

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

Antonio Carlos Gil¹

Dércia Antunes de Souza²

Raquel da Silva Pereira³

Resumo

Este ensaio tem como objetivo a discutir a importância da identidade regional na configuração dos *clusters* turísticos. Como uma das mais importantes características de um *cluster* é o componente geográfico, 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 a identidade da região e a identidade regional (ou consciência regional) de seus habitantes. A consciência regional implica não apenas o conhecimento que os habitantes têm da região e de seus limites, mas também seu apego emocional à região, a solidariedade com os demais integrantes e também sua disposição para atuar em prol da região. E como o reconhecimento da consciência regional implica considerar a região como entidade socialmente construída, torna-se necessário para investigar nesse campo a adoção de estratégias construtivistas de investigação.

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

¹ Doutor em Ciências Sociais e em Saúde Pública pela USP; Professor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul; e-mail: acgil@uol.com.br

² Doutoranda em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (SP); Professora da FATEC; e-mail: derciaantunes@uol.com.br

³ Doutora em Ciências Sociais pela PUC-SP; Professora da Universidade Municipal de São Caetano do Sul; e-mail: raquelpereira@uol.com.br

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 desses *clusters* que o setor de turismo amplia sua competência tecnológica, sua capacidade para lidar com as mais elevadas instâncias governamentais, bem como 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 apresentadas 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 e dimensões. E como há muitas definições de *clusters*, as interpretações tendem a ser tão diversificadas a ponto de o próprio conceito quando apresentado de maneira ampla tornar-se vago ou confuso (MARTIN; SUNLEY, 2003).

Embora o conceito de *cluster* já esteja amplamente sedimentado no contexto do turismo, sendo adotado até mesmo em documentos oficiais, é oportuna a discussão deste conceito. Até mesmo porque em sua acepção clássica refere-se essencialmente a conglomerados industriais. As contribuições proporcionadas por outros autores, no

entanto, permitem que sejam consideradas outras modalidades de *clusters* que não os industriais (ROSENFELD, 2005; BERG; BRAUN; WINDEN, 2001, ZACARELLI, 2008). Assim, é possível falar em *clusters* comerciais, financeiros, educacionais, de saúde e também em *clusters* turísticos.

Uma das características mais mencionadas pelos autores que tratam da definição de *cluster* é sua dimensão geográfica, embora essa definição envolva diferentes dimensões. Dimensões como a do tamanho do conglomerado ou do tamanho da área urbana em que se insere. Ou o do tempo dispendido pelos empregados para se dirigir de sua casa para o trabalho e a do tempo dispendido pelos empresários para estabelecer contatos pessoais e para estabelecer sua rede de contatos (ROSENFELD, 2002).

A mais importante dimensão geográfica a ser considerada na configuração dos *clusters*, no entanto, é a que se refere à região. Mais especificamente à identidade regional. Isto porque uma região geográfica só pode ser claramente identificada à medida que tenha uma identidade. Assim, elaborou-se o presente ensaio que tem como objetivo discutir a importância da identidade regional na configuração dos *clusters* turísticos. Procede-se para tanto 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, por fim, a importância da consideração da identidade regional na configuração de *clusters* turísticos.

2 O significado de região

Região é o termo utilizado para designar determinada porção da superfície terrestre que por algum critério pode ser reconhecida como diferente de outra. Apesar de seu uso tão frequente, as acepções em que este conceito é utilizado são muito diferentes.

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 floresta equatorial e a área do 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 acepção dominante até o final do primeiro quartel do século XX, quando começou a se 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, quando a região passou a ser considerada com base em propósitos específicos, não tendo, como no caso da região natural e da região paisagem, uma única base empírica. Daí a possibilidade de identificar regiões climáticas, econômicas, culturais e tantos outros tipos de regiões quantos fossem os propósitos do pesquisador (CORREA, 1997).

3 Região como construção social

Uma das acepções que mais se difundiu no último quartel do século XX foi a de 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. 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. 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, são estabelecidas em decorrência dos interesses dos usuários e observadores. (VÄYRYNEN, 2003).

Para Paasi (1991), autor vinculado à perspectiva construtivista, a construção histórica de uma reunião dá-se em quatro etapas consecutivas: 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 última etapa da constituição de uma região, segundo a concepção de Paasi (1991), implica a existência de uma identidade regional. Identidade é um conceito complexo, que foi utilizado num sentido eminentemente psicológico, posto que originariamente vinculava-se à identidade individual. Em seguida, passou a ser utilizado no contexto das organizações. Graças à contribuição de geógrafos vinculados à perspectiva construtivista, passou a ser utilizado também em relação às regiões.

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. Esta identidade, de acordo com Keating (1998) apresenta 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. 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. Desde que Proshansky, Fabian e Kaminoff (1983) propuseram a expressão identidade de lugar (*place identity*) para designar a

relação que se estabelece entre identidade e ambiente. Essencialmente, a identidade de lugar é uma subestrutura da identidade pessoal constituída por cognições acerca do mundo físico. Essas cognições são representadas por 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.

Ao conceito de identidade de lugar associam-se os conceitos de ligação ao lugar (*place attachment*) e dependência do lugar (*place dependence*). Pode-se definir *place attachment* como a ligação emocional ou afetiva a um lugar e geralmente é entendida como o resultado de um longo relacionamento com determinado lugar (LOW; ALTMAN, 1992). Por envolver também a ligação afetiva entre as pessoas e os lugares torna-se um conceito muito útil na investigação acerca 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, portanto de conceito muito importante na investigação sobre turismo, já que indica o conjunto de recursos sociais e físicos do lugar que vão ao encontro dos objetivos dos turistas por correspondem 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 é 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.

O conceito de identidade regional definido por Paasi (1991) apresenta algumas vantagens em relação ao de identidade de lugar quando o propósito é tratar de regiões e

de *clusters* turísticos. Isto porque, embora concebendo as regiões como socialmente construídas, enfatiza o caráter histórico de seu desenvolvimento. E ao estabelecer que um dos componentes da identidade regional, considera também sua caracterização econômica, social e ambiental.

A importância da identidade regional no desenvolvimento do turismo tem sido enfatizada por diversos autores. Para Ballesteros 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 destruir a identidade regional. Isto porque, devido à globalização, o turismo torna-se cada vez mais inter-regional, promovendo a criação de paisagens uniformizadas (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 E 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 E 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, apelando 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, 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 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.

Considerando, pois, o modelo definido por Paasi (1991), a construção histórica de uma região de turismo passa necessariamente por quatro estágios. O primeiro 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.

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. *Clusters* turísticos de maneira toda 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 do *cluster* apresente elevado capital social, que se entende como a capacidade mobilizadora da população em prol de seus direitos. Esse capital social pode ser mensurado pela quantidade de organizações da sociedade civil existentes na região do *cluster*, pela quantidade de pessoas que participam dessas organizações e pela 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 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

- BALLESTEROS, E. R. AND 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.
- 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.
- 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. *Trajétoérias 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. (2008) 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.
- HIDALGO, M.; HERNÁNDEZ, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, n. 21, 2001, p. 273-281.
- 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*, Bollschweil: 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.

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.

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.

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.