



A Importância da Identidade Regional na Configuração de *Clusters* Turísticos

The Importance of Regional Identity in the setting of tourism Clusters.

La importancia de la identidad regional en la configuración de Clusters de turismo.

Dercia Antunes Souza¹
Antonio Carlos Gil²

Resumo

Este ensaio tem como objetivo discutir a importância da identidade regional na configuração dos *clusters* turísticos. Como uma das características essenciais na definição de um *cluster* é a sua dimensão geográfica, a identidade regional torna-se um componente importante para a compreensão de sua constituição e desenvolvimento. Há que se considerar, no entanto, que essa identidade envolve tanto a identidade da região quanto a identidade regional (ou consciência regional) de seus habitantes. A identidade da região refere-se à sua caracterização ambiental, econômica e sociocultural. A consciência regional, por sua vez, refere-se ao conhecimento que os habitantes têm da região e de seus limites e também ao seu apego emocional à região, à solidariedade com os demais integrantes e também à disposição para atuar em prol da região. Propõe-se que na realização de pesquisas acerca da configuração de *clusters* turísticos seja considerada a identidade regional. Recomenda-se a construção de instrumentos para mensuração da identidade regional dos habitantes das regiões que abrigam *clusters* turísticos como também a construção de teorias fundamentadas para o conhecimento da identidade regional segundo a perspectiva de seus atores.

Palavras-chave: *Clusters* turísticos; Regiões turísticas; Identidade regional.

Abstract

This essay aims to discuss the importance of regional identity in the setting of tourism clusters. As one of the essential features in the definition of a cluster is its geographical size, regional identity becomes an important component to understanding their formation and development. One must consider, however, that this identity involves both the identity of the region and regional identity (or regional consciousness) of its inhabitants. The identity of the region refers to its environmental, economic and socio-cultural characterization. Regional consciousness, in turn, refers to the knowledge that people have of the region and its

¹ Doutora em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul USCS. Mestre em Administração pela - Universidade Municipal de São Caetano do Sul - IMES/USCS. Docente na Faculdade de Tecnologia de Bragança Paulista FATEC. Brasil. E-mail: derciaantunes@uol.com.br

² Doutor em Ciências Sociais pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo e em Saúde Pública pela Universidade de São Paulo. Professor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Brasil. E-mail: acgil@uol.com.br



boundaries and also their emotional attachment to the region, solidarity with the other members and also the willingness to act on behalf of the region. It is recommended the construction of instruments for measuring regional identity of inhabitants of the regions that harbor tourist clusters. It is also recommended building grounded theories for knowledge of regional identity from the perspective of its actors.

Keywords: *Tourist clusters; Tourist regions; Regional identity.*

Resumen

Este ensayo tiene como objetivo discutir la importancia de la identidad regional en el ámbito de los clusters turísticos. Como una de las características esenciales en la definición de un cluster es su extensión geográfica, la identidad regional se convierte en un componente importante para la comprensión de su formación y desarrollo. Hay que considerar, sin embargo, que esta identidad implica tanto la identidad de la región como la identidad regional (o la conciencia regional) de sus habitantes. La identidad de la región se refiere a su caracterización ambiental, económica y socio-cultural. Conciencia regional, a su vez, se refiere al conocimiento que se tiene de la región y de sus límites y también al apego emocional a la región, la solidaridad con los demás miembros y también la voluntad de actuar en nombre de la región. Se propone que en la realización de investigaciones sobre la configuración de los clusters turísticos se considere la identidad regional. Se recomienda la construcción de instrumentos para la medición de la identidad regional de los habitantes de las regiones que albergan grupos de turistas y también la construcción de teorías fundamentadas para el conocimiento de la identidad regional desde la perspectiva de los actores.

Palabras clave: *Clusters turísticos; Regiones turísticas; Identidad regional.*

1. Introdução

Poucos setores econômicos foram tão influenciados pela globalização quanto o turismo. Com efeito, a flexibilização das fronteiras nacionais e culturais, o aumento da liberalização do comércio mundial, o barateamento das passagens aéreas, a supressão de vistos de entrada e a criação de infraestrutura local para abrigar as pessoas que se movimentam ao longo do globo vêm contribuindo significativamente para a expansão da indústria do turismo.

Também como consequência da globalização, as estratégias competitivas dos agentes do setor de turismo vêm se configurando com frequência cada vez maior em estruturas de *clusters*. Graças a essas estruturas é que pequenas e médias empresas com limitada disponibilidade de recursos, embora disputando o mesmo mercado, conseguem cooperar entre si, compartilhando processos que lhes trazem ganhos mútuos e contribuem para tornar mais competitiva a região



em que se inserem. Também é graças à existência de *clusters* que o setor de turismo amplia sua competência tecnológica, sua capacidade para lidar com agentes governamentais e também a sua presença internacional. O notável crescimento dos *clusters* turísticos, por sua vez, vem estimulando a discussão acerca de seu significado não apenas para o setor de turismo, mas para a economia e para a sociedade como um todo. Isto porque os *clusters* turísticos vêm sendo apresentados em programas de desenvolvimento local como estratégias adequadas para combater as disparidades regionais e desigualdades sociais (CUNHA; CUNHA, 2005).

A discussão não se limita às consequências dos *clusters* expressas em termos de cooperação e competitividade. Como o conceito de *cluster* difundiu-se somente a partir da década de 1990, pode se considerado um conceito relativamente recente na literatura econômica. Este conceito, no entanto, vem sendo utilizado numa variedade de contextos, envolvendo múltiplas dimensões. Assim, um importante aspecto a ser considerado nos estudos sobre *clusters* turísticos é o de sua fundamentação conceitual. Até mesmo porque o conceito, dado o seu caráter sedutor e sua ampla popularidade vem sendo utilizado com frequência de forma vaga e até mesmo confusa (MARTIN; SUNLEY, 2003).

O conceito de *cluster* já esteve amplamente sedimentado no contexto do turismo, sendo adotado até mesmo em documentos oficiais. Sua discussão, no entanto, ainda se mostra oportuna, pois é um conceito que tem sido utilizado, principalmente, para designar concentrações industriais. Embora a definição clássica de Porter (1998) apresente *clusters* como concentrações geográficas de empresas interconectadas, fornecedores especializados, prestadores de serviços, empresas relacionadas a indústrias e instituições associadas, como universidades, instituições normativas e associações comerciais. De fato, torna-se muito mais fácil perceber a existência de um *cluster* quando este se refere a um conglomerado industrial. É possível, no entanto, identificar estudos que conduzem à identificação de múltiplas modalidades de *clusters* (ROSENFELD, 2005; BERG; BRAUN; WINDEN, 2001, ZACARELLI, 2008). Assim, é possível falar em *clusters* comerciais, financeiros, educacionais, de saúde e naturalmente em *clusters* turísticos.

Diversos aspectos são considerados na identificação de *clusters*, tais como: proximidade geográfica, especialização das empresas, cooperação, competição, etc. Mas o elemento mais fundamental é a proximidade geográfica, que se mostra o mais constante nas definições



propostas (SWANN; PREVEZER, 1996; ROSENFELD, 1997; ALTENBURG; MEYER, 1999; HILL; BRENNAN, 2000). Com efeito, a maioria das definições propostas concorda entre si quanto à caracterização dos *clusters* como organizações geograficamente próximas e que de alguma forma se apresentam interconectadas.

A dimensão geográfica é fundamental para a caracterização dos *clusters*, pois as organizações situam-se numa determinada porção de território que passa a ser definida como uma unidade. O que remete ao conceito de região, que se refere a uma determinada porção da superfície terrestre que, por algum critério pode ser reconhecida como diferente de outra (GIL, GARCIA, KLINK, 2003). Assim, um dos elementos mais importantes para a caracterização de *clusters* turísticos é a região turística, já que é necessário que e as empresas – assim como outras organizações que o compõem – ocupem um espaço que possibilite sua identificação.

Região turística é um termo que tem sido utilizado por organizações governamentais e entidades promotoras do turismo designam regiões geográficas com características ambientais ou culturais comuns capazes de proporcionar aos seus visitantes uma experiência turística coerente. A designação de uma localidade como região turística pode significar apenas a manifestação da vontade de um órgão público ou de uma entidade privada, já que seu propósito é o de favorecer a exploração de seus recursos turísticos. Mas uma região geográfica só pode ser assim definida à medida que disponha de identidade. Identidade esta que se refere tanto à caracterização empírica da região quanto à consciência regional de seus habitantes. Assim, elaborou-se o presente ensaio que tem como objetivo discutir a importância da identidade regional na configuração dos *clusters* turísticos e fornecer elementos para sua investigação empírica. Para tanto, procede-se inicialmente à discussão acerca das concepções de localidade e de região. Segue-se com a discussão acerca do significado da identidade regional no processo de construção das regiões. Discute-se, a seguir, importância da consideração da identidade regional na configuração de *clusters* turísticos. Por fim, apresentam-se recomendações para a realização de pesquisas empíricas com o propósito de investigar a identidade regional em *clusters* turísticos.

2. O Significado de Região

O termo região, em sua acepção mais simples – que foi considerada na Introdução – refere-se a uma determinada porção da superfície terrestre que por algum critério pode ser reconhecida como diferente de outra. Mas apesar de seu uso tão frequente, são muitas as acepções em que



este termo é utilizado. Durante muito tempo seu uso ficou restrito aos geógrafos, já que estes são os estudiosos que tradicionalmente se dedicam ao estudo da organização do espaço. No entanto, vem sendo utilizado com frequência cada vez maior por outros estudiosos, como historiadores, demógrafos, economistas, sociólogos, antropólogos, cientistas políticos, sanitaristas, urbanistas e turismólogos, que lhe emprestam significado de acordo com o objeto das disciplinas a que se vinculam.

Desde a consolidação da Geografia como disciplina independente até meados da década de 1970, três grandes acepções de região foram estabelecidas pelos geógrafos (CORREA, 1997). A primeira a entende como uma porção da superfície terrestre identificada pela combinação de elementos da natureza, como relevo, vegetação e clima. Acepção essa que possibilitou a definição das chamadas regiões naturais, como a Zona da Mata e o Cerrado. Essa acepção, por possibilitar a combinação de processos naturais com impactos da ação humana sobre a região natural, foi importante para explicar muitas diferenças no desenvolvimento econômico e social das regiões. Foi a dominante até o final do primeiro quartel do século XX, quando começou a mostrar-se insuficiente para explicar a evolução econômica verificada nesse período.

Outra acepção desenvolveu-se na década de 1920, como reação às ideias positivistas que sustentavam a leitura determinista da região natural. Para seus criadores, a compreensão do presente requer conhecimentos de natureza histórica. Assim, não caberia à Geografia estudar a gênese e o desenvolvimento dos fenômenos, mas sim, a diferenciação das áreas na superfície terrestre. Dessa forma, a região passou a ser vista como área de ocorrência de uma mesma paisagem cultural, como o resultado de um processo de transformação da paisagem natural em paisagem cultural.

Uma terceira acepção de região desenvolveu-se na década de 1950, como produto da chamada “revolução teórico-quantitativa” da Geografia. A região passou, então, a ser considerada com base em propósitos específicos, não tendo, como no caso da região natural e da região paisagem, uma única base empírica. Tornou-se possível, então, identificar regiões climáticas, regiões econômicas, regiões culturais, ou seja, tantos tipos de regiões quantos fossem os propósitos do pesquisador. Assim, região natural e a região-paisagem passaram a constituir apenas duas das muitas possibilidades de recortar o espaço terrestre (CORREA, 1997).



3. Região como Construção Social

Outras acepções difundiram-se a partir do último quartel do século XX. Dentre estas, a que entende região como apropriação simbólica de uma porção do espaço pelas pessoas que nele habitam. De acordo com essa acepção, as regiões não se caracterizam apenas pela homogeneidade do espaço, mas pela consciência coletiva de seus habitantes. Assim, para caracterizar as regiões, busca-se fundamentação teórica no chamado paradigma construtivista, bastante utilizado em investigações no campo da Sociologia, Antropologia e a Psicologia (BERGER; LUCKMAN, 1985). Segundo esta concepção, os fatos do mundo são o resultado de um processo social que os reconstrói com base em elementos subjetivos, tais como sentimentos, crenças, aspirações, normas e valores culturais.

De acordo com o enfoque construtivista, as regiões são construídas socialmente, pois surgem da redefinição de normas e de identidades pelos governantes, grupos cívicos e empresas. Por construção social das regiões, entende-se que estas são formadas por percepções coletivas de identidades e significados; o que faz com que suas fronteiras sejam por natureza pouco definidas e sempre mutáveis. Esta visão rejeita a concepção estática de região, pois a considera como estrutura cognitiva em mudança. Para os construtivistas, os atores criam os fatos sociais pelo estabelecimento de funções para as várias unidades espaciais. Estas funções nunca são intrínsecas, mas estabelecidas em decorrência dos interesses dos usuários e observadores. (VÄYRYNEN, 2003).

A adoção da perspectiva construtivista não implica, no entanto, desconsiderar os fatores históricos na construção das regiões. Assim, Paasi (1991), embora considerando a região como uma construção social, define quatro etapas consecutivas em seu processo de consolidação: 1) definição da forma ou abrangência territorial; 2) formação de uma imagem conceitual e simbólica; 3) desenvolvimento de instituições regionais e incorporação da existência da região às práticas e formas de organização da sociedade; e 4) estabelecimento da região como parte de um sistema de regiões, com papel administrativo definido, associada à consciência regional (ou identidade regional) da comunidade.

4. Identidade Regional



A identidade regional, conforme acentua Paasi, é característica distintiva de uma região que se consolidou. Somente quando os atores regionais se mostram conscientes da existência da região e de pertencerem a ela é que se pode efetivamente falar em região. Com, efeito, do ponto de vista construtivista, é graças à existência de identidade é que uma região se distingue de outra. Assim, torna-se necessário enfatizar o conceito de identidade regional nos estudos referentes a regiões e *clusters* turísticos.

O conceito de identidade foi durante muito tempo, tratado de maneira quase exclusiva no domínio da Psicologia. De fato, identidade constitui um dos conceitos mais importantes dessa ciência, pois corresponde à integração de múltiplas características pessoais, como: sentimentos, emoções, motivações, atitudes e comportamentos. É, pois, o conceito mais utilizado para indicar o conjunto de características pessoais que torna um indivíduo distinto, diferente de todos os outros. Mas o conceito de identidade passou a ser utilizado também em Psicologia Social, conduzindo à construção da Teoria da Identidade Social. Para Tajfel (1981), um dos construtores dessa teoria, identidade regional refere-se ao autoconceito de um indivíduo, que deriva do conhecimento de sua pertença a um grupo junto com o significado emocional e avaliativo desse pertencimento. A premissa básica dessa teoria é que as pessoas trazem consigo um repertório de categorias a que pertencem, como gênero, nacionalidade, afiliação política etc. Cada uma dessas categorias está presente na mente dos indivíduos como uma identidade social que descreve e prescreve seus atributos como membro de um grupo (TAJFEL; TURNER, 1986).

Tajfel (1981) define a identidade social de um indivíduo como composta por três fatores: 1) o conhecimento que o indivíduo tem de que pertence a determinado grupo social, 2) o significado emocional dessa pertença e 3) o valor que ele atribui a essa pertença. A identidade social decorre, portanto, de um processo complexo que envolve componentes cognitivos, emocionais e avaliativos. Essa identidade, por sua vez, está fortemente relacionada à capacidade que o grupo tem de promover e manter a autoestima do indivíduo, bem como garantir a satisfação daquelas necessidades que estão diretamente vinculadas ao grupo.

Graças aos trabalhos de Paasi, o conceito de identidade passou a ser utilizado também no estudo das regiões. Segundo a perspectiva deste autor, a região deve ser considerada sob a perspectiva histórica, sendo possível identificar estágios no processo de desenvolvimento. A região precisa, no entanto, ser entendida como um construto social. E o que distingue uma



região de outra é a identidade social. Paasi (1991) trata da identidade regional como a ação coletiva dos indivíduos em prol da região. Mas, ainda, de acordo com Paasi, é preciso distinguir entre identidade da região e identidade regional de seus habitantes. A identidade da região envolve dois aspectos: descrição empírica e imagem, que pode ser interna e externa. A descrição empírica serve para caracterizar sua economia, sociedade e ambiente. A imagem, por sua vez, corresponde à maneira como esta é percebida tanto por seus habitantes como por públicos externos. Assim, é possível falar em imagem interna e externa.

A identidade regional de seus habitantes - ou sua consciência regional - corresponde ao relacionamento que os habitantes estabelecem com a região. Dessa forma, a identidade dos habitantes ou dos atores sociais da região, estaria relacionada ao conhecimento que estes têm de que pertencem à região, bem como ao significado emocional e o valor que atribuem a essa pertença. Assim como a identidade social, a identidade regional apresenta, de acordo com Keating (1998), três dimensões: cognitiva, afetiva e instrumental. A dimensão cognitiva corresponde ao processo de conscientização das pessoas acerca da existência da região, de seus limites e de suas diferenças em relação a outras regiões, como, por exemplo, a paisagem, a culinária, o legado histórico ou as estruturas econômicas. A dimensão afetiva corresponde às necessidades emocionais e demonstra o que as pessoas sentem em relação à região. A dimensão instrumental, por fim, refere-se à disposição de seus habitantes para se mobilizar em prol do alcance de objetivos sociais, econômicos e políticos.

5. Turismo e Identidade Regional

Questões relativas à identidade vêm sendo abordadas na investigação no campo do turismo há pelo menos duas décadas. Graças à difusão dos trabalhos de Proshansky, Fabian e Kaminoff (1983), em que os autores propõem a expressão identidade de lugar (*place identity*) para designar a relação que se estabelece entre identidade e ambiente. Essencialmente, a identidade de lugar constitui uma subestrutura da identidade pessoal representada por cognições acerca do mundo físico. Essas cognições correspondem a ideias, valores, sentimentos, atitudes e concepções acerca do comportamento que se relacionam com a complexidade e variedade dos lugares físicos que definem o cotidiano de cada pessoa. Assim, a identidade de lugar passa a ser compreendida como uma construção pessoal que é continuamente modificada pelas experiências diretas com o meio físico.



Ao conceito de identidade de lugar associam-se os conceitos de ligação ao lugar (*placeattachment*) e dependência do lugar (*placedependence*). Pode-se definir dependência de lugar como a ligação emocional ou afetiva a um lugar, que geralmente é entendida como o resultado de um longo relacionamento com determinado lugar (LOW; ALTMAN, 1992). Trata-se, portanto, de conceito muito útil na investigação no campo do turismo, pois essa ligação faz com que as pessoas tenham tendência a procurar determinados lugares, a se manterem neles ou perto deles e aí se sentirem confortáveis e em segurança (HIDALGO; HERNÁNDEZ, 2001). O conceito de dependência do lugar também se refere à ligação a um lugar, mas associa-se ao potencial que este tem de satisfazer as necessidades e objetivos das pessoas e à avaliação do quanto esse lugar, quando comparado com outros, pode satisfazer esse mesmo conjunto de necessidades e objetivos (STOKOLS; SHUMAKER, 1981). Trata-se também de conceito importante na investigação no campo do turismo, já que indica o conjunto de recursos sociais e físicos do lugar que vão ao encontro dos objetivos dos turistas por corresponderem ao que há de único e de qualidade no lugar a ponto de distingui-lo de outros lugares.

Embora reconhecido como importante do ponto de vista teórico, o conceito de identidade de lugar tem sido objeto de críticas. Uma dessas críticas é a de que a identidade de lugar tem sido tratada por seus teóricos como construção individual, sem levar em consideração fatores sociais e culturais (LALLI, 1992). Outra crítica é a de que existe pouca pesquisa empírica para fornecer suporte à teoria (LAPPEGARD, 2007). Mas, a despeito das críticas, o conceito de identidade de lugar vem sendo utilizado com frequência cada vez maior na pesquisa sobre turismo, que vem se beneficiando, inclusive, com a construção de instrumentos específicos para sua mensuração.

Quando, porém, o objetivo é estudar regiões e *clusters* turísticos, o conceito de identidade regional, tal como apresentado por Paasi (1991) apresenta algumas vantagens. Isto porque, embora tratando as regiões como realidades socialmente construídas, o modelo analítico proposto por Paasi reconhece o caráter histórico de seu desenvolvimento. Assim, ao estabelecer que um dos componentes da identidade regional é a identidade da região, os estudos realizados segundo esse enfoque levam em consideração, além de sua imagem interna e externa, também a caracterização econômica, social e ambiental da região.



A importância da identidade regional no desenvolvimento do turismo tem sido enfatizada por diversos autores. Para Ballestreros e Ramirez (2007), a identidade dos turistas e dos visitantes pode conduzir à transformação das identidades dos hospedeiros, contribuindo, assim, para gerar e consolidar novas imagens e identidades para a região. O turismo também é reconhecido como elemento capaz de criar símbolos e imagens que podem ser utilizados para marcar uma região (PLONER, 2009) e de se tornar ele próprio parte de um processo de construção da identidade regional. Embora haja autores que admitem que o turismo, em vez de contribuir, pode levar à destruição da identidade regional. Isto porque, devido aos processos de globalização, o turismo torna-se cada vez mais inter-regional, promovendo a criação de paisagens uniformizadas, contribuindo, dessa forma, para a diminuição da diversidade regional (SOOVALI *et al.*, 2003). De fato, com vistas a satisfazer as necessidades e desejos de turistas diferentes, em muitas regiões são feitas concessões sobre a identidade que podem afetá-la seriamente (BALLESTEROS; RAMIREZ, 2007).

Não apenas o turismo contribui para a identidade regional, mas esta também pode estimular o turismo. Isto é particularmente verdadeiro para o turismo de patrimônio e de alimentos. De fato, a tradição local pode ser um meio eficaz de marcar um lugar e estimular o turismo (CONNELL; RUGENDYKE, 2010). Por exemplo, Everett e Aitchison (2008) identificam a existência de correlação clara entre o turismo de alimentos e a criação da identidade regional. Os alimentos locais podem ser conceituados como produtos autênticos que simbolizam a cultura local e do destino, podendo, portanto, desempenhar um papel importante na experiência de turismo sustentável, pois apela para o desejo do visitante pela autenticidade em suas experiências de férias (SIMS, 2009).

6. Regiões de Turismo e Identidade Regional

O conceito de região tornou-se um dos mais fundamentais no âmbito da Ciência do Turismo, graças à importância assumida pelas chamadas regiões de turismo. Trata-se de um conceito aparentemente simples, já que é possível definir região de turismo como aquela que assim foi declarada por um órgão competente. Ou como uma porção de território que em virtude das ações aí desenvolvidas é reconhecida por empresas de turismo ou pelas pessoas que a procuram na condição de turistas.



Para definir uma região turística torna-se necessário, no entanto, considerá-la principalmente como representação dos grupos que nela habitam ou que a procuram com finalidades turísticas. Esses elementos de representação é que proporcionam as bases para o entendimento de sua dinâmica. As ideias compartilhadas pelos atores sociais e seu relacionamento com as condições do território é que permitem definir a existência de uma região turística. Quando, pois, um órgão governamental define uma região de turismo sem levar em consideração as representações sociais da comunidade, está apenas definindo a existência de uma potencial região de turismo. Considere-se, por exemplo, que em 2007, o Governo Português, mediante simples ato, reduziu de dezenove para cinco as regiões turísticas do país, tornando-as coincidentes com as regiões administrativas (PORTUGAL, 2007). Embora considerada pelo Ministro da Economia como um “esforço de racionalização”, a medida deixa claro que na definição do conceito de região foram levadas em consideração apenas aspectos de ordem administrativa.

Considerando, pois o modelo definido por Paasi (1991), a construção histórica de uma região de turismo passa necessariamente por quatro etapas, que podem até ocorrer concomitantemente. O primeiro estágio é o da definição de sua abrangência territorial. Aqui o essencial é a definição dos limites da região de forma tal que possa ser identificada como uma esfera espacial separada. Uma consideração crucial aqui é o das relações de poder entre os diferentes agentes ou circunscrições atuando dentro e fora da região. O segundo estágio é o da formação de uma imagem simbólica da região. Nesta etapa é que emerge o nome da região e fica evidente que certos símbolos nortearão sua contínua identidade. Assim, fica estabelecida a região como uma unidade sócio-cultural. O terceiro estágio é o da emergência das instituições regionais e da incorporação da região às práticas e às formas de organização da sociedade. Essas instituições são importantes porque contribuem para ampliar, aprofundar e consolidar práticas regionais em diferentes esferas, como as da economia, da política, da sociedade civil e da administração pública. O quarto estágio é o do estabelecimento da região como parte de um sistema de regiões com papel administrativo definido, associado a uma consciência regional da comunidade. Este é o ponto em que as regiões turísticas tornam-se reconhecidas pelos órgãos governamentais e principalmente pelos interessados no investimento local.



Considere-se, a propósito, o Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil, definido pelo Ministério do Turismo, visando estruturação integrada dos produtos e serviços turísticos do país, com o objetivo de criar produtos unificados através de roteiros regionais. Neste contexto, as várias regiões turísticas definidas no âmbito das unidades da federação tornam-se efetivamente parte de um sistema de regiões. Torna-se necessário, no entanto, garantir a existência de consciência regional da comunidade. Somente assim é que se poderá falar em região turística socialmente construída.

7. *Clusters* Turísticos e Identidade Regional

Como foi considerado na Introdução, uma das características que melhor possibilitam caracterizar um *cluster* é a sua dimensão regional. Porter (1998) define *cluster* como uma concentração geográfica de empresas relacionadas. Também Doeringer e Terkla (1995), Swann e Prevezer (1998), Enright (1996), Hill e Brennan (2000), Crouch e Farrell (2001) e Ketels (2003) definem o conceito tratando a dimensão geográfica como essencial.

Beni (2003, p. 74), ao definir especificamente o que é *cluster* turístico também enfatiza a dimensão regional:

Cluster é o conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado dotado de equipamentos e serviços de qualidade, de eficiência coletiva, de *coesão social* e política, de *articulação* da cadeia produtiva e de cultura associativa, e com excelência gerencial em *redes de empresas* que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas.

Assim, com base na simples definição do conceito, fica claro que os estudos sobre formação, desenvolvimento e expansão dos *clusters* devem levar em consideração a dimensão regional. Os *clusters* turísticos de maneira muito especial, pois diferentemente dos *clusters* industriais – que constituem o modelo clássico de *cluster* – abrigam empresas e organizações, agentes e atores sociais muito diferentes entre si e que se assemelham unicamente por se situar na mesma região. Também os *clusters* turísticos apresentam maior especificidade porque a estrutura social da região em que se inserem constitui elemento chave para o desenvolvimento sustentável de qualquer destino turístico. O envolvimento e a participação das pessoas locais dos mais diversos segmentos sociais é que tem a força necessária para proporcionar ao turista uma experiência única de prazer ou o seu oposto (VIGNATTI, 2008). Assim, a estrutura



social da sociedade regional precisa ser adequadamente compreendida para que as competências de seus habitantes possam ser utilizadas em prol do turismo regional.

Considerando a estreita vinculação do conceito de *cluster* turístico com o de região turística, pode-se admitir que, para que um *cluster* se consolide, é necessário passar pelas etapas de construção de uma região, conforme definido por Paasi (1991). Assim, um *cluster* em seu último estágio de evolução, deve apresentar organizações regionais sólidas, ser reconhecido como parte de um sistema de *clusters* turísticos, ter um papel administrativo bem definido e uma consciência regional da comunidade. A consciência regional ou a identidade regional dos atores é, pois, essencial para a consolidação de um *cluster* turístico. É necessário que estes atores reconheçam a existência do *cluster* como uma realidade, embora construída socialmente. Que tenham clareza acerca das fronteiras do *cluster*. Que se mantenham informados acerca das atividades que aí são desenvolvidas e dos planos para seu desenvolvimento. Que reconheçam elementos que o distinguem de outros conglomerados turísticos. Que reconheçam seu papel no funcionamento do *cluster*. Que se sintam envolvidos emocionalmente com o *cluster*. Que se sintam confortáveis no desempenho de suas atividades no *cluster*. Que manifestem solidariedade com os demais participantes. Que participem dos esforços em prol de seu desenvolvimento. Que se associem às organizações e movimentos em prol de seu crescimento.

Esta consciência regional torna-se mais evidente à medida que a população da região em que se insere o *cluster* apresenta elevado capital social. Este capital social, entendido como a capacidade mobilizadora da população em prol de seus direitos, pode ser mensurado, utilizando-se indicadores como a quantidade de organizações da sociedade civil existentes na região do *cluster*, a quantidade de pessoas que participam dessas organizações e a eficácia de suas ações. À medida que se eleva o capital social, estabelecem-se obrigações e expectativas mútuas entre os atores sociais, amplia-se a confiabilidade nas relações sociais e agiliza-se o fluxo de informações internas e externas, que são fundamentais para o desenvolvimento do *cluster* turístico.

8. Pesquisas Sobre Identidade Regional



O reconhecimento da importância da identidade regional na configuração de *clusters* turísticos conduz à realização de pesquisas empíricas. Por se tratar de um tema emergente, recomenda-se a realização de estudos exploratórios, já que estes possibilitam uma melhor compreensão do tema, bem como a construção de hipóteses, que poderão contribuir também para o aprimoramento das teorias relativas a identidade regional. Também se recomenda a realização de estudos descritivos que tenham como objeto *clusters* já constituídos ou em formação. Estes estudos poderão corresponder tanto a delineamentos de natureza quantitativa como qualitativa. Levantamentos de campo são indicados para descrever com precisão características dos atores, sobretudo as relacionadas a suas percepções acerca dos *clusters*. Estudos observacionais, por sua vez, são recomendados quando o propósito for o de descrever as características ambientais e sociais do *clusters*. Estudos etnográficos mostram-se muito úteis para a compreensão do significado dos componentes culturais na formação da identidade regional. Estudos de caso são particularmente recomendados com vistas a conhecer de forma exaustiva e profunda, aspectos da identidade da região em que se localizam os *clusters*, bem como da consciência regional dos atores. A realização de estudos explanatórios mostra-se mais complexa, em virtude do caráter recente da investigação neste campo, que ainda não possui um volume significativo de pesquisas empíricas nem construções teóricas expressivas. O que sugere a realização de pesquisas com o propósito de construir teorias fundamentadas nos dados (*grounded theory*). Estudos desta natureza proporcionarão a construção de teorias substantivas acerca de *clusters* específicos. Assim, à medida que estas teorias forem se constituindo, ampliar-se-ão as possibilidades de construção de teorias de maior alcance.

As técnicas adotadas para coleta de dados variarão conforme os objetivos propostos nas pesquisas. De acordo com os objetivos é que se define o delineamento mais apropriado e, conseqüentemente, as técnicas de coleta de dados. Quaisquer que sejam, no entanto, as técnicas selecionadas, estas, deverão ser suficientes para possibilitar a descrição e análise de dimensões relevantes do conceito de identidade regional. Assim, o Quadro 1 apresenta as dimensões dos conceitos de identidade da região e identidade regional dos atores, seguidas de questões específicas, bem como das fontes que possibilitam sua evidência. Ressalte-se que, as questões apresentadas não correspondem às que efetivamente irão compor os itens de questionários ou entrevistas. São questões propostas ao pesquisador para orientar os procedimentos a serem adotados para a coleta de dados.



9. Conclusão

Como as estratégias competitivas dos agentes de turismo com frequência cada vez maior se configuram em estruturas de *clusters*, a identidade regional torna-se um componente importante para a compreensão do desenvolvimento desse setor. Cabe, portanto, aos profissionais de turismo e aos pesquisadores dessa área, considerar como a identidade de uma região e a consciência regional de seus habitantes pode influenciar na imagem externa de um *cluster*, na atração e na retenção de recursos, na promoção de inovações, no estabelecimento de relações com agentes externos e principalmente na atração de turistas.

Não basta, no entanto, estar consciente da importância da consciência regional na configuração dos *clusters*, mas também promover estudos e pesquisas com vistas ao melhor conhecimento dessa realidade. E como os estudos sobre consciência regional fundamentam-se na concepção de região socialmente construída, torna-se necessário promover pesquisas sob o enfoque construtivista, já que este é que possibilita o conhecimento da realidade segundo o ponto de vista de seus atores.

Referências

- ALTENBURG, T.; MEYER-STAMER, J. How to promote *clusters*: policy experiences from Latin America. *World Development*, v. 27, n. 9, p.1693-1713, September, 1999.
- BALLESTEROS, E. R; RAMIREZ, M. H. Identity and community: reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain, *Tourism Management*, v. 28, n. 3, 2007, p. 677-687.
- BENI, M. C. *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo, Aleph, 2003.
- BERG, L. V. D.; BRAUN, E.; WINDEN, W. V. *Growth clusters in european metropolitan cities: a comparative analysis of cluster dynamics in the cities of Amsterdam, Eindhoven, Helsinki, Leipzig, Lyons, Manchester, Munich, Rotterdam, Vienna*. Burlington: Ashgate, 2001.
- BERGER, P.; LUCKMAN, T. *A construção social da realidade*. 6. ed. Petropolis: Vozes, 1985.
- CONNELL, J.; RUGENDYKE, B. (2010) Creating an authentic tourist site? The Australian Standing Stones, Glen Innes, *Australian Geographer*, v. 41, n. 1, 2010, p. 87-100.
- CORRÊA, R. L. *Trajetórias geográficas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- CROUCH, C.; FARRELL, H. Great Britain: falling through the holes in the network concept. In: C. Crouch, P.; Le Galés, C. Trogilia; H. Voelzkow (eds.), *Local Production Systems in Europe. Rise or Demise?*. Oxford: Oxford University Press, 2001, p. 154-205.



- CUNHA, S. K.; CUNHA, J.C. Competitividade e sustentabilidade de um *cluster* de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. *Revista de Administração Contemporânea*. 2005, v. 9, n. 2.
- DOERINGER, P.; TERKLA, D. Business strategy and cross-industry *cluster*. *Economic Development Quarterly*, v. 9, 1995, p. 225-237.
- ENRIGHT, M. Regional *Clusters* and Economic Development: A Research Agenda”. In: U. Staber, N. Schaefer and B. Sharma (eEds.), *Business Networks: Prospects for Regional Development*, New York: De Gruyter, 1996, p; 190-214.
- EVERETT, S.; AITCHISON, C. The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England, *Journal of Sustainable Tourism*, v 16, n. 2, p. 150-167, 2008.
- GIL, A. C; GARCIA, C. C; KLINK, J. Região, regionalismo, regionalidade. *Cadernos de Pesquisa*. São Caetano, v. 5, n. 9, p. 9-20, 2003.
- HIDALGO, M.; HERNÁNDEZ, B. Placeattachment: Conceptual andempiricalquestions. *Journal of Environmental Psychology*, n. 21, 2001, p. 273-281, 2001.
- HILL, E.; BRENNAN, J. A methodology for identifying the drivers of industrial *clusters*: the foundation of regional competitive advantage. *Economic Development Quarterly*, v. 14, 2000, p. 67-96.
- KEATING, M. *The new regionalism in Western Europe: territorial restructuring and political change*. E. Elgar, Cheltenham, 1998.
- KETELS, C. European *clusters*. In: *Structural Change in Europe 3 - Innovative City and Business Regions*, Bollscheivel: Hagbarth Publications, 2003.
- LALLI, M. Urban related identity: Theory, measurement and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology*, 12, 1992, p.285-303.
- LAPPEGARD, H. A. Identity and place: a critical comparison of three identity theories. *Architectural Science Review*, v. 50, n. 1, 2007.
- LOW, S.; ALTMAN, I. Place attachment: A conceptual inquiry. In: ALTMAN, I.; LOW, L. *Place attachment*. New York; London: Plenum Press, 1992.
- MARTIN, R.; SUNLEY, P. Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? *Journal of Economic Geography*. v. 3, n. 1, p. 5-35, 2003.
- PAASI, A: Deconstructing regions: notes on the scales of human life. *Environment and Planning*. v. 23, 1991, p. 239-256.
- PLONER, J. Narrating regional identity in tourism - sketches from the Austrian Danube valley, *Language and Intercultural Communication*, v. 9, n. 1, 2009, p. 2-14.
- PORTER, M. *Clusters* and competition: new agendas for companies, governments, and institutions. In Porter, M. *On competition*. Boston: Harvard Business School Press, 1998.
- PORTUGAL. *Plano estratégico nacional do turismo*. Lisboa: Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, 2011.
- PROSHANSKY, H. M.; FABIAN, A. K.; KAMINOFF, R. Place-identity: physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, v. 3, 1983, p. 57-83.
- ROSENFELD, S. *Industry clusters: business choice, policy outcome, or branding strategy*. Carrboro: Regional Technology Strategies, 2005.



ROSENFELD, S. *Creating smart system: a guide to cluster strategies in less favoured regions*, Report to European Union – Regional Innovation Strategies. North Carolina: Regional Technology Strategies, 2002.

SIMS, R. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*. v. 17, n. 3, 2009, p. 321-336.

SOOVÄLI, H.; PALANG, H.; KÜLVIK, M. The role of rural landscapes in shaping Estonian national identity. In: UNWIN, T. (Ed.), *European Landscapes: From Mountain to Sea* Proceedings of the Permanent European Conference for the Study of the Rural Landscape, London and Aberystwyth, p. 114–121, 2003.

STOKOLS, D.; SHUMAKER, S. A. People in places: a transactional view of settings. In J. H. Harvey (Ed.). *Cognition, social behavior and the environment*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Publishers, 1981.

SWANN, P., PREVEZER, M. *The dynamics of Industrial Clustering International Comparisons in Computing and Biotechnology*. Oxford: Oxford University Press, 1998.

TAJFEL, H. TURNER, Jo. The social identity theory of intergroup behaviour. In: S. Worchel, S.; W. G. Austin, W. G. (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall, 1986, pp. 7–24.

TAJFEL, H. *Grupos Humanos e Categorias Sociais*, Vol. I e II, Lisboa, Livros Horizonte (tradução portuguesa de: *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*, Cambridge University Press), 1981.

VÄYRYNEN, R. *regionalism: old and new regionalism*. *International Studies Review*. n. 5. 2003. p. 25-52.

VIGNATI, F. *Gestão de Destinos Turísticos*. Rio de Janeiro: SENAC-Rio, 2008.

ZACARELLI, S. B. *et al. Clusters e redes de negócio*. São Paulo: Atlas, 2008.

Recebido em: 22/02/2014

Aprovado em: 15/05/2014



ANEXO: QUADRO 1 - QUESTÕES ESPECÍFICAS DE PESQUISA

DIMENSÕES	QUESTÕES ESPECÍFICAS	FONTES DE EVIDÊNCIA
Identidade da região		
<i>Caracterização empírica</i>	Quais as características ambientais do cluster	Documentos
	Quais as características econômicas do cluster?	Documentos
Quais as características socioculturais do cluster?	Observação	
	Quais as bases institucionais do cluster?	Documentos
Imagem externa do cluster	Como o cluster é reconhecido pelos públicos externos?	Documentos
Imagem interna do cluster	Entrevistas	
	Como o cluster é visto pelos atores regionais?	Entrevistas Questionários
Identidade regional		
	Entrevistas	
	Questionários	
<i>Dimensão cognitiva</i>	Os atores reconhecem a existência do cluster? Como o identificam? Como o denominam? Como o delimitam? Como o descrevem? Que aspectos reconhecem como os mais importantes para caracterizar o cluster?	
<i>Dimensão afetiva</i>	Os atores se sentem participantes do cluster? Manifestam satisfação em pertencer ao cluster? manifestam interesse em continuar atuando no cluster? Mostram-se solidários em relação aos demais integrantes do cluster? Como se sentiriam se tivessem que se afastar do cluster?	
<i>Dimensão conativa</i>	Os atores desenvolvem alguma ação em prol do cluster? Já o fizeram no passado? Pretendem fazer no futuro? Participam ou já participaram de entidade vinculada ao cluster? Participam ou já participaram de algum movimento relacionado ao cluster? Já formularam algum projeto ou proposta para beneficiar o cluster?	