

Compreendendo o espaço turístico de Balneário Camboriú (SC) como insumo para o estudo da competitividade local

Helena Araújo Costa (UNIVALI) helenarcos@uol.com.br
Raquel M^a Fontes do Amaral Pereira (UNIVALI) raquelfontes@univali.br
Valmir Emil Hoffmann (UNIVALI) ehoffmann@univali.br

RESUMO

Este trabalho representa um esforço para superação da dicotomia natureza e sociedade no estudo do turismo, fazendo uso de uma abordagem inter-disciplinar. Seu objetivo consiste em empreender aspectos ao espaço turístico de Balneário Camboriú- SC e aos vários elementos que, interconectados, podem proporcionar ganhos de competitividade para a destinação. Visando compreender esse espaço, procurou-se analisar Balneário Camboriú de acordo com as propostas teóricas de Santos (1997a; 1997b), ou seja, seus elementos (os homens, as firmas, as instituições, a infra-estrutura e o meio ecológico) e suas categorias analíticas (forma, função, estrutura e processo). Como metodologia foi realizada pesquisa documental e de dados secundários e, simultaneamente, buscou-se relacionar as informações levantadas com noções de competitividade, a fim de oferecer bases para estudos posteriores e discussões acerca da competitividade da destinação turística.

Palavras-chaves: Organização sócio-espacial, Espaço turístico, Competitividade de destinações turísticas, Balneário Camboriú.

1 Introdução

Conhecer o espaço auxilia o entendimento da sociedade que vive nele, visto que “a essência do espaço é social” (SANTOS, 1997a, p.01). A partir desta premissa, é possível reconhecer que existe entre o espaço e a sociedade uma relação dialética, na qual entram em cena como principais atores, além das próprias características físicas do lugar, os homens, o mercado e o Estado (SANTOS, 1997a; 1997b; RODRIGUES, 1999), e que a alavancagem de relacionamentos pode ser considerada como uma vantagem competitiva que cria benefícios mútuos para os participantes (PREISS *et al.*, 1998).

Esta perspectiva favorece estudos interdisciplinares, visto que distintas ciências têm seu objeto em um ou mais desses temas, entre elas a administração, a economia e a geografia. Da mesma forma, o turismo como área de conhecimento ligada às Ciências Sociais Aplicadas, pode ser estudado a partir dessas ciências, inferindo-se que a interdisciplinaridade pode ser relevante para o entendimento do turismo.

A compreensão das relações entre homens, mercado e Estado potencializa o alcance do objetivo central do trabalho, que consiste em compreender o espaço turístico de Balneário Camboriú- SC e os elementos que, interconectados, têm potencial de contribuir para a

construção da competitividade da destinação. Pode-se procurar entender o espaço turístico tendo como base os elementos propostos por Santos (1985; 1997) e revistos por Rodrigues (1999), aplicando-os à análise do fenômeno turístico, visto que o turismo é uma atividade que consome elementarmente o espaço onde se dá (CRUZ, 2001).

Diante do objetivo do trabalho, procurou-se analisar o Balneário Camboriú de acordo com seus elementos (os homens, as firmas, as instituições, a infra-estrutura e o meio ecológico) bem como engrenagem de funcionamento (forma, função, estrutura e processo) e inter-relacionar estas informações, a fim de oferecer bases para estudos posteriores, inclusive sobre a competitividade da destinação turística de Balneário Camboriú. Buscou-se, prioritariamente, uma linha mestra capaz de superar a dicotomia entre natureza e sociedade no estudo do turismo, conforme sugerido por Rodrigues (1999) de permitir o estudo interdisciplinar no campo do turismo.

2 Categorias de Análise do Espaço

Segundo Santos (1997a), a sociedade só pode ser explicada pelo espaço, já que ele é uma construção de sua história e de seus processos produtivos. Além disto, este enfoque tem a sua importância reforçada pelo fato de que toda mudança social provoca novas organizações espaciais, visto que o espaço é um reflexo da sociedade que nele vive.

Para analisar o espaço holisticamente, Santos (1997a) propõe quatro categorias básicas e indissociáveis: forma, função, estrutura e processo. Resumidamente, pode-se dizer que por forma, o autor entende a parte visível e o arranjo dos objetos físicos. Função corresponde à atividade para a qual a forma está designada. Estrutura diz respeito à inter-relação entre as partes, enquanto o processo diz respeito à dimensão temporal, que implica mudanças contínuas. Busca-se, em seguida, aplicar estas categorias ao espaço em estudo.

2.1 Forma

Ainda que a forma tenha a ver também com a organização do espaço urbano de Balneário Camboriú ao longo de sua evolução, neste trabalho dá-se um enfoque geográfico mais descritivo ao tema.

A extensão territorial do município de Balneário Camboriú é de 50 km quadrados ao longo da costa atlântica catarinense, apresentando 11 praias que consistem no seu principal atrativo turístico. No centro da cidade, encontra-se a Praia Central, cuja ocupação foi incrementada a partir de meados do século passado com a construção de segundas residências para veranistas provenientes, sobretudo, do Vale do Itajaí. Ao sul, estão as praias de

Laranjeiras, Taquaras, Taquarinhas, Pinho, Estaleiro, Estaleirinho e Mato do Camboriú. Ao norte, encontram-se as praias do Buraco, dos Amores e do Canto.

Na Figura 1, observa-se, à esquerda, a cidade propriamente dita, ou seja, a parte central e mais densamente ocupada. À direita, pode ser vista a praia dos Amores, que faz limite geográfico com o município de Itajaí. Sob este ângulo, as praias do sul não podem ser visualizadas.



Figura 1: Vista aérea de Balneário Camboriú.
Fonte: www.balneariocamboriu.com.br

O clima é temperado subtropical, com temperatura média anual de vinte e cinco graus Celsius (25°). O relevo é composto por superfícies planas e morros com vegetação predominante caracterizada pela Mata Atlântica e ecossistemas associados. A alteração da forma original da área pode ser percebida na observação da paisagem, devido à presença dos inúmeros prédios que hoje circundam a orla, construídos sobre a planície litorânea onde 9 lagoas foram aterradas (SILVA, 2002).

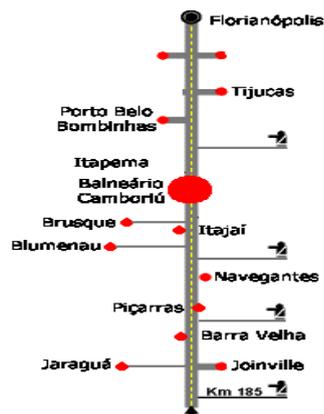


Figura 3: Mapa Esquemático da localização de Balneário Camboriú
Fonte: www.camboriu.com.br

Por outro lado, a localização geográfica do município possibilita fácil acesso a diversas outras destinações turísticas do estado, como Blumenau, Joinville, Brusque,

Bombinhas, Nova Trento, Florianópolis (Figura 3), situadas ao longo da BR 101 ou em suas imediações, em um raio médio de 50 Km.

Assim sendo, o processo de urbanização de Balneário Camboriú, além de acelerado, alcançou um elevado índice de verticalização que influenciou decisivamente a configuração de seu traçado urbano, visto que os lugares são criados e/ou transformados para atender a determinadas funções. Há que se considerar, igualmente, que o arranjo espacial corresponde a um conjunto heterogêneo de formas de diferentes idades, representativas de tempos históricos nos quais vigoram distintos modos de produzir as coisas, de construir o espaço, os quais dependem das relações sociais dominantes.

Embora as redes de tratamento de esgoto e de coleta de lixo atendam a 95 % da população fixa local e as necessidades de energia elétrica sejam totalmente supridas, o significativo aumento do número de pessoas na alta estação, acaba por causar impactos negativos.

2.2 Função

A função do local foi alterada no decorrer do tempo, ao lado da transformação da forma. No início do povoado (por volta de 1758), as principais atividades econômicas eram o plantio de mandioca, milho, amendoim e feijão (SILVA, 2002).

As condições de balneabilidade fizeram com que, na primeira metade do século XX, famílias do Vale do Itajaí, principalmente, começassem a ocupar a orla costeira com segundas residências, notadamente para a prática de veraneio. Todo esse movimento fez com que, a partir da década de 40 do século passado, a agricultura começasse a ser suplantada pelo turismo (SANTOS, 2003). Esta nova função acabou exigindo a autonomia de Balneário Camboriú que até então era apenas um distrito do município de Camboriú . Atualmente, o turismo gera cerca de 600 milhões de reais por verão com a visita de cerca de 1,5 milhão de pessoas, segundo dados levantados na temporada 2004/2005 pela Secretaria de Turismo e Comércio do município (2005). Percebe-se que o local, que cumpria uma função de moradia e subsistência, passa a incorporar função essencialmente voltada para o lazer e ocupação do tempo livre.

2.3 Processo

Para se entender o processo, faz-se necessária a compreensão da história e da dinâmica da sociedade, conforme pode ser apreendido através do aporte teórico sugerido em obras de

Santos (1997a; 1997b). No caso de Balneário Camboriú, o investimento imobiliário tem estreita relação com o acúmulo de riquezas da burguesia comercial-industrial de Santa Catarina, oriunda especialmente do Vale do Itajaí, a qual buscava opções de lazer para seu tempo livre (CRISTOFFOLI, 2000 *apud* SANTOS, 2003).

Já na década de 1940, tem início a expansão urbana com a construção de hotéis e residências de verão, consolidando o município como destinação turística a partir da década de 1960, promovida também pelo incremento da agricultura paranaense da soja, cuja elite decide investir em imóveis no município, fortalecendo a atratividade turística da localidade (SANTOS, 2003). O balneário torna-se município independente de Camboriú em 1964, ocasião em que o turismo passa a despontar como sua principal atividade econômica, dando origem a uma crescente estrutura para o atendimento dos veranistas e/ou turistas (PELLIZZONI, 2004).

Nas décadas de 70 e 80 do século XX, deu-se a explosão imobiliária e da construção civil (SANTOS JUNIOR, 2000), acompanhadas pela construção da BR 101 e a chegada de turistas da Argentina, que se tornou o principal pólo emissor até o ano 2000 (SANTOS, 2003).

Para melhor compreensão de espaços, sejam eles turísticos ou não, deve ser acrescentada também a análise dos condicionantes externos ao local, como sugere Santos (1997c). As transformações de *processo* e *estrutura* resultam de modificações em esfera global e seus efeitos, tais como a mundialização do capital, a nova divisão do trabalho, a competição global e o desenvolvimento de meios de transporte (CASTELLS, 1999; AMATO NETO, 2000; LICK, 2003) exercem influências sobre o ordenamento dos espaços locais e regionais, bem como dos elementos que o compõem. Esses efeitos podem ser notados tanto do ponto de vista da organização do destino, sua capacidade de adequação a essas realidades e, sobretudo, sua percepção (LICK, 2003). Entretanto, apesar de reconhecer a importância desta análise, o escopo deste trabalho se detém aos fatores internos da localidade devido às limitações para se delinear o complexo conjunto de fatores externos que influenciam a dinâmica sócio-espacial regional e local.

2.4 Estrutura

A estrutura se apresenta na forma, seja natural ou artificial (SANTOS, 1997a) e expressa estreita relação com o processo produtivo e a ideologia dominantes. Segundo Santos (1997b), o processo produtivo cria seletividades e hierarquias de utilização do espaço frente à

concorrência entre os agentes. É por isso que a cidade hoje é diferente daquela que correspondia ao local de veraneio das famílias do Vale do Itajaí.

A estrutura dominante em diferentes épocas, ou etapas da evolução, deixou marcas sobre o espaço em Balneário Camboriú, que se desenvolveu com o advento de acúmulos de renda em um sistema capitalista, que tendia a consumir e fazer o capital gerar mais riqueza pela sua aplicação. A expansão imobiliária desregrada do local tem forte ligação com esta mentalidade que faz o espaço ser explorado de maneira utilitarista. Os interesses do mercado se sobrepõem aos outros interesses da comunidade local, segundo a lógica capitalista dominante.

A forma atual da cidade, com alta densidade de edifícios ao longo da orla central e aparente falta de preocupação com a paisagem, o meio ambiente e a estética, revelam a influência da *estrutura* social dominante (capitalista, elitista e consumista) na definição de *forma* e da *função* deste espaço no decorrer do tempo (*processo*). Ou dito de outra maneira, desde o ponto de vista da competição, nota-se que determinadas partes podem ter maior peso na hora de se decidir os destinos das cidades. Como metáfora da realidade, ou a realidade como metáfora, o mesmo ocorre em redes de empresas, aglomeradas ou não (THORELLI, 1986).

3 Elementos do Espaço Turístico

Os elementos do espaço são definidos, segundo Santos (1997a), como: os homens, as firmas, as instituições, a infra-estrutura e o meio ecológico. Rodrigues (1999) refletiu sobre estes elementos associando-os ao turismo e esquematizando-os conforme ilustra a Figura 3.

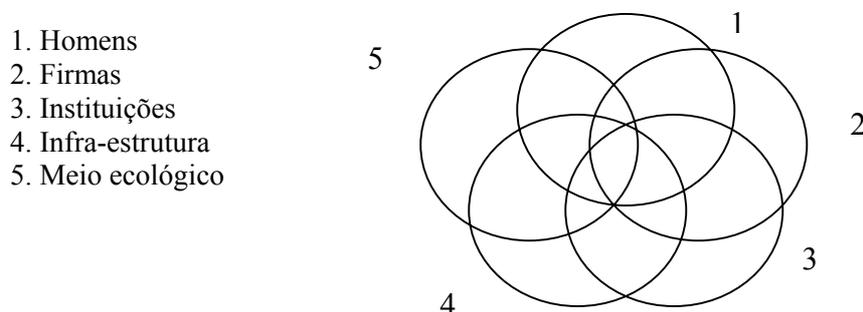


Figura 3: Elementos do Espaço
Fonte: Adaptado de Rodrigues (1999, p. 65).

A abordagem destes elementos contribui para uma melhor compreensão do fenômeno turístico, sobretudo quando se pretende discutir as relações inter-setoriais e a forma como

estas interações podem gerar competitividade para uma destinação turística. É preciso lembrar que a participação de atores sociais está no cerne da definição de competitividade sistêmica, cujo conceito pressupõe um corte transversal que ligue os diversos níveis da economia (MEYER-STAMER, 2001) e ter em mente que a competitividade pode ser construída com base em relações de caráter cooperativo entre os atores sociais, conforme sugerido por Powell (1990), Pyke e Sengenberger (1993), Gulati *et al.*, (2000), Orssatto e Hoffmann (1998), Cassiolato e Lastres (2002), Caporali e Volker (2002), Cocco *et al.*(2002), Dwyer e Kim (2003).

3.1 Homens

Para compreender o homem como elemento do espaço turístico, podem ser abordados segmentos tais como: a população residente, os turistas e os representantes de firmas e instituições (RODRIGUES, 1999), expressando, assim, os três setores: público, privado e terceiro setor.

Em Balneário Camboriú, a população residente é de, aproximadamente, 85.000 habitantes (IBGE, 2004)ⁱ, que contam com o “sétimo lugar no ranking dos 5.507 municípios brasileiros em qualidade de vida, e em segundo lugar entre os 293 municípios catarinenses em função dos programas sociais e dos investimentos”ⁱⁱ. Basicamente, a população da cidade é proveniente de diversas outras partes do Brasil que fixou residência no local (SANTOS, 2003).

No município, o fluxo anual de turistas gira em torno de 1.500.000 pessoas, segundo os dados da Secretaria Municipal de Turismo e Comércio de Balneário Camboriú levantados entre 1997 e 2004. O maior número de turistas registrado pelo órgão deu-se no verão 2000-2001, com 1.659.049 pessoas. Normalmente, o maior fluxo ocorre de 26 de dezembro a 1º de janeiro, seguidos dos quatro dias de carnaval, conforme informações colhidas nos relatórios de pesquisa da Secretaria Municipal de Turismo e Comércio de Balneário Camboriú.

Segundo Pellizzoni (2004), devido à crise da Argentina, o perfil do turista foi modificado nos últimos anos fazendo com que o turismo na cidade se tornasse mais dependente do turista nacional. Os dados do último quadrimestre de alta temporada de 2004 (dezembro, janeiro, fevereiro e março) revelam um total de 1.396.243 turistas. Destes, 73,16% eram brasileiros e 26,84% estrangeiros. Dentre os estrangeiros, aproximadamente 70% eram argentinos, seguidos por quase 20% de paraguaios. Dentre os brasileiros, mais de 26% eram provenientes do estado do Paraná, seguindo-se aproximadamente 25% de Santa Catarina e 18% de São Paulo.

O gasto médio dos turistas, tanto nacionais quanto estrangeiros, foi de R\$ 45,00 por dia, sendo que a permanência média em todos os meios de hospedagem gira entorno de 11 dias. A receita total gerada pelo turismo no último verão foi de aproximadamente R\$ 684 milhões, consolidando-o como o principal setor da economia municipal (SECTUR – BC).

As classificações parecem muitas vezes intercambiáveis, já que as relações são muito intrincadas. Quem aparece como homem na análise pode também aparecer como o representante de instituição ou de firma (SANTOS, 1997a). Então, neste trabalho, os representantes das organizações serão encaixados como elementos das firmas e instituições.

3.2 Firmas

As firmas de uma destinação turística podem ser entendidas como aquelas de produção de bens e serviços, hospedagem, alimentação, agências e operadoras, companhias aéreas, empresas de promoção e comercialização, receptivos turísticos e guias (RODRIGUES, 1999).

O consumo dos espaços pelo turismo é intermediado por diversos outros suprimentos como de transportes, alimentação e hospedagem, envolvendo por fim um “conjunto indissociável de bens e serviços que compõem o *"fazer turístico"* [grifo no original] (CRUZ, 2001, p. 09). Pode-se, então, compreender que a experiência turística em uma dada destinação dependa da interação de diversas firmas que se encontram aglomeradas geograficamente e que a competitividade local esteja ligada à interação entre estes prestadores de serviços e o setor público, conforme sugerido por Dias (2003).

O turismo, por ser um setor que apresenta presença massiva de pequenas empresas (UNIÃO EUROPÉIA, 1998; MORRISON, 2000; WANHILL, 2000; O'CONNOR, 2001; LAWS *et al.*, 2002) distribuídas em uma longa cadeia de distribuição e uma estrutura fragmentada de fornecedores (CURY, 2004), torna necessárias as interações entre as organizações que o compõem para que os objetivos sejam alcançados (SELIN; BEASON, 1991). A dependência de diversos setores para a realização do turismo, deu origem à designação desta atividade como multissetorial ou pluri-setorial (BENI, 2003). Não obstante, a organização pode se dar também na forma de redes, o que propicia interação pela existência de propósitos comuns (POWELL, 1990).

Segundo dados divulgados em material promocional da Secretaria de Turismo e Comércio de Balneário Camboriú, a cidade possui a maior rede hoteleira do sul do Brasil, totalizando 20.000 leitos distribuídos entre 110 hotéis e pousadas (BLEHM, 2002). Uma das características destes meios de hospedagem é a propriedade e a administração familiar. Poucos pertencem a cadeias e não há hotéis de bandeiras internacionais, o que pode ser

atribuído às características já citadas sobre o padrão de gastos dos turistas que freqüentam a localidade, bem como à origem do capital investido nestes empreendimentos.

Em termos quantitativos, a cidade possui mais de 20 hotéis com centro de convenções, além de mais quatro centros para eventos de maior porte, mais de 22 postos de gasolina, 25 supermercados, mais de 20 agências de viagem (BLEHM, 2002). A estrutura de alimentação da cidade conta com cerca de 1.000 bares, restaurantes, lanchonetes e similares, além de 50 quiosques distribuídos ao longo da Praia Central, local mais movimentado da cidade. Existem também cerca de 350 imobiliárias que dispõem de 15.000 imóveis para alugar (SANTOS, 2003). O comércio local conta com aproximadamente 6.000 estabelecimentos com horários flexíveis, o que caracteriza um atrativo turístico do município (SANTOS, 2003). Segundo Pellizzoni (2004), menos de 4.000 destas empresas são cadastradas na Câmara de Dirigentes Lojistas e destas, a quase totalidade está voltada para o setor terciário, ou seja, a prestação de serviços. Estima-se por volta de 3.500, os prestadores de serviços autônomos, segundo Silva (2002).

Utilizando *processo* e *estrutura* como categorias de análise do espaço, pode-se relacionar com o mundo corporativo e sugerir que estas empresas locais estão expostas ao mercado cada vez mais global e as destinações turísticas competem em um mercado com crescente saturação (HASSAN, 2000).

Essa nova realidade impõe às empresas a busca por novas formas de organização para obter maior eficácia e competitividade, o que suscita novos arranjos produtivos. A mudança do processo produtivo se deu em diversos aspectos, desde a produção transformar-se de grande escala para customizada, até novos atributos serem valorizados, além do preço. Ainda pode ser percebido que a economia que era de escala devido à grande produção, passa a ser de escopo baseada na produção flexível e que as relações passam a ser mais valorizadas dentro do contexto da competitividade (BESSANT; FRANCIS, 1999).

Assim, as aglomerações encontram na localização uma vantagem competitiva, apesar da crescente globalização já que "a proximidade facilita a criação de relações com terceiros, como entre as empresas e as instituições" (HOFFMANN; MORALES, 2002), o que favorece a troca de conhecimentos e o fortalecimento das redes sociais, que abrem mais oportunidade para as empresas.

3.3 Instituições

As instituições são a "supra-estrutura" que produz normas e ordens. Estas organizações normalmente confundem-se com as firmas ou juntam-se a elas, possuem o

sistema de informações e elaboram as políticas de turismo, bem como as parcerias (RODRIGUES, 1999, p. 67).

No caso das aglomerações como Balneário Camboriú, elas podem servir de ponte entre o espaço exterior à aglomeração em si mesma, fazendo com que conhecimento e informação sejam acessíveis (MOLINA-MORALES; HOFFMANN, 2002). Isto também permite a atualização tecnológica, através da prestação de serviços e pela formação de mão-de-obra especializada (SCHMITZ, 1993). Finalmente, nesses espaços, os governos podem ter um papel institucional relevante, pela prestação de serviços diretos, subsidiados, que atendem às necessidades locais (BENTON, 1993).

No caso de Balneário Camboriú, verificam-se vários tipos de instituições, que vão além daquelas ligadas diretamente à atividade turística em si. Blehm (2002) aponta a existência de 23 associações de classe, comerciais, culturais, esportivas e sociais na cidade. Silva (2002) as identificou como: Rotary Club, Lions, Lar dos Velinhos, Casa da Criança, Casa do Migrante, Alcoólicos Anônimos, APAE, Câmara dos Diretores Lojistas, Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e similares, além de associações de agentes de viagem, construção civil, esporte e recreação.

Para a interpretação do fenômeno turístico local, entretanto, parece mais adequado para este trabalho apontar outras instituições, incluindo aquelas que defendem interesses públicos e privados, bem como associações comunitárias que podem, significativamente, impactar e serem impactadas pelo fenômeno turístico. Assim, no âmbito público de Balneário Camboriú, as instituições que aparentemente exercem maiores efeitos na elaboração de políticas de turismo são a Secretaria Municipal de Turismo e Comércio (SECTUR-BC), a Prefeitura Municipal e a Secretaria de Turismo de Santa Catarina. Além destas, parecem guardar forte relação com o turismo: União das Associações de Moradores; Associação dos Guias Turísticos; Liga dos Empresários de Esportes Radicais; Conselho da Terceira Idade; Universidade do Vale do Itajaí – campus Balneário Camboriú; Associação das Donas de Casa; Prefeitura; OnG Balneário Camboriú Convida; *Convention & Visitors Bureau*, Associação dos Milheiros, Associações e Grupos de Terceira Idade, entre outros.

Parcerias parecem não serem fortes quando se busca envolver os três setores destacados na caracterização humana do local, já que os setores não possuem visão de futuro comum, canais de comunicação estruturados e coordenação de atividades, entre outros prejuízos aos relacionamentos interorganizacionais (COSTA; HOFFMANN, 2004).

3.4 Infra-estrutura

Os elementos relacionados à infra-estrutura são importantes para o turismo e podem ser discriminados em: acesso, transportes, comunicações, água, esgoto, energia, saneamento, lixo, segurança e saúde.

O acesso a Balneário Camboriú se dá atualmente pelos aeroportos de Navegantes e Florianópolis, além da rodovia BR 101, hoje duplicada na porção correspondente ao litoral norte de Santa Catarina. Some-se a isto o fato de que os transportes e as comunicações passaram, de um modo geral, por grandes avanços, o que propiciou uma maior flexibilidade que redundou na intensificação dos fluxos turísticos para a cidade. Quanto ao transporte urbano, é realizado por 8 veículos turísticos com rota circular nas principais avenidas da cidade (“Bondinhos”), 14 ônibus destinados às demais rotas internas, 18 pontos de táxi e 8 locadoras de automóveis (SILVA, 2002). No tocante às comunicações, há rádios locais, emissora de TV, além de postos telefônicos e *cyber-café* distribuídos pelo centro da cidade. Além disto, existem 2 agências de correios. A segurança pública é realizada por um batalhão e uma companhia da Polícia Militar, o Corpo de Bombeiros e 2 delegacias de Polícia Civil. Em termos de saúde, o município conta com um hospital privado, 5 postos de saúde de clínica básica e um central.

As redes de tratamento de esgotos e de coleta de lixo atendem 95% da população fixa local e as necessidades de energia elétrica são totalmente supridas. O significativo aumento do número de pessoas na alta estação, acaba por impactar negativamente em diversos elementos de infra-estrutura da cidade que compõem o produto turístico local. Podem ser verificados congestionamentos nas vias principais, produção de lixo e esgoto maiores do que a capacidade de coleta e tratamento, alta no consumo de água ocasionando a escassez no verão (SILVA, 2002).

3.5 Meio Ecológico

O meio ecológico sobre o qual o turismo se desenvolve é a base física que não se restringe apenas ao espaço natural, mas compreende o território natural, o construído e o ocupado. O território é tido como abrigo das ações humanas e também moldado por elas durante o processo histórico (RODRIGUES, 1999).

Do ponto de vista dos atrativos turísticos, tanto naturais quanto construídos, a cidade possui praias, parques ecológicos, trilhas, jardim zoológico, comércio e programação noturna. O principal tipo de turismo que se desenvolve no espaço é aquele conhecido como “turismo de sol e mar”, centrado nos atributos naturais da localidade, embora a cidade disponha

atualmente de vários atrativos construídos, como é o caso do Parque Unipraias e do Complexo Cristo Luz.

A análise do meio ecológico parece assemelhar-se aos estudos de função e forma já descritos na primeira parte do trabalho, que revelaram mudanças do espaço natural e construído ao longo da evolução do espaço urbano de Balneário Camboriú.

4 Considerações Finais

O objetivo central do trabalho consistiu em compreender o espaço turístico de Balneário Camboriú- SC e os elementos que, interconectados, podem proporcionar ganhos de competitividade para a destinação. O alcance desta finalidade foi possível por meio da aplicação das categorias e dos elementos do espaço numa visão integrada, segundo Santos (1997a). As categorias *forma*, *função*, *estrutura* e *processo* contextualizaram de maneira abrangente o espaço em que ocorrem as interações entre os elementos (homem, instituições, infra-estrutura, firmas e meio ecológico), fundamentais para que se possa pensar na competitividade de destinações turísticas.

A abordagem mais atual acerca da competitividade de destinações turísticas busca, como alerta Rodrigues (1999), superar a dicotomia entre espaço e sociedade, considerando como elementos geradores de competitividade não apenas os recursos naturais e construídos no espaço, mas também a capacidade de estabelecer relações (LINS, 2000; TOLEDO *et al.* 2002; 2003; PAVLOVICH, 2003; DWYER; KIM, 2003) com a finalidade de alcançar prosperidade sócio-econômica para a comunidade residente (CROUCH; RITCHIE, 1999; RITCHIE; CROUCH, 2000; DWYER; KIM, 2003). Esta visão promove maior integração entre as esferas econômica, a social e o espacial em que se dão as interações sociais em torno do turismo.

Alinhavar conhecimentos que antes pareciam distantes entre si é um desafio constante aos estudiosos de turismo e um exercício de reflexão que demonstram quanto a compreensão da complexidade do fenômeno turístico está ligada à capacidade de transgredir limites formais que se tornam ultrapassados e de criar novos paradigmas (KHUN, 2003). Nesse aspecto, o uso de inter-disciplinaridade parece ser relevante. Segundo Santos (2003, p. 78), o paradigma emergente da “ciência pós-moderna não segue um estilo unidimensional”. Assim, o trabalho buscou amarrar conhecimentos de geografia, sociologia, administração, economia e turismo, para a criação de uma nova base capaz proporcione construção de conhecimento rumo à sugerida superação de barreiras entre o social e o natural.

Como limitações do trabalho podem ser apontadas as faltas de delineamento mais aprofundadas dos fatores externos que exercem influência sobre o espaço em questão, bem como a carência de pesquisas primárias para atualização dos dados quantitativos da realidade local. Como futuros estudos, sugere-se que sejam mais detalhadamente caracterizados os atores sociais locais e as relações que eles guardam entre si, além de investigações sobre a efetiva influência destas últimas na construção da competitividade local.

5 Referências

AMATO NETO, João. **Redes de Cooperação Produtiva e Clusters Regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas**. São Paulo: Atlas, 2000.

ARAÚJO, Maria Raquel Ferreira. **Utilização de Praias para Atividades Recreativo-Esportivas: o caso da Praia Central de Balneário Camboriú – SC**. (dissertação para obtenção do grau de mestre), Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria, UNIVALI, Balneário Camboriú, 2002.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 8^a. ed. São Paulo: SENAC, 2003

BENTON, Lauren. La Emergência de los Distritos Industriales em Espana: reconversión industrial y divergência de respuestas regionales. *In* PYKE, F.; SENGENBERGER, W. **Los distritos industriales y las pequenas empresas: distritos industriales y regeneracion economica local**. v. III. Ministério de Trabajo y Seguridad Social: 1993.

BESSANT, John; FRANCIS, David. Using Learning Networks to Help Manufacturing Competitiveness. *In* **Technovation**, v. 19, p. 373-381, 1999.

BLEHM, Marli Cardoso. **Eventos na Hotelaria de Balneário Camboriú: um estudo exploratório**. (dissertação para obtenção do grau de mestre), Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria, UNIVALI, Balneário Camboriú, 2002.

CAPORALI, Renato; VOLKER, Paulo (orgs). **Metodologia de Desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais: projeto PROMOS – SEBRAE – BID versão 2.0**. Brasília, Sebrae, 2004.

CASAROTTO FILHO, Nelson; PIRES, Luis Henrique. **Redes de Pequenas e Médias Empresas e Desenvolvimento Local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana**. São Paulo: Atlas, 1999.

CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Maria Helena Maritns. O Enfoque em sistemas Produtivos e Inovações Locais. *In* FISCHER, Tânia (org.). **Gestão do Desenvolvimento e Poderes Locais: marcos teóricos e avaliação**. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COCCO, Giuseppe; URANI, André; GALVÃO, Alexander (orgs). **Empresários e Empregos nos Novos Territórios Produtivos: o caso da terceira Itália**. 2^a. ed. Rio de Janeiro: SEBRAE, DP&A, 2002.

COSTA, Helena; HOFFMANN, Valmir Emil. Organização em Rede como Modelo de Gestão Competitiva para Destinações Turísticas. *In* **II Seminário Mercosul de Pesquisa em Turismo**, Anais..., Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2004.

CROUCH, Geoffrey I.; RITCHIE, J. R. Brent . Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *In* **Journal of Business Research**, vol. 44, n. 3, p. 137-152, 1999.

CRUZ, Rita de Cássia. **Política de Turismo e Território**. 2^a. ed - São Paulo: Contexto, 2001 (Coleção Turismo).

CURY, Ricardo. Logística Aplicada ao Turismo. *In* **Turismo: uma visão empresarial**. RUSCHMANN, Doris van de Meene; SOLHA, Karina Toledo (orgs.). Barueri, SP: Manole, 2004.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 180-204.

DWYER, Larry; KIM, Chulwom. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *In* **Current Issues in Tourism** Vol. 6, No 5, p. 369 a 390, 2003.

GULATI, R.; NOHRIA, N.; ZAHEER, A. **Strategic Networks**. Disponível em www.ranjaygulati.com/newresearch. Acessado em 27/11/2004.

HASSAN, Salah S. Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *In* **Journal of Tourism Research**, vol. 38, p. 239-245, feb. 2000.

HOFFMANN, Valmir E.; MOLINA-MORALES, Francisco X. Aprendizagem através de redes sociais: o efeito da proximidade geográfica. **Revista Inteligência Empresarial**, [S.l]: [s.n], n.12, p. 4 – 11, julho de 2002

KHUN, Thomas S. **A Estrutura das Revoluções Científicas**. 8^a ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

LAWS, Eric; SCOTT, Noel; PARFITT, Nick. Sinergies in Destination Image Management: a case study and conceptualization. *In* **International Journal of Tourism Research**, vol. 4, p. 39-55, 2002.

LYCK, Lise. **Changed context for the Danish tourism industry: A strategic analysis**, received in revised form 26th October 2001

LINS, Hoyêdo Nunes. Florianópolis: *cluster* turístico? *In* **Turismo em Análise**, v. 11, n. 2, p. 45-54, nov. 2000.

MEYER-STAMER, Jörg. Estratégias de Desenvolvimento Local e Regional: *Clusters*, Política de Localização e Competitividade Sistêmica. In **Policy Paper**, nº 28, setembro de 2001. Disponível em <http://www.fes.org.br>. Acessado em 03/03/2005.

MORRISON, Alison. The Management of Small Tourism & Hospitality Firms. In **Annals of Tourism Research**, v. 27, n. 1, p. 244-6, 2000.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ORSSATTO, Carlos Henrique; HOFFMANN, Valmir Emil. Em Direção a um Novo modelo de Competitividade em um Ambiente Globalizado. In **Revista Alcance**, Itajaí, ano V, n.3, jul./dez, p. 05-13, 1998.

PAVLOVICH, Kathryn. The Evolution and Transformation of a Tourism Destination Network: the Waitomo Caves, New Zealand. In **Tourism Management**, vol. 24, p. 203-216, 2003.

PELLIZZONI, Lucia Raquel Costa. **A Imagem das Destinações Turísticas: estudo de caso Balneário Camboriú**. (dissertação para obtenção do grau de mestre), Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria, UNIVALI, Balneário Camboriú, 2004.

POWELL, Walter W. Neither Market nor Hierarchy: networks forms of organization. In **Research of Organizational Behaviour**, vol.12, p. 295-336, 1990.

PREISS, Kenneth, GOLDMAN, Steven, NAGEL, Roger. **Cooperar para Competir: construindo parcerias eficazes**. São Paulo: Futura, 1998.

PYKE, F.; SENGENBERGER, W. **Los distritos industriales y las pequenas empresas: distritos industriales y regeneracion economica local**. v. III. Ministério de Trabajo y Seguridad Social: 1993.

RITCHIE, J. R. Brent e CROUCH, Geoffrey I. The Competitive Destination: a sustainability Perspective. In **Tourism Management**, vol. 21, n. 1, p. 1-7, 2000

RODRIGUES, Adyr Balastreri. **Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. 2ª. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

SANTOS, Ana Paula Mendes dos. **Turismo e Oferta Alimentar nos Restaurantes de Balneário Camboriú**. (dissertação para obtenção do grau de mestre), Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria, UNIVALI, Balneário Camboriú, 2003.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um Discurso sobre as Ciências**. São Paulo: Cortez, 2003.

SANTOS, Milton. **Espaço e Método** – 4ª ed. São Paulo: Nobel, 1997a (Coleção Espaços).

_____. **Metamorfoses do Espaço Habitato: fundamentos teóricos e metodológicos da Geografia**. 5ª. ed. São Paulo: Hucitec, 1997b.

_____. **A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 2ª. ed. São Paulo: Hucitec, 1997c.

SANTOS JR, Ailton. **Análise da urbanização de Balneário Camboriú e a preservação do seu sítio histórico: o sítio da Barra** (dissertação para obtenção do grau de mestre), Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria, UNIVALI, Balneário Camboriú, 2000.

SCHMITZ, Hubert. Distritos Industriales: modelo y realidad em Baden-Wurtttemberg, Alemania. *In* PYKE, F.; SENGENBERGER, W. **Los distritos industriales y las pequenas empresas: distritos industriales y regeneracion economica local**. v. III. Ministério de Trabajo y Seguridad Social: 1993.

SELIN, Steven; BEASON, Kim. Interorganizational Relations in Tourism. *In Annals of Tourism Research*, vol. 18, p. 639-652, 1991.

SILVA, Germano Alvarenga da. **Uso Turístico da Praia Central do município de Balneário Camboriú – SC: projeções técnico-científicas**. (dissertação para obtenção do grau de mestre), Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria, UNIVALI, Balneário Camboriú, 2002.

THORELLI, H. B. (1986): **networks: Between Markets and Hierarchies**. Strategic Management Journal

TOLEDO, Geraldo L; ÁLVAREZ VALDÉS, Jesús; POLLERO, Álvaro C. Configuración del Turismo em el Ambiente globalizado. Estúdio de Caso de *Clusters* Turísticos. *In Turismo em Análise*, v. 13, n. 1, p. 94-104, maio 2002.

_____. Empresas Turísticas em Ambiente Globalizado: marketing y competitividad, estúdio de casos de *clusters* turísticos. *In READ – Revista Eletrônica de Administração da UFRGS* – ed. 33, v. 9, n. 3, mai-jun 2003.

UNIÃO EUROPÉIA. **Carta Européia das Pequenas Empresas**. Disponível em <http://europa.ue.int>. Acessado em 18 de janeiro de 2005.

WANHILL, Stephen. Small and Medium Tourism Enterprises. *In Annals of Tourism Research*, vol. 27, n. 1, p. 132-147, 2000.

ⁱ www.ibge.gov.br. Acessado em 18/06/2004.

ⁱⁱ www.camboriu.sc.gov.br. Acessado em 18/06/2004.