticas para cá”. Nogueira conclui a entrevistada dizendo: “a região de fronteira é um limite que separa, mas, ao mesmo tempo, pode ser um meio de integração. Tem muitas coisas que ainda estão como limite de separação”.
- Lenhart remete a análise para antigos problemas dizendo que para fazer o CIMJ é necessário se utilizar do turismo rodoviário, então “para o desenvolvimento do Turismo Misionero é de vital importância que se resolva o problema aduaneiro. É uma discriminação do turista rodoviário frente ao turista aéreo. Pois, para eu ir a Buenos Aires, basta preencher o boleto e entregar na alfândega e, no máximo, vão abrir uma de cada 20 ou 30 malas. Enquanto o turista rodoviário tem que ficar 4 ou 5 ou 6 horas na fronteira e tem suas bagagens todas abertas [...] a legislação está equivocada, é caolha, do tempo da ditadura. Hoje não precisamos mais disso, estamos num mercado comum [...]. As polícias, de alguns lugares, param indiscriminadamente o turista estrangeiro, ficam amarrando, achando o que não existe, pedem

dois triângulos e outras coisas mais.” Algo errado estão querendo receber.

z) A Região Missioneira do Mercosul e sua real integração

A pergunta seguinte foi sobre se a Região Missioneira está realmente integrada entre si e qual o papel do turismo nesse processo tem-se que em termos de população fronteiriça (Posadas-Encarnación, Alba Pose-Porto Mauá, e outros) essa integração já existe. As respostas tenderam para a constatação de que a integração plena de toda a Região, no ponto de vista cultural, econômico e social ainda é falho, mas que o turismo pode contribuir para reverter isso. No entanto, sozinho não conseguirá. A seguir algumas afirmativas dos experts:

- Para Dieckow: *“el turismo más que afectar o actuar es condicionado por los demás sectores y sólo puede ser motor de cambios desde propuestas a solicitudes para alcanzar metas de otros sectores que afectan al turismo, por ejemplo en lo referente a los trámites fronterizos”;*
- Spasiuk disse que o turismo é uma *“modalidade nova. Somente agora as pessoas estão começando a perceber o turismo”* e na Região o turismo pode ser *“vendido integrado e individual. Temos que vender em conjunto, mas também podemos vender cada um o seu, não é incompatível, o turista terá mais opção. Se ele achar muito grande o Circuito todo poderá comprar apenas as Missões de um país”, diz Spasiuk.*

Em suma, para integrar não precisa extinguir as partes em prol de uma coisa única. Não há, necessariamente, incompatibilidade entre o todo e as partes serem realizadas ao mesmo tempo. O que não pode é as partes quererem competir entre si inviabilizando o todo.

13 BALANÇO ANALÍTICO DOS RESULTADOS OBSERVADOS NA ENTRADA DO MILÊNIO

13.1 A competitividade do Turismo Regional e do seu Produto Missões Jesuíticas

13.1.1 A Construção da Desejada Vantagem Competitiva

Ser competitivo é estar atento ao mercado, a si próprio e ao que acontece com a concorrência. Isso porque a concorrência que é competitiva assim procede. Se não

for assim suas boas ideias serão copiadas pelos outros (imitação) e irão corroer sua vantagem competitiva e eles apresentarão diferenciais que o CIMJ não vai ter porque não monitorou o mercado. Segundo Reis (2000, p. 23) o CIMJ “necessita monitorar os concorrentes visando aprender com os mesmos e aumentar gradativamente o número de turistas que o visitam [...]. A busca de informações básicas de uma operação semelhante em vários concorrentes e a comparação com uma operação fundamental do setor turístico visa a aproveitar o conhecimento desenvolvido por outros para melhorar o desempenho do CIMJ”.

As tentativas de promover o turismo no Noroeste Gaúcho, e em especial na Região Missioneira do Mercosul, para torná-lo uma atividade economicamente viável, não são novas. Todas surtiram pouco efeito, sendo que o problema não é recente, pois a Região das Missões tem uma expectativa reprimida de turismo há 60 anos. Durante esse tempo a região espera pela vinda do turista, e ele não aparece (SATUR, 1998). Quando esse fenômeno ocorre fica evidente que o período de construção da vantagem competitiva (Figura 1) não levou em consideração estratégias adequadas, e as mais diversas que foram buscadas, nessa região, não conseguiram fazer valer a linha tradicional da vantagem competitiva, fracassando já na sua construção, pois apenas causou pequenas perturbações com resultados insignificantes (linha pontilhada da vantagem competitiva).

A realidade do turismo missioneiro no último estágio do “tempo t” (Figura 2) ou seja, a análise dos resultados obtidos gerou insatisfação e ficou evidente que reformular as estratégias (tempo t_{+1}) se fazia necessário. A novidade por conta das Missões não está tanto na motivação regional para mudar a realidade do turismo, mas sim no fato da formação do bloco do Mercosul que, ultimamente, busca formas de promover a integração dos produtos turísticos que são comuns a todos os países membros. Nessa óptica, a Câmara de Turismo do bloco está formulando políticas conjuntas para vender os produtos turísticos Missões, Mundo Gaúcho e Iguaçu constituindo cada um deles em produtos integrados ou únicos. Nesse contexto, as Missões de forma fragmentada⁹² são substituídas por um único produto turístico missioneiro: Missões do Mercosul. Se pretende que o mesmo venha a ocorrer também com o Mundo Gaúcho e com Iguaçu. Nesse sentido, percebe-se a motivação pela forma de gestão (integrada), pela inovação (produtos sem fragmentação) de um produto maior e mais completo. As lideranças (Recursos Humanos) precisam trabalhar conjuntamente por um objetivo único. Já o “tempo t_2 ”, que é a realização de atividades de capacitação para todos esses setores envolvidos, ainda está longe de ser satisfatório; primeiramente, porque envolveria a

⁹² Até então o Brasil vendia a sua Região Missioneira, a Argentina a sua e assim por diante. Normalmente a rivalidade fazia com que nem fosse citado ao turista que no outro lado da fronteira as Missões continuavam.

mobilização de toda a Região nesse sentido e isso, ainda está num estágio discreto. Por essa razão os resultados obtidos até então são pequenos e iguais aos conseguidos anteriormente, gerando, com isso insatisfação (o “tempo t₃” ainda não foi alcançado).

13.1.2 Na Roda da Estratégia Competitiva

A análise porteana da **Roda da Estratégia Competitiva** (Figura 3) é fundamental para analisar a região, pois, através dela, se verifica porque a Região ainda não conseguiu dar o salto de excelência em termos de atividade turística, bem como permite analisar cada problema de forma fragmentada. Através dessa roda analisa-se a combinação dos fins e/ou metas da região e os meios e/ou políticas adotadas e seus resultados. Para a região em questão é fundamental essa análise, permitindo verificar por que o produto turístico não tem conseguido uma posição de destaque na economia regional. Inicialmente se constata que a Região nunca teve claramente definida suas metas e o modo de como iria competir com os demais locais e de que forma buscaria o crescimento da atividade aumentando a parcela do mercado e quais as formas que adotaria para aumentar a rentabilidade da atividade, dando uma resposta social à comunidade envolvida (eixo central da roda). Um exemplo disso é São Miguel das Missões (município que detém o principal sítio arqueológico missioneiro do lado brasileiro), que tinha a obrigação de preservar o patrimônio (ônus) enquanto os lucros – que ainda são poucos – proporcionados pelo turista (benefícios) ficavam em Santo Ângelo e Ijuí, cidades com melhor infraestrutura turística e complementar na Região⁹³. Em outras palavras, o planejamento e a resposta social da atividade turística regional foram, historicamente, precários.

Ao analisar-se os **Raios da Roda da Estratégia Competitiva** podem-se fazer as seguintes constatações:

◆ *Recursos*

A disponibilidade de recursos públicos para promover a atividade turística regional sempre foi escassa. Isso é confirmado em SATUR (1998): “Há casos em que a verba destinada para turismo não pagaria nem o salário de um secretário de turismo, [...]. No geral, a maioria dos municípios da região não consideram o turismo nas verbas do orçamento”. Portanto, se há poucos recursos, existe, automaticamente, uma gestão deficitária, pois a iniciativa privada investe pouco numa atividade que ainda está começando, preferindo investir quando tem a

⁹³ Tal situação começa a se reverter em favor de São Miguel das Missões com os novos investimentos lá feitos.

certeza de que o retorno será rápido, como consta em SATUR (1998): “o investidor antes de aplicar seu capital irá analisar as diversas alternativas que se oferecem e irá optar pela que apresentar melhor possibilidade de retorno, [...], se possível, rápido”. Como a atividade turística nas Missões possui uma atuação discreta, não dá garantias de que o retorno do investimento é garantido e rápido. Para reverter isso se faz necessário que as condições de rentabilidade da atividade sejam efetivadas, o que ainda é papel do poder público e da comunidade regional;

◆ *Pesquisa e Desenvolvimento na atividade*

Embora as Missões constam em muitos livros didáticos, a preocupação sempre foi mais voltada para manter a importância histórica dessa região. Já em termos de pesquisa e desenvolvimento da atividade, pouco se evoluiu, e muitas vezes se evoluiu de forma errada. Nos últimos anos esse processo começou a se reverter, estudos começam a aparecer, políticas começam a ser formatadas e diversas iniciativas começam a “tomar corpo”, no entanto, é pouco para recuperar o “tempo perdido”;

◆ *Os fornecedores dos produtos turísticos e auxiliares devem garantir a qualidade destes*

Atualmente os fornecedores desses produtos são poucos, porque a própria atividade turística também é pequena. Normalmente esses fornecedores existem mais para atender outras atividades do que propriamente o turismo (por exemplo: os hotéis hospedam mais viajantes a negócio do que turistas). Esses serviços não detêm as melhores qualidades, até porque a rentabilidade de uma atividade ainda discreta economicamente não permite investimentos pesados, mas o fato de não ter uma grande demanda qualificada permite (ao menos por enquanto) que a estrutura atual atenda o turista com produtos com um mínimo necessário de qualidade;

◆ *Garantir a qualidade dos recursos humanos envolvidos nas atividades*

Esse era um sério problema, mas nos últimos anos uma maior mobilização regional proporcionou a criação de cursos de treinamento, buscando formar recursos humanos com capacidade de garantir a qualidade dos trabalhos e serviços oferecidos;

◆ *Garantir a produção e a disponibilidade do produto turístico e auxiliar ao turista*

Enquanto a atividade turística não possuir um acentuado crescimento na região, a estrutura inicial existente conseguirá oferecer os produtos, até porque atualmente existe uma parcela ociosa; mas com o crescimento acentuado da atividade, maiores investimentos serão necessários. Nesse caso, a estrutura turística seria garantida com o investimento privado que estaria disposto a investir para auferir lucro. No entanto, já o investimento básico seria um problema, pois, cada vez mais, o poder público dispõe relativamente de menos recursos para essas áreas;

◆ *Linha dos produtos que serão oferecidos*

Definir claramente o produto turístico que será ofertado pela região em questão. Seriam apenas sítios arqueológicos? Isso não torna o próprio produto fraco e limitado? A região tem muitos outros potenciais através de rotas regionais (turismo rural, ecológico, histórico-cultural, aquático e outros) que poderiam ser integradas ao grande produto Missões e/ou CIMJ, que daria uma diversidade maior de opções para o turista conhecer a região, estimulando sua permanência por mais tempo no local. Kotler *et al.* (1994, p. 212) justificam essa atitude exemplificando: “se o Quênia promove apenas safáris, ele perderá outros grupos que tenham interesse pela sua cultura ou cozinha nativa”. Atualmente essa integração ocorre de forma discreta e as próprias rotas regionais ainda faltam terminar sua formatação;

◆ *Mercado-alvo*

Esse sempre foi um grande problema, principalmente do produto Missões. Além de dispor de poucos recursos para potencializar e divulgar, o produto turístico missioneiro sempre foi feito de uma forma não planejada, não direcionada. O turismo missioneiro era divulgado ao público em geral (“solto ao vento”), não havia a definição de que tipo de cliente estava se buscando, que tipo de turista iria gostar de conhecer as Missões para que a divulgação fosse direcionada a ele⁹⁴. Nas palavras de Kotler *et al.* (1994, p. 211): “Nem todo turista está interessado num determinado local. [...]. Em vez de uma abordagem de *espingarda de caça*, um local deve adotar a abordagem de um *rifle* e definir precisamente seus mercados-alvo”. O autor exemplifica citando a Irlanda, onde o Conselho de Turismo resolveu romper com o critério predominante que era o de atrair a maior quantidade de turista possível e de qualquer estilo, mas se convenceu: “de que o país se sairia melhor trazendo menos turistas, mas que eles tivessem um poder aquisitivo maior, permanecendo mais tempo no local e gastando mais”. Em suma, não é só buscar mercados-alvo corretos para “inundar” a Região de turistas, mas também buscar o turista que viabilize, economicamente, a atividade. Para o caso das Missões pode ser citado um exemplo do tipo: o turista universitário, principalmente o estudante de história, teria muito mais interesse em conhecê-la do que o cidadão que assiste ao horário nobre da televisão, logo, um investimento direcionado daria mais resultados do que gastos pesados em publicidade de massa, mas isso será melhor discutido no próximo item através da necessidade de se ter um Sistema de Informações de Marketing Turístico (SIMT);

◆ *Marketing*

Esse setor sempre foi precário em termos de produto turístico missioneiro. Primeiramente porque sempre existiu pouco marketing sobre a região e o que

⁹⁴ Pouco adianta divulgar as MISSÕES para um turista que só gosta de praias. As MISSÕES precisam atingir o turista que se interessa por história e cultura, pois é esse o produto que as MISSÕES oferecem.

existiu foi feito de uma forma incorreta. Nem a região em questão e nem o produto CIMJ dispõe de nenhum trabalho profissional voltado para a adoção de um Sistema de Informação de Marketing Turístico (SIMT), que investigaria (levantaria dados) onde se encontra o melhor mercado-alvo para demandar o produto oferecido por ela e quais as formas de marketing mais adequadas para que os resultados esperados sejam alcançados⁹⁵. Mas caso houvesse interesse concreto nesse sentido, não seria difícil chegar a uma SIMT eficiente pois, por exemplo, somente na Região Missioneira brasileira existem três universidades comunitárias que estão envolvidas de alguma forma com a região e todas elas contam com cursos e quadros da área de Administração e Marketing, inclusive uma delas dispõe, de um curso universitário de Turismo; na região missioneira da Argentina e no Paraguai também há situações semelhantes;

◆ *Formas de venda do produto turístico*

Essa etapa somente vai funcionar corretamente se as anteriores já estiverem funcionando, pois para definir a forma de venda de um produto é necessário saber que tipo de produto e quais os seus componentes que estarão sendo oferecidos, que mercado-alvo deverá se buscar e quais as táticas de marketing que serão utilizadas. Unidos desses recursos, todas as formas de venda ficam mais fáceis, quase que uma consequência natural do processo. Como as etapas anteriores (conforme já descrito) apresentam problemas na região em questão, fica evidente que as formas de venda desse produto também têm problemas. Em especial o CIMJ deve montar uma estratégia de venda que evidencie o fato de estar entre os quatro principais roteiros culturais do mundo reconhecidos pela UNESCO. Divulgar esses roteiros porque isso é extremamente positivo e não significará que estará retirando clientes, pelo contrário, como os outros três roteiros são mais distantes para os sul-americanos então fazer o CIMJ significa estar fazendo um dos quatro melhores roteiros do mundo sem gastar muito, sem ter que se distanciar muito de casa;

◆ *Garantia de que o foi oferecido pelo marketing e vendas esteja disponível para o turista*

Nesse quesito a região não tem tido grandes problemas. Mas, no momento em que o turista vier a ela e encontrar uma situação de desintegração entre as diversas atividades turísticas e complementares, uma comunidade que não dá muita importância para a atividade e os Recursos Humanos pouco treinados para o turismo, o turista terá a sensação de ter sido influenciado por uma propaganda enganosa, mesmo não sendo essa a intenção da região, mas sim uma consequência de sua desintegração e desorganização.

Portanto, após a análise à luz da **Roda da Estratégia Competitiva** da Região Missioneira, fica evidente que as estratégias adotadas até então já tinham problemas

⁹⁵ Conforme teoria abordada por VALENÇA (2000, p. 91 e seq.).

nas mais diversas fragmentações (raios), conduzindo ao todo uma estratégia geral problemática que acaba dando uma vantagem competitiva deficitária, ou, até mesmo, uma desvantagem competitiva. Mas a problemática das estratégias competitivas não se resume à Roda, elas se inserem num contexto mais amplo que influenciam sua formulação (Figura 4).

No Contexto onde a **Estratégia Competitiva** é formulada devem ser considerados:

◆ *Os fatores internos à Região*

- **Pontos Fortes e Pontos Fracos da Região:** *A região tem como ponto forte a própria atração principal (as Missões e o CIMJ), que tem grande apelo histórico-cultural, atestado fundamentalmente pela UNESCO. Outro ponto forte é o apoio das autoridades do Mercosul para promover a atividade. Como ponto fraco podem ser citadas a estrutura e a qualificação atuais dos produtos oferecidos, que estão mais voltados para as outras atividades do que propriamente para o turismo;*
- **Valores Pessoais dos Principais Implementadores:** *a grande maioria das pessoas envolvidas com a promoção do produto turístico regional, principalmente as lideranças públicas e privadas, não foram adequadamente preparadas para cuidar desse tipo de atividade (seriam amadores na questão do turismo), havendo poucos profissionais efetivos da área, envolvidos no processo. Somado a isso o comportamento “gerencial” dos líderes (buscando maximizar seus interesses), acaba prejudicando em vez de beneficiar a atividade. A região ainda é amadora na questão da atividade turística e na capacidade de seus implementadores em tornar o produto turístico regional efetivamente competitivo em relação à concorrência;*

◆ *Os fatores Externos à Região:*

- **Ameaças e Oportunidades da Região:** *a influência econômica de atividades tradicionais (hoje em crise), como é o caso da agricultura e indústria, sempre motivaram a região a destinar atenções e recursos, a fim de recuperar esses setores que eram determinantes para a região. Isso fez com que novos setores (fora da agroindústria) não fossem incentivados efetivamente. Esse foi um dos problemas, fazendo com que o turismo nunca fosse visto como uma oportunidade concreta. Na verdade, a possibilidade de a agroindústria entrar em crise desviou as atenções para a busca de novas oportunidades de crescimento econômico para a região, como é o caso do turismo. Agora que a agroindústria entrou efetivamente em crise e sua reversão é lenta e duvidosa, começam a surgir algumas formas de movimento buscando mudar a matriz econômica regional, sendo o turismo incluso nesse quesito;*
- **As Expectativas mais Amplas da Sociedade:** *até então, a sociedade regional pouco se preocupou com a atividade turística. As atenções estavam todas voltadas para a agroindústria regional, conforme já descrito no item anterior. A região sofreu as consequências da abertura comercial da economia, que afetou diretamente (de forma negativa), grande parte de sua agroindústria. Atualmente começam a surgir expectativas da sociedade com vistas ao potencial do turismo, mas o movimento ainda é lento e precisa ser melhor trabalhado para que o fenômeno ocorra com força, envolvendo de forma mais decisiva a participação governamental e social. A abertura da economia é positiva para o turismo regional, principalmente no caso do CIMJ, que agora será vendido como um produto do Mercosul.*

Todos esses fatores têm afetado a dinâmica do turismo regional, tendo grande parcela de responsabilidade para que o turismo esteja no atual estágio ainda embrionário. Sua atuação também será fundamental para mudar a realidade do momento.

13.1.3 Entrando na Concorrência

Tendo formatado a estratégia de atuação, a região deverá, então, se preocupar com as forças que dirigem a concorrência na atividade turística e que afetam diretamente uma região no seu desempenho e sucesso no mercado. Essa análise mostra como uma região, competitiva ou não, precisa agir dentro de uma estrutura econômica dinâmica. Seriam os problemas enfrentados no dia-a-dia do mercado, sendo que a região precisa estar bem organizada e com uma forte estratégia competitiva para poder fazer frente a esses problemas. As forças que precisam ser levadas em conta nesse diagnóstico são:

◆ *Concorrência entre os Produtos Turísticos já Existentes:*

Nesse campo se dá a disputa/rivalidade entre as regiões turísticas para atrair o cliente, que no caso é o turista. Os principais rivais do CIMJ são, em tese, as regiões que dispõem do turismo histórico cultural (Cusco e Machu Pichu no Peru, a Rota das Sedas, o Mundo Maya, a Rota dos Escravos, etc. e, a nível interno, Olinda em Pernambuco, Ouro Preto em Minas Gerais e outros). Normalmente o turista tem um orçamento limitado, por isso, ao optar por um tipo de turismo ele estará desistindo de outra opção sem que esta seja, necessariamente, do mesmo tipo. Isso significa que a disputa extrapola um determinado segmento turístico e se dá em todo o complexo de opções turísticas. Somado a isso, até então as Missões dos países do Mercosul rivalizavam entre si, fragmentando e enfraquecendo o próprio produto. Na atualidade, com a implantação do CIMJ, acredita-se que esse problema comece a ser superado;

◆ *Novos Produtos Potenciais:*

Como o turismo está em fase de crescimento, as mais diversas regiões estão percebendo sua importância e se preparando para fazer parte desse segmento econômico. Com isso, regiões já tradicionais e outras que estão se preparando para ingressar, sabem que terão de estar bem preparadas e serem realmente competitivas para não verem seus clientes trocarem de opção. No caso do CIMJ isso se agrava, pois o produto ainda não está plenamente consolidado e já tem de enfrentar esses problemas, justamente porque na área do turismo histórico-cultural a oferta está crescendo cada vez mais porque muitas regiões com essas características estão potencializando o turismo;

◆ *Fornecedores dos Produtos Turísticos e Complementares para a Região:*

Esse ainda não é um problema grave na Região Missioneira, no entanto, quando a demanda turística crescer, poderá haver problemas de oferta, e os fornecedores poderão ver nela a oportunidade de auferir volumosos lucros, o que tornaria o produto relativamente mais oneroso e conseqüentemente menos competitivo;

◆ *Compra dos Produtos Turísticos e Complementares da Região:*

É um problema já enfrentado com o produto Missioneiro e que os demais produtos turísticos da região começam a perceber, pois o aumento da oferta na linha de produtos turísticos, principalmente os histórico-culturais, está fazendo com que os clientes (turistas) tenham muito poder de barganha, com isso, o produto turístico precisa ser extremamente competitivo em termos de preço e qualidade para suportar a concorrência, com isso custos e níveis de lucro precisam ficar em patamares baixos desde o início da atividade;

◆ *Produtos Substitutos:*

Esse é um problema não apenas do produto turístico missioneiro, mas do turismo como um todo. Sempre que o cliente optar por fazer alguma outra compra que não seja turismo, ou usufruir de um serviço, a primeira parcela que ele costuma cortar do seu orçamento são as despesas com viagem/turismo. Nesse caso, os pacotes criativos (vendas antecipadas, consórcios e outros) têm sido a resposta do turismo para fazer esse enfrentamento. O produto turístico missioneiro ainda não conta com uma estrutura de vendas e marketing que permita atrair esse tipo de cliente, por conseguinte, sofre muito mais as conseqüências dos produtos substitutos.

O Poder Público tem tido pouca participação nas questões do turismo missioneiro. Nos últimos anos, a realidade tem mudado um pouco, mas não o suficiente para corrigir a defasagem e “proporcionar um ambiente” para que a região melhore e inove mais depressa do que os rivais, conforme afirma Porter (1989) ainda na introdução de sua obra e no decorrer desta. O surgimento do CIMJ tem feito melhorar sensivelmente a mobilização política inclusive sobre autoridades nacionais e do Mercosul. No entanto, essa mobilização ainda não tem conseguido trazer os recursos financeiros de que a região precisa para corrigir essa defasagem existente e conseguir a “arte de ser melhor” no estilo da inovação, como propôs Schumpeter, sem onerar a atividade turística a ponto de inviabilizá-la com o chamado “custo da diferenciação”. No entanto, a inovação gerada pela integração, que resultou na criação do CIMJ, teve um resultado positivo, que dará uma importante vantagem competitiva para a região (se isso for bem aproveitado), fruto dessa inovadora estratégia competitiva ao fazer a integração da Rota Missioneira.

Principalmente considerando o fato de o CIMJ ter sido colocado pela UNESCO como um dos quatro melhores roteiros culturais do mundo.

Algumas ações isoladas neste sentido têm mostrado que se estas se ampliassem a realidade do Turismo Missioneiro seria outra. O Espetáculo de Som e Luz nas Ruínas de San Inácio, a qualidade das rodovias e das sinalizações de trânsito e turísticas no lado argentino; o Espetáculo de Som e Luz (que é sempre a primeira lembrança do turista quando fala de sua visita nas Missões) e a vinda de José Carreras com a Orquestra Sinfônica de Porto Alegre (OSPA), em 1997, para cantar nas Missões, ambos ocorridos nas Ruínas de São Miguel, no lado brasileiro, são alguns exemplos de como as repercussões são positivas e a inovação faz o diferencial de qualidade de um produto turístico. Inclusive, o *show* de José Carreras foi transmitido pela Rede Globo para todo o Brasil e por outras emissoras para vários países do mundo, além do que, o próprio *show* trouxe vários turistas de toda a América do Sul para assistir ao espetáculo. Somado a isso, tiveram outros resultados positivos como o que consta em Satur (1999, p. 143): “o fenômeno Carreras [...] fez com que vários executivos do centro do país viessem às Ruínas de São Miguel após o *show*, [...] para analisar a possibilidade de fazer investimentos”. Esse é o papel do poder público, criar as condições para que esses diferenciais ocorram e despertem a atenção de quem tem o capital para investir. Conforme Porter (1989) diz: o governo deve despertar os investidores e regiões para que sejam competitivas dando condições para que isso ocorra, e não ficar protegendo a incompetência. Inclusive, o *show* de Carreras não está sendo utilizado como estratégia de marketing. Seu *show* deveria ser perpetuado com espetáculos montados para reproduzir o evento, podendo isso ser feito junto ao próprio sítio antes ou depois do espetáculo Som e Luz. Fazer turismo e marketing também é manter vivas as lembranças. São formas de gerar impacto e satisfação ao turista a um custo baixo.

Como a Região Missioneira está inserida em um grupo de países que, de uma forma ou de outra enfrentaram problemas governamentais dos mais diversos (golpes, ditaduras e outros), é evidente que a teoria de Williamson (conforme descrito no Capítulo 3) em muitos casos se aplicou nesses países. Com isso, novos produtos potenciais que ainda não davam uma repercussão efetiva de popularidade para os governantes - como é o caso do Turismo Missioneiro - ficaram, durante muito tempo, no esquecimento e sem respaldo para que tivessem as condições necessárias para crescer.

13.1.4 Os Caminhos a Percorrer com Vantagem e Inteligência Competitiva

Quanto aos fatores que realmente darão as condições de vantagens competitivas, no estilo ampliado de Porter (1989), a região em questão e o CIMJ têm muito a melhorar:

◆ *Recursos Humanos:*

Nesse quesito a região está, aos poucos, melhorando sua qualidade, no entanto, ainda tem muito para crescer, pois o movimento de melhora é recente e o patamar atingido ainda insuficiente;

◆ *Recursos de Conhecimento:*

Como no quesito anterior, somente os estudos mais recentes, principalmente motivados por universidades regionais, estão dando um diagnóstico mais completo de como a região se encontra na atividade, precisando de maior aprofundamento;

◆ *Recursos de Capital:*

Esse é mais um problema para a região. Embora alguns projetos nesse sentido já visam buscar recursos para melhorar principalmente as condições de infraestrutura básica e turística, os recursos ainda são muito escassos e pouco se avançou nesse sentido;

◆ *Infraestrutura:*

Nesse quesito as melhoras também são necessárias, no entanto, é um pouco mais complicado porque os montantes financeiros necessários nessa área normalmente são elevados e não dependem apenas da mobilização da atividade turística.

Outro problema que a região precisa enfrentar é a competitividade internacional. Segundo Porter (1989), além dos fatores anteriores já citados, a região terá de levar em conta outros três que são: a variação nos custos, as flutuações das taxas de câmbio e as políticas de comércio dos governos (todas já descritas com mais detalhes no capítulo anterior), e que são de difícil controle da região mas que, mesmo assim, têm grande poder de influência na competitividade, podendo tornar-se, em pouco tempo, numa região mais ou menos competitiva do que suas concorrentes. Um exemplo pode ser citado. No início do ano de 1999 a Região Missioneira brasileira tornou-se, repentinamente, mais competitiva que a Região Missioneira da Argentina. Não que a Região pertencente ao Brasil tivesse feito uma grande reestruturação e/ou modernização interna, mas sim porque a moeda brasileira flexibilizou completamente o câmbio, desvalorizando-se, enquanto que a Argentina optou por manter o câmbio fixo e sua moeda supervalorizada. Após o colapso argentino que abriu 2002, a situação deverá reverter-se novamente.

A busca pela integração das diversas regiões missioneiras do Mercosul, tornando-a uma grande e única Região, é positiva, pois resolve o problema da fragmentação que enfraquece o produto. Outro fato que a região deve buscar é a integração de pequenas rotas regionais para tornar o produto missioneiro um produto que consiga contar um pouco do que é a cultura, a geografia e a economia regional na atualidade, integrando rotas rurais, ecológicas, culturais, dentre outras. Com isso o turista não poderá reclamar da falta de opções, tendo em vista que, dificilmente, um turista fará uma viagem internacional e irá querer ver apenas os Sítios Arqueológicos. Pois, ele também terá a oportunidade de conhecer a Região, conviver um pouco com o povo, ver seus hábitos e culturas (nesse quesito que se encaixam, muito bem, as rotas regionais).

Baseado em Porter (1989), uma Região, para ser e estar competindo internacionalmente deve estar atenta às razões que levaram a essa certa padronização dos gostos. Por isso a Região deve ocupar esses espaços, estar presente (internet, revistas do ramo, feiras internacionais de turismo, dentre outros), achar formas de interagir com eficiência e agilidade com os seus clientes, buscar atender seus anseios, estar atenta às suas reclamações e dar-lhes satisfações, mas sempre tendo isso bem planejado no que já foi discutido anteriormente sobre o mercado-alvo no estilo *tiro de rifle* (baseado na abordagem de Kotler). Essa é mais uma área em que a região em questão tem muito a melhorar.

No momento que o Noroeste Gaúcho e a Região Missioneira que compreende o CIMJ conseguirem estar assistidos de uma infraestrutura básica e turística compatível com um turismo de qualidade, como afirmam Edgell e Barquin (1995), a comunidade receptora (população residente nessa região) também auferirá os benefícios, pois essa estrutura também será utilizada por ela (não devem ser incompatíveis) e proporcionará novas oportunidades de emprego e renda. Para que o turismo cresça e traga benefícios regionais, não precisa estar sempre sob a “tutela” do Estado como vem acontecendo com muitos investimentos feitos recentemente na América Latina, onde o Estado praticamente pagou para as empresas se instalarem na chamada “guerra fiscal”. Para o turismo, apenas é necessário que o Estado garanta a criação das condições de tornar a região competitiva, pois a atividade já deu mostras, em muitos lugares do mundo, que “caminha com as próprias pernas”, e não tem porque ser diferente com o CIMJ e com os demais produtos do Noroeste Gaúcho.

Segundo Reis (2000, p. 113 e seq.) o CIMJ e a Região Noroeste do RS precisam perceber a importância da inteligência competitiva (IC) se quiserem prosperar no mundo globalizado do turismo. Organizar-se estrategicamente sabendo quem é o cliente alvo (turista) a ser alcançado, utilizar recursos disponíveis,

baratos e eficientes como a Internet para divulgar o CIMJ e a região, identificar os concorrentes, usar de modelo os seus pontos fortes da concorrência e utilizar como lição os pontos fracos desses, agilizar os problemas fronteiriços e de vistos, fazer viagens de estudos dentro do próprio CIMJ e junto a outras rotas modelos, fazer parcerias com órgãos, tais como, UNESCO e OMT, mensurar, organizar e sistematizar os dados e informações num único centro, passam a ser pré-requisitos fundamentais para a região e a CIMJ darem o salto de qualidade tão esperados no mundo competitivo.

Um problema que era típico da Região, a competição fragmentada, está sendo superado (resolvido) com a integração proporcionada pelo Mercosul. Mas os outros necessitarão de muita mobilização e boa visão de seus líderes para que sejam superados. O estudo da competitividade, baseado numa das teorias mais modernas e completas sobre o assunto, mostrou que não há outra alternativa que não seja a de aceitar o desafio de diagnosticar cada caso e buscar as soluções visando tornar a Região realmente competitiva. Caso contrário, todo o esforço até aqui empreendido, continuará fazendo parte dos “60 anos de espera do turista que não chega”, da vasta coleção de tentativas com pouco efeito e/ou fracassadas. No entanto, as expectativas atuais são melhores que as anteriores e, pode-se dizer que o estágio atual da mundialização da economia, com a formação do Mercosul, pode ter sido prejudicial para muitas outras atividades produtivas dessa Região, mas está sendo benéfica para o seu grande produto turístico, pois está dando condições, ainda que, apenas iniciais, para que a atividade tenha um futuro promissor. O difícil é conseguir dimensionar o quanto esse ganho com o turismo conseguirá repor as perdas tidas nas outras atividades econômicas e quando, efetivamente, o turismo missionário será uma atividade consolidada.

13.2 Realidade e Perspectivas da Região e de sua Atividade Turística na entrada do novo milênio

A vinda de José Carreras, em 30 de novembro de 1997, que cantou nas Ruínas de São Miguel das Missões para um público de várias localidades do Brasil e do exterior, divulgou fortemente a imagem das Missões, pois fora apresentado, em caráter nacional, na programação de final de ano da Rede Globo de Televisão e, por outros canais, para vários países do mundo. O aparecimento das Missões em programas televisivos como: Jornal da Band, em 2000, e Brasil por Natureza, na Globo, em 2001 (com Daniela Mercury cantando nas Missões), também contribuíram para que as Missões ficassem mais conhecida da mídia nacional e da população em geral.

A criação e potencialização das Rotas Regionais têm auxiliado a Região para que veja a atividade turística como um processo que deve se desenvolver de uma forma conjunta entre os municípios. Considerando-se que a Região se caracteriza por municípios de pequeno e médio porte, a integração entre esses viabiliza que a infraestrutura insuficiente em um se complete com a infraestrutura do outro.

Sob a perspectiva da teoria econômica, a baixa demanda pelas atrações turísticas da Região, até então, pode ser explicada pela teoria do desequilíbrio. Em outras palavras: da forma como está sendo oferecido o produto turístico regional a demanda disposta a consumi-lo (da forma como está) é a que está, de fato, ocorrendo (D'). Evidentemente que a Região deve estar querendo uma demanda maior, para tal faz sua oferta (S). Só que o que ocorre na Região é que temos $D' < S$, portanto, o ajuste da economia está ocorrendo pelo lado curto (D') e fazendo com que a oferta efetiva realizada seja S' , onde $S' < S$. Pelo fato da demanda não ser regulada apenas pelo preço, mas também por fidelidade do consumidor a uma marca, pela tradição e outros (concorrência imperfeita), o aumento da demanda pelo turismo regional dependerá de tempo maior e de mudanças de atitudes dos ofertantes (rever formas de se apresentar ao mercado). Somado a isso, ainda tem o problema da infraestrutura regional não ser muito grande, de tal modo que, caso a demanda passe a ser superior (D'' , onde $D'' > D > D'$) haveria um problema no lado curto da oferta⁹⁶ que, no curto prazo, não conseguiria se ajustar (ampliar rapidamente a infraestrutura) e, regular a demanda pelo preço (aumentando-o) nem sempre é possível, pois normalmente esses estão atrelados a contratos previamente assinados com as operadoras turísticas (os preços são viscosos, demorando a promover o ajuste). Além do que, se regular pelo preço (aumentos repentinos e exagerados) causar-se-ia um descrédito e desilusão do turista com os produtos turísticos do local (se sentiria explorado). Conseqüentemente ocorreria a fuga dos turistas para outras regiões, provavelmente, acima do patamar desejado. Já ao não fazer isso teria que administrar novamente o problema do lado curto, só que desta vez, no lado da oferta ($S < D''$).

São todos fatos de complexa resolução tendo em vista que, no momento que a política de divulgação conseguir atrair mais turistas (de modo a fazer a demanda ser igual à oferta) a demanda poderá ultrapassar a capacidade da oferta e não há mecanismos perfeitos para regular isso, ao menos no curtíssimo prazo. Sendo que, os problemas com o turista não podem esperar o longo prazo, o turista que está no

⁹⁶ Lembra-se do depoimento dos entrevistados que diziam que a Região não suportaria um aumento de demanda repentino por que sua estrutura foi montada para atender a própria Região com seu fluxo normal e não um aumento considerável do fluxo de turistas.

local quer a solução imediata e não quer saber de desculpas, mesmo que estas estejam fundamentadas. Esses fatos podem gerar transtornos e tornar a Região desacreditada, havendo um novo recuo da demanda pelos seus produtos turísticos. Portanto, não basta só sair “à cata” do turista. É preciso estar preparado e/ou estruturado para sanar/resolver os problemas que forem surgindo. Por essa razão o planejamento prévio é importante, pois tem a capacidade de prever e se antecipar na resolução dessas situações, pelo menos as mais evidentes que possam vir a ocorrer.

As abordagens que se sucederam nesse trabalho (capítulo após capítulo) evidenciaram que, na Região em questão, não existe uma sinergia formada que geraria o desenvolvimento esperado por todos. A pouca endogeneização dos modelos, até então adotados. A crença e adoração por modelos “alienígenas” que até causam certo impacto inicial (mas que acabam também com muita facilidade), mas que não se mantém, por ter apenas um caráter exógeno com uma visão apenas de lucro onde a Região e sua sociedade são entendidos como um “mal necessário e inevitável”.

Quando os entrevistados se queixaram das lideranças regionais, isto evidencia que :

- (1) *lideranças públicas e, conseqüentemente suas ações, rotineiramente sofrem da “síndrome da descontinuidade” e que acabam “indo a lugar nenhum” tendo resultados soltos, sem consistência;*
- (2) *as lideranças privadas (empresários) ainda “não acordaram” para a importância do turismo e, tampouco, desenvolveram no seu meio o espírito schumpeteriano da ousadia, da inovação e da “destruição criadora” e;*
- (3) *as lideranças comunitárias, institucionais e a própria comunidade ainda não desenvolveram a “consciência” necessária para se envolver na atividade turística, fruto de seu conservadorismo e do seu ceticismo com o que é novo, preferindo sempre manter o que já existe (mesmo que esteja definhando), num tradicional estilo que pode ser denominado de “cultura da soja”.*

Enquanto não houver um poder público profissional e que mantenha uma continuidade de ações, sem ver no município vizinho um concorrente, mas sim um parceiro, um prolongamento e/ou uma continuidade que se agrega ao seu produto; enquanto a Região não possa contar com lideranças públicas que efetivamente maximizam a satisfação de sua população e deixem um pouco de lado a maximização de suas metas pessoais e vaidades em prol da sociedade; enquanto não houver na Região um número considerável de empresários inovadores e ousados, com visão de longo prazo (não imediatista), que rompem com o que existe e passem a criar, no seu lugar, algo melhor e que dê melhores resultados pela “destruição criadora”, colocando efetivamente a Região no mercado turístico

competitivo⁹⁷; e enquanto a sociedade não se conscientizar da importância das novas atividades se agregando às tradicionais e enquanto não se envolverem e não abandonarem a chamada “cultura do soja” e/ou conservadorismo; dificilmente a Região alcançará um desenvolvimento sustentável (principalmente na área do turismo) e endógeno baseado na sinergia gerada pelos diversos “capitais” necessários. No turismo, a sinergia gerada na Região ainda é fraca, quase inexistente, consequentemente o desenvolvimento regional pelo turismo continua posicionado apenas no campo das boas intenções, com poucos resultados concretos.

Pode-se dizer que o poder público estadual (SETUR/RS) e o nacional (EMBRATUR) já compreenderam seu papel: dar as condições de funcionalidade para a atividade, investindo na sua potencialização, mas deixando que o empresário assuma sua operacionalização (já que no turismo a iniciativa privada tem demonstrado ser a única dinâmica e competente na condução da operacionalidade da atividade). No entanto, a nível municipal não há como se acreditar (com raríssimas exceções) com convicção, na qualidade das atividades desenvolvidas por essas instâncias. Isso por causa do amadorismo e da descontinuidade com que a questão do turismo é tratada pelas prefeituras. A maioria dos responsáveis pelo turismo nas prefeituras pouco ou nada entendem da atividade, estão nesse posto por “arranjos políticos” e tem pouco poder de decisão. Normalmente, os valores financeiros (orçamento municipal) destinados para o turismo não existem e quando existem são tão insignificantes que, caso o dinheiro também seja utilizado para pagar o salário do secretário ou de um técnico em turismo, já haveria déficit financeiro na secretaria.

Ao nível do CIMJ também existem problemas semelhantes aos já relatados anteriormente. Embora o fato de ser o primeiro produto turístico assinado com a marca Mercosul e de ser um dos quatro principais roteiros histórico-culturais do mundo reconhecidos pela UNESCO sejam fatores positivos, eles não são fortes o suficiente para superarem os inconvenientes das mais diversas ordens. O Mercosul é conduzido na base da negociação pela política diplomática (e somente decide-se por unanimidade) o que torna lento a tomada de decisão e a implantação. Nessas negociações há muitos interesses e muitas vaidades em jogo (maximização da satisfação pessoal) e, queira ou não, muitas rixas (embora obscurecidas) continuam

⁹⁷ Poucos exemplos de empresários inovadores (ao estilo schumpeteriano) podem ser citados se só levar em conta a Região estudada. Mas há algumas exceções. Por exemplo, os empresários que investiram em São Miguel das Missões estavam conscientes que os resultados viriam no longo prazo e mesmo assim investiram, mudando a realidade local no estilo “destruição criadora”. Outro exemplo se refere a um depoimento de um dono de hotel da Região que disse que tinha uma determinada quantidade de recursos para comprar um carro novo para sua família, no entanto, optou por investir na instalação de TV por assinatura nos quartos do hotel para que seu cliente tenha mais conforto. Ou seja, pensou no resultado do longo prazo, optando por oferecer, cada vez mais, um produto de qualidade, tornando seu cliente defasado e obrigando que estes também se atualizem.

existindo. O CIMJ sofre essas consequências refletindo-os. Por isso os resultados são lentos se é que não ficam apenas no papel. Na prática (reprisando o que falou um dos entrevistados) os circuitos e as rotas turísticas regionais “do ponto de vista de circuito turístico, não existem” ou (como afirmara outro entrevistado) “formalmente não existem, embora haja articulações”.

O fato das reuniões (RET) sobre o CIMJ sofrerem descontinuidade por causa do afastamento de uma liderança, mostra que essa atividade não tem a sinergia necessária e é feita meio que no acaso (fruto do esforço de poucas pessoas), pois é grande e assustadora a capacidade de dispersão e descontinuidade desse processo. Enquanto isso não se reverter o desenvolvimento sustentável não estará garantido.

A própria integração fronteiriça e regional (Missões do Mercosul) não atingiu sua plenitude necessária porque não garantiu ainda um “processo dinâmico de participação” da sua população. Pois é significativo o número de pessoas que não tem uma opinião formada sobre o CIMJ, sobre o Mercosul e tampouco conhece “o outro lado da fronteira”. Evidencia que a integração está longe de ser perfeita. Em outras palavras: tal integração não é um fator social preponderante e/ou concreto. Os problemas fronteiriços que continuam persistindo evidenciam também esse fato. O próprio Mercosul pode ser questionado se é ou não um bloco econômico efetivo e/ou integrado, pois está longe de sua consolidação. Segundo o que foi visto em Balassa (1961), a integração somente é efetiva quando garante a integração completa de todos os fatores, incluindo a livre mobilidade desses dentro do bloco e isso não está garantido no Mercosul, para praticamente nenhum fator. Em suma, é difícil dizer que o Mercosul está integrado e, por consequência, também não se pode dizer isso da Região Missioneira, pois está é parte do todo (Mercosul) e é afetada pela dinâmica desse todo. O que existe são articulações, negociações, boas intenções e vontade política de alguns setores e de algumas pessoas que estão empenhadas para que a integração ocorra de fato nessa Região de fronteira. O problema é que isso não é uma decisão que possa ser tomada dependendo somente da própria Região (embora possa contribuir para isso); mas sim depende muito das articulações de cúpula do Mercosul e que, sabidamente, andam muito lentamente.

Apesar de que o Noroeste Gaúcho tem “pouca moral” para reclamar da falta de integração no “além fronteiras” pois, na verdade, dentro da própria Região a integração está sólida como deveria estar. Imagine então exigir resultados rápidos de uma Região (Missões do Mercosul) que envolve diferentes nações soberanas!

O processo só pode ser resolvido se houver uma ação efetiva do poder público de forma integrada com os empresários e a comunidade, usando a pressão política, a organização social e a ação efetiva como forma de reverter o quadro atual. Mas para isso ocorrer é preciso conscientização, sinergia em torno das ações. É nesse

quesito que entra o papel do Estado: “criar as condições” para que essa conscientização aconteça e gere a sinergia necessária, nem que para isso o Governo tenha que agir no estilo keynesiano utilizando-se da Política Econômica como instrumento de alavancagem do processo, dando assim as condições mínimas para que o empresariado assuma a atividade e faça o turismo regional acontecer na prática, de uma forma competitiva.

No nosso entender, as mobilizações para a potencialização do turismo regional, numa visão geral, ocorrem na região muito **mais** como fruto da tendência natural de crescimento dessa atividade no mundo todo (virou modismo) e como fruto do desespero gerado pelas sucessivas crises dos setores econômicos tradicionais da Região e; **menos** pela capacidade inovadora, meritória, criativa, competente e dinâmica das organizações, setores e líderes (públicos, privados, comunitários e institucionais) regionais.

Tanto é verdade que, como resultado concreto, tem-se na Região um crescimento desarmônico e descontinuado da atividade turística. Além do mais, esse crescimento apresentado tem como seus principais fatores geradores os fatores exógenos (“alienígenas”) que estão afetando a Região. Por exemplo: o crescimento da lotação dos hotéis da Região (no verão) é consequência transitória do turista argentino que está passando pela Região para ir ao litoral brasileiro. Esse aumento é fruto da desvalorização da moeda brasileira em relação à moeda Argentina nos anos recentes (fato que perdeu grande parte do efeito com a desvalorização do Peso no início de 2002). Se a Região estivesse mais organizada teria tomado providências para manter o turista mais do que um dia na Região e não ficar aceitando ser somente um “corredor turístico” que liga a Argentina ao litoral brasileiro. Também deve-se ressaltar que esse aumento do fluxo argentino é uma influência extremamente exógena (não é fruto do mérito das ações da Região) de tal modo que quando a Argentina desvalorizar o seu câmbio⁹⁸ a Região voltará a ter os seus hotéis praticamente vazios no verão. Crescer na atividade turística dessa forma não garante o desenvolvimento sustentável para a atividade na Região, pois da mesma maneira que cresceu rapidamente pode cair repentinamente e tudo voltar ao “ponto inicial”, com o agravante de uma infraestrutura física e um contingente de assalariados ociosos.

O turismo regional, da forma como está posto, não pode ser considerado uma atividade econômica concreta, tampouco uma variável fundamental para a economia regional. Mesmo em crise, as outras atividades já estruturadas na Região têm muito mais importância (resultados econômicos) no curto prazo que o turismo. Isso porque o turismo precisa primeiro se estruturar, e isso leva tempo, pois passa

⁹⁸ E que não demorou a acontecer (início de 2002). Como previsto em Satur e Cavalcanti (2000, p. 12 e seq.).

pela conscientização e pela mobilização social, pela mudança de atitude, pela ação concreta e pelo tempo natural de maturação (crescimento) até que se garanta um desenvolvimento regional sustentável para essa atividade. No momento que esta estiver perfeitamente integrada e harmoniosa consigo mesma e com o seu meio (a Região, sua população e as demais atividades) ela dará a resposta esperada e de que é capaz.

Para que isso aconteça é preciso acreditar que os percalços são possíveis de serem superados e que a sinergia necessária seja possível de ser gerada. Somente assim faz sentido defendê-la, buscar sua implantação e perseguir o seu sucesso. Somente assim o desenvolvimento seria sustentável e endógeno e a sociedade regional seria a mais beneficiada disso tudo. Evidentemente que todo o recurso externo que vier comprometido com uma visão de resultado no longo prazo (e não apenas imediatista) e respeitando as peculiaridades regionais, auxiliará na obtenção de resultados continuados e sustentáveis para a Região e, portanto, devem ser bem recebidos. O que não pode é ficar esperando que uma solução aconteça como resultado de uma ação exógena (esperar que os outros resolvam os nossos problemas), de uma alternativa que “caia de paraquedas” num “passo de mágica”; uma vez que essas soluções, quando aparecem, são os chamados “modelos alienígenas” ou padronizados que dificilmente dão certo porque eles ignoram as peculiaridades regionais. Esses modelos assim como podem, rapidamente, beneficiar uma situação estabelecida (causando um efeito positivo concreto ou apenas ilusório/perturbação), também podem, de uma hora para outra, perder o efeito e remeter a Região para um patamar igual ao anterior da chegada do modelo ou até inferior a esse. Por exemplo, ninguém poderia querer acreditar que a Região poderia sempre contar com os ganhos que auferia da desvalorização do Real e da sobrevalorização do Peso argentino. Era evidente que esse efeito positivo estava com seus dias contados (conforme já se previa em Satur e Cavalcanti, 2000, p. 12 e seq., embora, naquele momento, ainda não se podia precisar a data) e, portanto, depois desse fato ocorrido, o fluxo de turista argentinos na Região, podendo voltar até a patamares bem menores aos obtidos antes da diferença do câmbio. O fluxo pode ser inferior aos patamares anteriores porque a desvalorização na Argentina também é fruto de uma profunda crise, gerando uma onda de falências, crises política e institucional, desemprego e revolta social.

O que preocupa é que, até agora, a Região ainda não tinha pensado sobre o que fará se, com a crise Argentina, o fluxo argentino realmente cair a patamares muito inferiores aos anteriores⁹⁹. As lideranças regionais já deviam ter se

⁹⁹ A rede hoteleira do litoral gaúcho e catarinense, no início de 2002, passaram a oferecer descontos promocionais de até 40% incentivando o turismo interno para compensar a perda de faturamento com a ausência do turista argentino.

mobilizando (principalmente os empresários ligados às redes hoteleiras), mediante um planejamento estratégico, para buscarem outros turistas que viriam substituir essa queda anunciada do turista argentino. Evidentemente que essa queda de turistas argentinos não pode ser vista com perpétua. Espera-se que, dentre em breve, a situação econômica do vizinho país melhore outra vez. Mas esperar essa melhora para que um novo fluxo de turistas argentinos retorne a Região para “acudi-la” não parece sábio nem prudente. A prosperidade socioeconômica da Região não pode ficar na dependência das oscilações da política econômica do vizinho país.

Embora se acredite que o turismo no longo prazo será uma atividade importante para a Região é evidente que ele está superestimado quando passa a ser visto como uma futura economia de enclave da Região. Embora isso um dia possa vir a ocorrer, não há evidências, baseadas na teoria econômica, que remetam a essa conclusão. Em outras palavras, isso é apenas uma possibilidade futura que pode vir a ocorrer (ou não) e que dependerá muito de um somatório de ações dos mais diversos tipos. Economicamente está mais correto afirmar que a Região poderá contar, no futuro, com uma atividade turística que poderá vir a se somar e contribuir com as demais atividades, sendo mais uma das muitas formas de se reverter a realidade regional e, seria muito bom se conseguisse retirar da Região esse seu rótulo de “região deprimida” e, no seu lugar, rotulá-la de “região competitiva, desenvolvida e dinâmica economicamente”.

O fato marcante é que o turismo tem condições sim de contribuir para o desenvolvimento econômico da região (o principal insumo já existe: as atrações turísticas). Basta que seus agentes que tem o poder da decisão e da ação façam a coisa certa. É essa a lição que a Região ainda precisa aprender e parece que está aprendendo da forma mais difícil e árdua possível: através dos resultados que mostram que sozinhas as coisas não acontecem e de que não basta apenas esperar. É preciso intervenção, é preciso ação para mudar a realidade. É preciso “destruir” a realidade pacata e estagnada inserindo “inovações criadoras” que venham a dinamizar e tornar competitivo o produto que a Região quer vender: o seu produto turístico.

“Sonhar é preciso”, mas para a teoria econômica isso é apenas “poesia” que por si só nada muda da realidade. Os fatos somente acontecem se forem provocados, se forem fomentados. Se a Região quer se desenvolver e quer ter no turismo uma variável econômica fundamental para esse desenvolvimento, precisa agir, precisa provocar e fomentar isso através de ações no tempo presente. Se não agir no presente não terá efeitos positivos no futuro. As coisas quase nunca acontecem pelo acaso, costumam ser fruto de ações postas em prática.

13.3 Algumas Alternativas para a Promoção Turística Regional

A Região que compreende o CIMJ precisa aproveitar melhor suas qualidades e potencialidades. Para tal, dever perceber os aspectos turísticos sob dois ângulos distintos:

- i) essa Região é um corredor natural do Mercosul por estar numa região de fronteira. Tal fato pode ser melhor explorado se os governos agirem para sensibilizar as pessoas que passam pela Região Missioneira afim de que fiquem e/ou visitem, como turistas, a Região que estão atravessando. Tal sensibilização pode ser feita pelos modos tradicionais de divulgação (mídia) bem como por outros instrumentos mais baratos: folheteria em grande escala e/ou placas publicitárias (*outdoors*) em rodovias, aeroportos, rodoviárias, aduanas, locais de visitação (por ex.: Foz do Iguaçu), distribuídos em pontos estratégicos. Tais instrumentos, além de convidar o turista para vir às Missões, podem indicar as muitas possibilidades de rotas, bem como onde e quem vende tais pacotes;
- ii) admitir sua falta de experiência e fragilidade quanto à comercialização internacional e, num primeiro momento (transição) buscar a integração com outras rotas fazendo divulgação conjunta. Essa é uma forma possível e inteligente, mas que requer grandeza dos participantes. Por exemplo, pode-se montar um plano de marketing informativo e convidativo onde constem informações e divulgações, tais como:

- *“Você sabia que a UNESCO seleciona os melhores roteiros culturais do mundo? Atualmente existem QUATRO que são reconhecidos: Mundo Maya (no México e Caribe), Rota dos Escravos (na América Central), Rota das Sedas (em parte da Ásia e Europa) e Circuito Internacional das Missões Jesuíticas (no Mercosul). Conheça-os! Você pode começar pelo que está mais próximo de você e, portanto, é menos oneroso. Lembre-se: somente esses quatro tem o selo de qualidade da UNESCO. Procure a agência de viagens de sua preferência ou [...]”;*
- *“Venha conhecer o Mercosul e suas fronteiras. Compre o pacote integrado, onde numa única viagem você pode conhecer regiões dos quatro países do bloco e ainda ter acesso aos três grandes produtos turísticos do Mercosul: Polo de Iguaçu, Mundo Gaúcho e Circuito Internacional das Missões Jesuíticas. No Polo de Iguaçu prevalece a beleza natural, [...]. No Mundo Gaúcho prevalecem a cultura e os costumes típicos, [...]. No Circuito Internacional das Missões Jesuíticas, você conhecerá a força/efeito de 300 anos de história jesuítico-guarani, com sítios arqueológicos reconhecidos pela UNESCO como Patrimônio Histórico da Humanidade e o próprio Circuito como um dos quatro principais roteiros culturais do mundo. Tudo isso num diâmetro de 1 mil km. Procure a agência de viagem de sua preferência ou [...]”;*

- *“Conheça o Circuito Internacional das Missões Jesuíticas: um dos quatro principais roteiros culturais do mundo, conforme a UNESCO, e aproveite para conhecer o que a Região tem: Rota das Missões [...], Rota do Yucumã [...], Rota das Terras [...], Caminhos do Alto Uruguai [...], Hidrominerais [...], Rota das Pedras. Aproveite para conhecer histórias tais como a da Coluna Prestes, ou das 20 etnias diferentes de imigrantes que se instalaram num único município na mesma época, ou da vida e obra de Érico Veríssimo, [...]. Procure a agência de viagens de sua preferência [...]”.*

Evidentemente que fotos e mapas fariam partes de tais chamativos e os ilustrariam. Bem como essas ideias podem ser melhor trabalhadas por quem tem mais conhecimento em publicidade e propaganda. Na atual dissertação fica apenas como sugestão do que, nas grandes linhas, pode ser feito de diferente e mostrar que a integração pode estar acima da rivalidade, sendo muito mais útil no momento de agir no mercado do que a concorrência predatória entre essas regiões. Tal fato inclusive pode ser percebido quando do Salão Gaúcho do Turismo, realizado em 2001 em Porto Alegre, quando as Rotas do Noroeste Gaúcho foram divulgadas juntas num único estande e, conseqüentemente, foi um dos estandes mais visitados, fato que dificilmente ocorreria com essas rotas se elas fossem vendidas individualmente.

14 ALGUMAS PALAVRAS (NÃO) CONCLUSIVAS

O Circuito Internacional das Missões Jesuíticas (CIMJ), o Yucumã e as Rota das Águas devem buscar integração a um produto maior que já está tendo uma demanda elevada. Trata-se do Polo de Iguaçu que compreende a tríplice fronteira do Brasil (Foz do Iguaçu), do Paraguai (Ciudad del Este) e da Argentina (Puerto Iguazú). Provavelmente, um balcão de divulgação e de vendas desses produtos junto ao Polo de Iguaçu atingiria um número muito mais elevado de turistas potenciais (“tiro de rifle” direcionado no estilo de Kotler) do que uma divulgação massiva para um público indefinido. Fazer o turista ficar uns dias a mais no sul do país ou fazê-lo voltar outra vez, agora para visitar as Missões, o Yucumã ou a Rota das Águas seria muito mais fácil e dinâmico do que a divulgação generalizada, não direcionada.

O CIMJ e as Rotas Regionais, enfim, o turismo regional, somente serão produtos turísticos fortes e com capacidade de desenvolvimento econômico regional, no momento que eles deixarem de ter apenas o envolvimento político e seletivo de algumas lideranças e forem percebidos por toda a sociedade, num projeto

coletivo da Região. Em suma, o desenvolvimento sustentável necessita da sinergia que inclui o envolvimento da sociedade regional no processo. Enquanto isso não ocorrer, o projeto ficará no campo das ideias ou como uma prática discreta e ineficiente. Sobretudo, os capitais a serem investidos acabam não sendo aplicados por insegurança dos investidores frente a esses entraves.

O estudo mostrou que apesar da UNESCO ter colocado o CIMJ entre as quatro principais rotas culturais do mundo isso pouco tem significado, em termos práticos, para o turismo regional. A dimensão de tal selo de qualidade é tão grande que nem a própria Região soube dimensionar o fato e, conseqüentemente, não está sabendo usar isso como um poder de barganha que, certamente, seria muito bem usado por regiões que tem maior experiência e tradição na atividade, mas que não contam com esse diferencial.

Repensar as formas de ação e “agressão” no mercado é uma necessidade para a Região. Até porque, apesar do esforço que fazem as demais rotas regionais, essas são limitadas na sua capacidade de venda internacional. Enquanto que o CIMJ, em princípio, não tem esse problema, pois é o grande atrativo internacional que a Região tem. Logo, para o bem do turismo regional o CIMJ precisa encontrar o caminho do sucesso. Sensibilizar para essa questão se torna fundamental para toda a Região. A penetração da Região na captação de fluxos de turismo internacional ajudaria muito à consolidação da atividade turística, pois também diminuiria a dependência do turismo de um (quase único) polo emissor (Argentina), diminuindo a vulnerabilidade às oscilações e intempéries políticas e econômicas desse vizinho país.

É evidente que a Região tem importantes atrações turísticas, no entanto, é preciso abandonar, de uma vez por todas, a ideia de que isso por si só suficiente para se tornar uma região turística. Ter atrações de nada adianta se as demais ações não acontecem. Em momento algum se deve acreditar que a Região tem “as melhores atrações do mundo”, tampouco que o turista irá perceber ele próprio o verdadeiro valor das atrações, e vir. É preciso trabalhar as limitações turísticas verdadeiramente disponíveis (atrações complementares são as principais delas), ter a grandeza de admitir que se está em desvantagem com relação a outras regiões e montar um plano de ação que convença o turista.

Mas a Região do CIMJ teria que promover um melhor aproveitamento das suas virtudes, redirecionando suas ações sob duas óticas diferentes: *i*) atraindo, com propaganda direcionada, os turistas que estão de passagem no corredor; e *ii*) buscando a integração das rotas e usando a propaganda conjunta para conquistar novos mercados conforme foi discutido no capítulo anterior.

Também é evidente que a Região carece de infraestrutura básica e turística

adequada para comportar, no curto ou médio prazo, uma atividade turística realmente eficiente em termos econômicos e que de fato agrade um turista mais refinado e mesmo aquele não tão exigente. Isso acarreta duas dinâmicas distintas:

- 1^o) *com uma infraestrutura turística e complementar frágil fica difícil convencer o turista a vir (aumentar o fluxo);*
- 2^o) *sem o aumento do fluxo de turistas na Região não há como induzir os empresários a investir em infraestrutura.*

Em suma, ficam todos em compasso de espera dentro de um circuito vicioso do imobilismo. Como um não acontece se o outro antes não acontecer, ficam todos na mesma situação de espera e o avanço do turismo acaba não acontecendo. Seria nesse desdobramento que deveria entrar o Estado para fazer com que ambos comecem a acontecer (criando condições), que depois os processos começam a fluir e se realimentar naturalmente: tendo turistas os investidores aparecem, tendo investimentos o turista vem, criando um novo circuito vicioso, este sim favorável. Cabe ao Estado envolvido na Região em questão compreender mais claramente isso e agir.

O Noroeste Gaúcho, tanto sob o ponto de vista privado como do ponto de vista público, precisa ver o turismo de uma forma mais profissional. Colocar pessoas capacitadas para executar funções vitais na área, evitando improvisos e indicações meramente políticas.

O avanço da atividade turística na região necessita de complementaridade e adesão (avanço) em vários aspectos: atração, infraestrutura, investidores, disciplina e normas. As campanhas de conscientização e mobilização ainda estão restritas a um pequeno número de pessoas. Descentralizar essa ação se faz necessário para que a sinergia tenha um efeito maior.

As rotas turísticas regionais devem ver o CIMJ como um fator positivo e perceber o sucesso do CIMJ com uma visão de longo prazo, deixando de olhar somente para o “seu próprio umbigo”. Pensar grande aqui é a melhor forma de pensar também em si próprio.

Um fator problemático é que a Região Missioneira está situada em região fronteira e faz parte das quatro nações do Mercosul. Essa divisão de nacionalidades fez desta uma Região pouco integrada entre si. Mesmo que se busque resgatar a verdadeira identidade regional, dificilmente se atingirão patamares de integração que essa Região já teve um dia (os 30 povos guaranis). Até porque esses anos de rompimento com fronteiras políticas deixaram resquícios e rivalidades que levam tempo para serem superados.

Somado a isso o fato de que as principais (tradicionais) atividades econômicas da Região estarem passando um período de crise, faz com que o

turismo seja visto como uma alternativa que viria ocupar o espaço deixado na economia pela retração ocorrida nas outras atividades econômicas, fato que delega muita responsabilidade, complicando ainda mais o despertar de uma atividade que ainda é nova e está cheia de problemas já nos seus primeiros anos de vida. O fato é que o turismo não dará certo se continuar sendo visto como uma atividade substituidora das atividades tradicionais da Região. Mas pode dar certo se for vista como uma atividade complementar e agregadora às demais, contribuindo inclusive para a revitalização de algumas outras atividades.

Apesar da importância que o Turismo Missioneiro tem em termos políticos para o Mercosul e para a integração da própria Região Missioneira, tal atividade é nova, sofre os efeitos exógenos das indefinições políticas da cúpula do Mercosul, sofre os efeitos endógenos do descrédito e do descaso com que as autoridades regionais tem tratado o turismo e ainda não tem grande expressão econômica, portanto não tem condições de trazer grandes resultados de curto prazo (tempo de maturação).

Importante parcela da população regional e suas autoridades são avessas a mudanças, inovações e, ao invés de procurar romper com as fronteiras políticas (integração), prefere fortalecer as fronteiras virtuais (rivalidades). Tais absurdos remetem, cada vez mais, a Região para a crise, para o atraso e para a ignorância, destruindo inclusive a motivação das poucas pessoas que acreditam ser possível mudar do ódio para a integração, da crise para a inovação e, do continuísmo atrasado para o desenvolvimento harmônico. Está sendo mais difícil mudar a mentalidade das pessoas do que os fatos em si. Tanto é verdade que externamente já foi possível convencer da importância do turismo regional baseado no indicativo da UNESCO, enquanto que internamente à Região o descrédito e o descaso permanecem. Tais fatos geram um clima de pessimismo impede a criação da sinergia necessária para o turismo regional se desenvolver. Consequentemente, está se jogando fora uma oportunidade econômica que tem até selo de qualidade internacional. Dessa forma apenas existem duas alternativas para a Região:

- (1) se manter na ignorância e na mesmice, cada vez mais pobre e atrasada ou;
- (2) acordar, se autoquestionar, rever conceitos e ações e buscar o caminho do desenvolvimento integrado e harmônico.

Enquanto os fatos não acontecem ou não se completam e as resistências insistem em se manter, deve-se lutar contra esses fatos negativos sempre mantendo a esperança de que: “Talvez um dia não existam aramados e nem cancelas nos limites das fronteiras. Talvez um dia milhões de vozes se erguerão, numa só voz

desde o mar às cordilheiras [...]”¹⁰⁰.

Acreditar é preciso, mas como também é uma obrigação de quem idealiza uma sociedade mais desenvolvida, integrada e feliz. Nem que para isso seja preciso “bater de frente” e enfrentar várias incoerências. O Noroeste Gaúcho, a Região Missioneira do Mercosul e o próprio Mercosul como um todo estão precisando ampliar o número de pessoas com esse perfil. E isso passa pela educação e pela conscientização social.

Quanto a novos estudos urge a necessidade de novos pesquisadores, estudantes, intelectuais novamente olharem a situação do turismo regional fronteiriço do Mercosul, atualizando os dados de uma, duas ou mais décadas posterior. Isso contribuirá para que todos reflitam sobre o que avançou e o que emperrou. Mesmo torcendo para que o desenvolvimento não emperre, é bem possível que novas pesquisas mostrarão várias das questões ainda estagnadas ou igual estavam nos primeiros anos do novo milênio.

O objetivo deste estudo e publicação não foi, em hipótese alguma, chegar a conclusões derradeiras e definitivas, mas sim de despertar ou reavivar o interesse sobre o tema, dando subsídios, numa perspectiva espacial e temporal, como ponto de partida para novos e melhores estudos sobre o tema e temas correlatos. A meta é não deixar a ideia morrer. A proposta é boa, a ideia genial e em algum momento era irá funcionar. Cabe a nós pesquisadores insistirmos nesses estudos até que a sociedade como um todo desperte e se desenvolva nessa área. Não deixemos as boas ideias morrerem, pelo contrário, reavivamo-las até que sejam adotadas.

¹⁰⁰ Referência a parte da música *América Latina*, de autoria de Fernando Alves e Humberto Zanatta, e interpretada no cancionero gaúcho por Dante Ramón Ledesma.

REFERÊNCIAS

- ABRIL, Editora. **Almanaque Abril**. São Paulo: 1976.
- BALASSA, B.. **Teoria da integração econômica**. Lisboa (Pt): Livraria Clássica Editora A. M. Teixeira & C.A (Filhos) Ltda., 1961.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 2 ed. Campinas: Papirus, 1997.
- _____. **Planejamento e organização em turismo**. 2 ed. Campinas: Papirus, 1996.
- BARRO, R. J.; GROSSMAN, H. I. *A general disequilibrium model of income and employment*. *American Economic Review*, March, 1971. (p. 82-93).
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 2 ed. São Paulo: Ed. SENAC, 1998.
- BERNARDES, N. **Bases geográficas do povoamento do Estado do Rio Grande do Sul**. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 1997.
- BID, Banco Interamericano de Desarrollo. *Desarrollo turístico área internacional: Yguazú – Misiones Jesuíticas, tomo I, II, III, IV. Asunción (Paraguay)*: Não Publicado, 1976.
- BOISIER, S. *El desarrollo territorial a partir de la construcción de capital sinérgico. Gestão regional e globalização*. V. 4, N. 1. Santa Cruz do Sul: UNISC – Jan./Abr. de 1999. (p. 61-78).
- BRASIL, Repórter. **À sombra do passado**. 01/12/2000. Disponível em: <http://reporterbrasil.org.br/2000/12/sombra-do-passado/>. Acesso em: 29/01/2018.
- CAMARGO, H. L. Fundamentos multidisciplinares do turismo: história. In: TRIGO, L. G. G. (org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. V. 1, 2 ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2001.
- CARDOSO, F. H., FALETTO, E. **Dependência e desenvolvimento na América Latina**. 7. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.
- CLOWER, R. W. *The keynesian counter-revolution: a theoretical appraisal*. In: CLOWER, R. C. *Monetary theory*, Penguin Reading, 1979. (p. 270-295). Versão Original in: *The theory of interest rates*, F.H. Halm and F. Brecling (edts.). Macmillan (EUA), 1965.
- C. POVO, Jornal. **Banco de dados de edições anteriores**: diversos artigos e informações sobre turismo, Região Noroeste e Circuito Missioneiro. Porto Alegre: home-page: <http://www.correiodopovo.com.br>, junho a agosto de 2001.
- _____. **Os Sete Povos das Missões**. 19/02/2016. Disponível em: <http://www.jornaldopovom.com.br/2.1564/os-sete-povos-das-miss%C3%B5es-2-1.1880326>. Acesso em: 29/01/2018
- DALLABRIDA, V. R. **O desenvolvimento regional: a necessidade de novos paradigmas**. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2000.
- _____. **Sustentabilidade e endogeneização como princípios balizadores do desenvolvimento regional**: análise da estratégia de desenvolvimento proposta para a área da bacia do Rio Uruguai. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 1998. (Série: dissertações de mestrado).

- DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4.ed. S. Paulo: Futura, 1998.
- DIECKOW, L. M. **Los 30 pueblos del Mercosur: análisis comparativa de las Misiones Jesuíticas de los Guaraníes en los tres países que los poseen: Paraguay, Argentina (Misiones) y Brasil. Característica del recurso cultural, su preservación y uso turístico actual**. Posadas (Argentina): UNAM, Dez./1998. (Monografia de Graduação em Licenciatura de Turismo).
- EDGELL, D. L.; BARQUIN, W. **Privatizações do turismo e do transporte aéreo**. "Transformações na América Latina: privatização, investimento externo e crescimento". BOEKER, Paul H. (org.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995. (p. 179-191).
- EMBRATUR. **Anuário estatístico**. Brasília: EMBRATUR, 1996. Vol. 23.
- _____. **Estudo da demanda turística internacional**: 1998. Brasília: EMBRATUR, 1998.
- _____. **Política nacional de turismo**: 1996 - 1999, principais diretrizes, estratégias e programas. Brasília: EMBRATUR, 1995.
- _____. **Página da EMBRATUR na Internet**: extraído diversos materiais como informações e estudos. Brasília: home-page: <http://www.embratur.gov.br>, Abril a Setembro de 2001.
- _____; SEBRAE; ABRESI. **A indústria do turismo no Brasil - perfil & tendências**. Brasília: 1996.
- ETGES, V. E. **O papel da região na era da globalização**. Santa Cruz do Sul: Guia Sócio Econômico, 27 e 28/06/1998. (Artigo).
- FEBAP, Federação Econômica Brasil, Argentina, Paraguai. **Estatuto**. Encarnación (Paraguay).
- FERRAZ, J. C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil**: desafios competitivos para a indústria. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- FRANCO, N. A. D. **Potencialização do turismo das ruínas jesuíticas da região das Missões**. Porto Alegre: PPGA-UFRGS, Mar./2000. (Dissertação de Mestrado).
- FURTADO, C. **Teoria do desenvolvimento econômico**. 10 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- GAZETA MERCANTIL LATINO-AMERICANA, Jornal. **Crise prejudica fluxo interno de turistas e cresce a oferta de roteiros conjugados**. Ano 5, Nº 228. Rio de Janeiro.
- GAZETA REGIONAL, Jornal. **Indústria turística é o setor que mais cresce no mundo inteiro**. Iraí: 01/09/1997. (nº 40, Ano 2). Rio de Janeiro, 11 a 17/09/200 (p. 3 e 4).
- HORA H, Jornal. **"Opera das Missões": o colonialismo cultural segue tentando nos dominar**. Ijuí: 21 a 27/04/2000 (p. 9).
- IBGE. **Enciclopédia dos municípios Brasileiros** - Rio Grande do Sul. Rio de Janeiro: Oficinas do Serviço Gráfico do IBGE, 1959. (2 volumes).
- LAZZAROTTO, D. **História de Ijuí**. Ijuí: FIDENE, 1977.
- _____. **Os Sete Povos das Missões**. 3 ed. Ijuí: FIDENE, 1981 (Cadernos do Museu).
- LEITE, B. **Generalidade das missões jesuíticas**. V. I, 6. ed. Santo Ângelo: Gráfica Jornal das

Missões, 1998.

LOBATO CORRÊA, R. **Trajetórias geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

KEYNES, J. M. **A teoria geral do emprego, do juro e da moeda**. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, P. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estado e países**. São Paulo: Makron Books, 1994.

_____. ROBERTO, E. L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KVA Consulting. **A demanda turística**. Porto Alegre: KVA, 1997.

MANHÃ, Jornal da. **Mesorregião Norte tem R\$ 1,4 milhões para este ano**. Ijuí: Geral, 07/07/2001.

_____. **22,34% da população regional é indigente**. Ijuí: Geral, 12/07/2001.

_____. **Prodetur poderá destinar recursos para a região**. Ijuí: Geral, 07/07/2001.

MCQUEEN, M. **Teoria econômica do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

MISSÕES, Rota das. **Página na Internet**. Home-page: <http://www.rotadasmissoes.com.br>, julho a Outubro de 2001.

NOGUEIRA, C. R. D. **Turismo no Mercosul: Circuito Turístico Internacional das Missões Jesuíticas**. São Paulo: Curso de Pós-Graduação em Geografia da USP, mai. 1999. (Dissertação)

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 2 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEN, R. G. – **Nação e região na identidade brasileira**. “Região e nação na América Latina”. ZARUR, George de Cerqueira Leite (org.). Brasília: Universidade de Brasília. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000. (p. 65-80).

Organização Mundial do Turismo. **Desenvolvimento de turismo sustentável: manual para organizadores locais**. (Republicado pela EMBRATUR), Brasília: 1996.

PATINKIN, D. *The indeterminacy of absolute prices in classical economic theory*. *New York (EUA): Econometrica Journal of the Econometric Society*, V.17, N.1, January, 1949. (p. 1-27).

_____. **Preços flexíveis e pleno emprego**. (compilação de) SHAPIRO, Edward. Análise macroeconômica: leituras selecionadas. São Paulo: Atlas, 1978. (p. 255-281)

PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. 3. ed. São Paulo: Futura, 1998.

PIMENTEL, F. **O Rio Grande do Sul e suas riquezas**. Porto Alegre: Continente, 1940.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: Técnica para análise de indústrias e da concorrência**. 15. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

_____. **A Vantagem competitiva das nações**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____. **Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. 12. ed.

Rio de Janeiro: Campus, 1989 (b).

POSSAS, M. L. **Estruturas de mercado em Oligopólio**. São Paulo: HUCITEC, 1985. (E&P: Economia e Planejamento, Série Obras Didáticas).

REGIÃO NOROESTE, Prefeituras dos Municípios da. Diversos materiais: folders, relatórios, cartazes, fotos e outros. Região Noroeste do RS: 2001.

REIGADO, F. M. **Desenvolvimento: as dimensões local e regional**. João Pessoa: CME-UFPB, 1999 (Série Textos para discussão, Nº 161).

REJOWSKI, M. **Turismo e pesquisa científica**. Campinas: Papirus, 1996.

REIS, H. R. **A inteligência competitiva como ferramenta para a organização estratégica do setor turístico: o caso do Circuito Internacional das Missões Jesuíticas do Mercosul**. Porto Alegre: PPGA-UFRGS, 2000. (Dissertação de Mestrado).

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo - Secretaria de Turismo e Serviços. **Desenvolvimento de turismo sustentável: manual para organizadores locais** (com base em material da OMT). Brasília: CTI Edições Técnicas, 1992.

_____. Ministério da Integração Nacional. Secretaria de Programas Regionais Integrados. **Programa de desenvolvimento integrado e sustentável da mesorregião Grande Fronteira do Mercosul**. Brasília: dez./2000.

RIO GRANDE DO SUL, Governo do Estado; SANTA CATARINA, Governo do Estado. **Plano de desenvolvimento sustentável da área da bacia do Rio Uruguai**. Porto Alegre: nov./1997. (Obra conjunta com CRDs-RS e as Associação de Municípios de Santa Catarina – região de abrangência do plano).

_____. **Relatório do Grupo de Coordenação**. Porto Alegre: 1999/200. (Trabalho que envolveu ainda equipes dos CRDs-RS e das Associação dos Municípios de Santa Catarina -região abrangida - e universidades: UNIJUÍ, URI, UPF, UNICRUZ, UFSC, UNOESC, UNIPLAC).

RIO GRANDE DO SUL, Secretaria de Coord. e Planej. **Plano Estratégico de Desenvolvimento da Região Noroeste do Estado - RS**. Três de Maio: Samavi graf., out./1996. (Obra conjunta CRDs e Universidades/Faculdades da região).

_____. Secretaria do Turismo. **Anuário turístico do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: SETUR/RS, 1975-6.

_____. **Programa de atração e exploração turística do Rio Grande do Sul - Projetos Regionais: grupo 2**. Porto Alegre: KVA Assessoria Turística, 1998.

_____. **Rio Grande do Sul Turístico**. Porto Alegre: Comp. Rio Grand. de Turismo, 1975/6.

_____. **Programa estadual de desenvolvimento e incentivo ao turismo 1995 - 1998**. Porto Alegre: Ago./1995.

_____. **Guia turístico do Rio Grande do Sul, Brasil**. Porto Alegre: Palotti, 1997.

_____. **Destaques turísticos de Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: 2000.

_____. Divisão de Informações Turísticas. **Diversos informes e estatísticas**. Porto Alegre: Disponível em: <http://www.turismo.rs.gov.br> e *e-mail*: setur@pro.via-rs.com.br, Mai./Set. 2001.

_____. Assembleia Legislativa. **Comissão Especial da Bacia do Rio Uruguai**. Porto Alegre: 2000. (Trabalho conjunto com CRDs e Universidades da região envolvida).

_____. **Relatório final**. Porto Alegre: 7 dezembro de 2000.

_____. **Termo de cooperação para Missões Jesuíticas da América do Sul é assinado em encontro internacional**. 11/11/2016. Disponível em: <http://www.rs.gov.br/conteudo/249886/termo-de-cooperacao-para-missoes-jesuisticas-da-america-do-sul-e-assinado-em-encontro-internacional>. Acesso em: 29/01/2018.

ROTA PRECIOSA. O guia completo das Minas de Wanda e as Ruínas de San Ignacio. Disponível em: <https://www.hotelmirantefoz.com.br/noticias/rota-preciosa-o-guia-completo-das-minas-de-wanda-e-as-ruinas-de-san-ignacio>. Acesso em: 29/01/2018.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 1997.

_____. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. 2 ed., Campinas: Papirus, 1995.

SANTOS, P. M. **Série Missões** - Vol. III, São João Batista 1697 - 1986.

SATUR, R. V. **Turismo: Potencial da Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul**. Ijuí: 1998 (monografia). Publicado pela Ed. UNIJUÍ, 1999 - na Coleção Trabalhos Científicos Acadêmicos, Série: Monografias Acadêmicas).

_____. **Circuito internacional das missões jesuíticas: turismo, desenvolvimento e integração no noroeste do estado do Rio Grande do Sul**. João Pessoa: PPGGE-UFPB (Dissertação de Mestrado), 2002.

_____. **Competência em informação dos profissionais negociadores na atuação nos mercados internacionais**. João Pessoa: PPGCI-UFPB (Tese de doutorado), 2017. 449 f.

_____. **O turismo como forma de desenvolvimento regional**. Ijuí: Jornal Hora H, 11 a 18/12/1998. Caderno: H Pesquisa, p. 13 (artigo).

_____; CAVALCANTI, G. A. **As perspectivas de união monetária no Mercosul**. João Pessoa: CME-UFPB, 2000. (Texto para Discussão nº 192)

_____; RIBEIRO, E. R. **Evolução do comércio internacional e as tendências de integração e de globalização**. João Pessoa: CME-UFPB, 2000. (Texto p/ Discussão n.º 204)

_____; SCHNEIDER, A. **Impactos na renda em municípios com perfil industrial frente à mundialização**. Ijuí: Ago./2000. (Monografia do Curso de Especialização em Comércio Exterior da UNIJUÍ-RS; publicado pela Ed. UNIJUÍ, 2001 - na Coleção Trabalhos Científicos Acadêmicos, Série: Monografias Acadêmicas).

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

- SEBRAE-SP. **Turismo** - o que você precisa saber para investir no setor. São Paulo: SEBRAE-SP, 1996
- SILVA, M. C. **Rio Grande do Sul: imagem da terra gaúcha**. Porto Alegre: Cosmo, 1942.
- SOUZA, J. D. S. **O Comércio como elemento estratégico de negociação internacional Estados Unidos, Argentina e Brasil: uma agenda neoliberal nos anos 80**. São Paulo: PROLAN-USP, Abr./1997. (Dissertação de Mestrado).
- SOUZA, N. J. **Desenvolvimento econômico**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- TERRAS, Rota das. **Página na Internet**. Home-page: <http://www.rotadasterras.com>, Abril a Setembro de 2001.
- THOMPSON Jr., A. A.; FORMBY, J. P. **Microeconomia da firma: teoria e prática**. 6. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.
- TRIGO, L. G. G. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1996.
- UNIJUI (RS); URI (RS). **Plano de desenvolvimento integrado da região do Médio Uruguai**. Rio Grande do Sul: agosto de 1997.
- UNISC (RS). **Gestão regional e globalização**. Santa Cruz do Sul: Jan./Abr. de 1999 (Textos Científico REDES, vol. 4, nº1).
- VALENÇA, S. – **Sistema de informação de marketing turístico: abordagem preliminar. "Estudos avançados em administração"**, v. 8, n. 2, João Pessoa: Idéia, Dez. 2000. (p. 91-108).
- WALRAS, L. **Compêndio dos Elementos de Economia Política Pura**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- YUCUMÃ, Rota. **Página na Internet**. Home-page: <http://www.yucumã.com.br>, Abril a Setembro de 2001.
- ZARUR, G. C. L. O ethos da elite: ensaio sobre a unidade nacional brasileira. In: ZARUR, George de Cerqueira Leite (org.). **Região e nação na América Latina**. Brasília: Universidade de Brasília. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000. (p. 45-64).
- ZERO HORA, Jornal. **Turismo ganha força com rota internacional**. Porto Alegre: Revista ZH, 1997.
- _____. **O lucro entra na roda**. Porto Alegre: Caderno de Economia, 13/11/1997.
- _____. **Empresa investe nas Missões**. Porto Alegre: Caderno de Economia, 14/08/2000.

LISTA DE SIGLAS E EXPRESSÕES

ALADI: Associação Latino-Americana de Integração	Kin: Capital Institucional
ALCA: Acordo de Livre Comércio das Américas	Km: Capital Mediático
AMAJA: Associação dos Municípios do Alto Jacuí	Kn: Capital Natural
AMGSR: Associação dos Municípios da Grande Santa Rosa	Kp: Capital Psicossocial
AMM: Associação dos Municípios das Missões	KS: Capital Sinérgico
AMUCELEIRO: Associação dos Municípios da Região Cealeiro	Ksi: Capital Simbólico
AMUPLAN: Associação dos Municípios do Planalto Médio	Kso: Capital Social
AMZOP: Associação dos Municípios da Zona da Produção	MADP: Museu Antropológico Diretor Pestana
BID: Banco Interamericano de Desenvolvimento	MERCOSUL: Mercado Comum do Sul
BNDES: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social	MI: Ministério da Integração Nacional
CCM: Centro de Cultura Missineira	MC: Mercado Comum
CE: Comunidade Econômica	MTE: Ministério do Trabalho e Emprego
C.I.: Curva de Indiferença	OEA: Organização dos Estados Americanos
CIMJ: Circuito Internacional das Missões Jesuíticas dos Guaranis	OMT: Organização Mundial do Turismo
Cmg: Custo Marginal	ONGs: Organizações Não-Governamentais
COTASUL: Sub-Comissão Latino-Americana de Turismo da ALADI	P: Preço
COTRIJUÍ: antiga Cooperativa Regional Tricolor Serrana Ltda; depois passou a Cooperativa Agropecuária & Industrial	PB: Estado da Paraíba, no Brasil
CRD: Conselho Regional de Desenvolvimento	PE: Estado do Pernambuco, no Brasil
CTG: Centro de Tradições Gaúchas	P&D: Pesquisa e Desenvolvimento
D: Demanda	Peso: Moeda vigente da Argentina
DPF: Departamento da Polícia Federal	PIB: Produto Interno Bruto
DRA: Desenvolvimento Regional Autêntico	PICE: Programa de Integração e Cooperação Econômica Brasil-Argentina
EFA: Escola Francisco de Assis, mantida da FIDENE	PmgC: Propensão Marginal à Consumir
EMATER: Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural	PmgI: Propensão Marginal à Investir
EMBRATUR: Empresa Brasileira de Turismo	PNB: Produto Nacional Bruto
EUA: Estados Unidos da América	PNMT: Programa Nacional de Municipalização do Turismo
FEBAP: Federação Econômica Brasil, Argentina, Paraguai	PRODETUR: Programa de Desenvolvimento do Turismo
FEE: Fundação de Economia e Estatística	PT: Partido dos Trabalhadores
	RAIS: Relação Anual de Informações Sociais
	RBS TV: Rede Brasil Sul de Televisão
	RET: Reuniões Especiais de Turismo do Mercosul
	Rmg : Receita Marginal
	RS : Estado do Rio Grande do Sul, no Brasil
	R\$: Real, moeda vigente do Brasil
	S: Oferta
	SC: Estado de Santa Catarina, no Brasil
	SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas
	SENAI: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
	SETUR: Secretaria do Estado de Turismo
	SIMT: Sistema de Informação de Marketing

FENAMILHO: Festa Nacional do Milho
 FENASOJA: Festa Nacional da Soja
 FENATRIGO: Festa Nacional do Trigo
 FGV: Fundação Getúlio Vargas
 FIDENE: Fundação de Educação e Desenvolvimento do Noroeste do RS
 GAÚCHO: Denominação dada ao espaço geográfico e a população do Rio Grande do Sul (Brasil) e também a partes da Argentina e Uruguai
 GM: Jornal Gazeta Mercantil
 IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
 IDH: Índice de Desenvolvimento Humano
 IECLB: Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil
 ISMA: Índice Social Municipal Ampliado
 Kc: Capital Cultural
 Kci: Capital Cívico
 Kco: Capital Cognitivo
 Ke: Capital Econômico
 Kh: Capital Humano
 Turístico
 TEC: Tarifa Externa Comum
 UA: União Aduaneira
 UE: União Européia
 UM: União Monetária
 UNAM: Universidade Nacional de Misiones (Argentina)
 UNESCO: *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*
 UNICRUZ: Universidade de Cruz Alta
 UNIJUÍ: Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
 URI: Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e Missões
 USA: Estados Unidos da América
 US\$: Dólar, moeda vigente dos EUA
 VAB: Valor Adicionado Bruto
 WTO: *World Tourism Organization*
 WTTC: *World Travel and Tourism Council*
 ZLC: Zona de Livre Comércio
 ZTP: Zona de Tarifas Preferenciais

INFORMAÇÕES SOBRE OS AUTORES

ROBERTO VILMAR SATUR

Com 46 anos, Roberto é casado, pai de um filho e professor do Departamento de Mediações Interculturais (DMI) da UFPB. Graduado em Economia e em Administração, tem especialização em Comércio Exterior, mestrado em Economia, doutorado em Ciência da Informação, onde fez sua tese sobre competência em informação para negociadores que atuam nos mercados internacionais. Doutorado esse revalidado em Portugal pelo DGES do Ministério de Ciência Tecnologia e Ensino Superior, via ICPD da Universidade do Porto. Também tem pós-doutoramento em Informação e Comunicação pela Universidade do Porto (Portugal). Já atuou em diversas organizações como: UFPB (PB), URI (RS), UERGS (RS), UNIJUI (RS), ULBRA (RS), Cotrijui, Gestão & Cia, dentre outros. Atua no mercado desde 1989 e como professor universitário desde 2002. Experiência de mais de uma década em Coordenações de Cursos, conselhos e comissões universitárias e de mais quase duas décadas sobre mercado e cooperativismo. Participa do Grupo de Pesquisa GIACO (Brasil), do CITCEM (Universidade do Porto – Portugal) e lidera o Grupo de Pesquisa Mediações Interculturais, Negociadores e Negociações Internacionais (MINNI-Mundo). Sobre o tema turismo pesquisa desde os anos 90. Sobre temas ligados às mediações interculturais e negociações internacionais pesquisa desde o início deste milênio. Contato: *robertosatur@yahoo.com.br*

ELBIO TROCCOLI PAKMAN

Com 68 anos, é bem casado e pai de dois filhos. Professor Titular da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), onde atua desde 1980 e atualmente (até a aposentadoria) leciona nos curso de Turismo e Hotelaria. Graduação (1975) e mestrado (1977) em Economia na Escola Superior de Ciências Econômicas de Praga (antiga Tchecoslováquia), e doutorado (1980) em Economia no Instituto de Economia da Academia de Ciências da Tchecoslováquia. Principais estágios de pós-doutorado: Université de Paris X (1983 e 1986); Université du Québec à Hull e Universitu of Ottawa (1988-89); University of Manchester (1994). Consultor Ad Hoc, da CAPES, na área de Economia, desde 1999. Parecerista de diversas revistas nacionais. Tem experiência nas áreas de Teoria do Turismo e de Teoria Econômica, bem como em consultoria empresarial e de projetos. Foi membro do CONSEPE – Conselho Superior de Ensino, Pesquisa e Extensão, da UFPB (2017-2019). Por dois biênios (1993-1997) foi Coordenador do Mestrado em Economia da UFPB. Foi Chefe do Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH), do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA) da UFPB, de 2018 a 2020. Contato: *elbiopakman@hotmail.com*